

Ana Daniela Coentrão Dourado

A influência da formação de impressões no processo  
de seleção de pessoas



Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Mestrado Psicologia Trabalho e das Organizações

Porto, 2012

Ana Daniela Coentrão Dourado

A influência da formação de impressões no processo de seleção  
de pessoas

---

(Ana Daniela Coentrão Dourado)

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristiana Pimentão

Dissertação apresentada à Universidade  
Fernando Pessoa como parte dos requisitos  
para obtenção do grau de Mestrado em  
Psicologia do Trabalho e das Organizações.

Porto, 2012

## Índice Geral

	Página
Resumo .....	i
Abstract .....	ii
Agradecimentos .....	iii
<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I – Formação de Impressões</b> .....	3
1. Conceitos gerais sobre formação de impressões .....	3
1.1. A influência do preconceito e estereótipo na formação de impressões .....	4
1.2. Os três grandes períodos históricos na formação de impressões .....	5
1.3. O Estudo de Solomon Asch .....	6
1.4. Modelos de formação de impressões .....	7
1.4.1. Modelo do processo dual de Brewer (1988) .....	8
1.4.1.1. Etapas do processo .....	8
1.4.2. Modelo do continuum de Fiske (1988) e Neuringer (1990) .....	10
1.4.2.1. Etapas do processo .....	10
1.5. Enviesamentos na formação de impressões .....	12
1.5.1. O efeito de Primazia de Asch .....	13
1.6. Atratividade interpessoal .....	15
1.6.1. Atratividade interpessoal .....	16
1.7. Estados de humor .....	19
<b>Capítulo II - O processo de seleção de pessoas</b> .....	22
2. A importância de uma correta seleção de pessoas .....	22
2.1. As fases do processo de seleção de pessoas e possíveis enviesamentos .....	24
2.1.1. O Recrutamento .....	25
2.1.2. A Triagem Curricular .....	27
2.2. A Seleção .....	28
2.2.1. Testes de conhecimento .....	29
2.2.2. Entrevista .....	30
2.3. Decisão final e consequências dos enviesamentos .....	32
<b>Capítulo III – Objetivos, hipóteses de investigação e método</b> .....	34

3. Definição do problema .....	34
3.1. Objetivos de investigação .....	35
3.2. Variáveis do estudo .....	36
3.3. Hipóteses de investigação .....	37
3.4. Estudo Piloto 1 .....	38
3.4.1. Método .....	38
3.4.1.1. Participantes .....	38
3.4.1.2. Material .....	38
3.4.1.3. Procedimento .....	39
3.4.2. Apresentação e discussão dos resultados .....	39
3.4.3. Discussão geral dos resultados .....	40
3.5. Estudo Piloto 2 .....	41
3.5.1. Método .....	41
3.5.1.1. Participantes .....	41
3.5.1.2. Material .....	41
3.5.1.3. Procedimento .....	41
3.5.2. Apresentação e discussão dos resultados .....	41
3.5.3. Discussão geral dos resultados .....	42
3.6. Estudo Piloto 3 .....	42
3.6.1. Método .....	42
3.6.1.1. Participantes .....	43
3.6.1.2. Material .....	43
3.6.1.3. Procedimento .....	43
3.6.2. Apresentação e discussão dos resultados .....	43
3.6.3. Discussão geral dos resultados .....	44
3.7. Estudo experimental .....	44
3.7.1. Método .....	44
3.7.1.1. Participantes .....	45
3.7.1.2. Material .....	46
3.7.1.3. Procedimento .....	51
3.7.2. Apresentação e discussão dos resultados .....	52
3.7.2.1. Análise da indução dos diferentes estados de humor .....	52
3.7.2.2. Retrato físico .....	54
3.7.2.3. Retrato psicológico .....	55

3.7.2.4. Grau de sucesso do candidato .....	58
3.7.2.5. Adequação da formação acadêmica e experiência profissional .....	59
3.7.2.6. Razão de candidatura .....	60
3.7.2.7. Adequação à função e grau de confiança na resposta .....	62
3.7.2.8. Retrato físico: Avaliação realizada pelos participantes homens .....	63
3.7.2.9. Retrato físico: Avaliação realizada pelas participantes mulheres .....	65
3.7.2.10. Retrato psicológico: Avaliação realizada pelos participantes homens .....	66
3.7.2.11. Retrato psicológico: Avaliação realizada pelas participantes mulheres .....	70
3.7.2.12. Grau de sucesso do candidato: Avaliação realizada pelos participantes homens	73
3.7.2.13. Grau de sucesso do candidato: Avaliação realizada pelas participantes mulheres .....	73
3.7.2.14. Adequação da formação acadêmica e experiência profissional: Avaliação realizada pelos participantes homens .....	74
3.7.2.15. Adequação da formação acadêmica e experiência profissional: Avaliação realizada pelas participantes mulheres .....	75
3.7.2.16. Razão de candidatura: Avaliação realizada pelos participantes homens .....	76
3.7.2.17. Razão de candidatura: Avaliação realizada pelas participantes mulheres .....	78
3.7.2.18. Adequação à função e grau de confiança na resposta: Avaliação realizada pelos participantes homens .....	79
3.7.2.19. Adequação à função e grau de confiança na resposta: Avaliação realizada pelas participantes mulheres .....	80
3.7.3. Discussão geral dos resultados .....	81
Conclusão .....	84
Referências Bibliográficas .....	87
Anexos	

## Índice de Quadros

	Página
Quadro 1 - Médias e desvios padrão relativo à atratividade de cada foto (estudo piloto 1) .....	40
Quadro 2 - Médias e desvios padrão relativo à atratividade de cada foto (estudo piloto 2) .....	42
Quadro 3 - Médias e desvio padrão relativo à atratividade de cada foto (estudo piloto 3) .....	44
Quadro 4 - Caracterização da amostra em função do sexo, idade e curso .....	45
Quadro 5 - Contagem dos participantes em função do humor induzido .....	53
Quadro 6 – Médias, desvios padrão e valores de N e p do estado de humor dos 124 participantes .....	54
Quadro 7 – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do retrato físico, em função da atratividade do candidato .....	55
Quadro 8 – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças significativas na avaliação do retrato psicológico, em função da atratividade do candidato .....	57
Quadro 8.1. – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças não significativas na avaliação do retrato psicológico, em função da atratividade do candidato .....	58
Quadro 9 – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do grau de sucesso, em função da atratividade do candidato .....	59
Quadro 10 – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da adequação da formação académica e experiência profissional, em função da atratividade do candidato .....	60
Quadro 11 – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da razão da candidatura a uma nova oportunidade, em função da atratividade do candidato .....	62
Quadro 12 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da adequação à função e confiança na resposta, em função da atratividade do candidato .....	63
Quadro 13 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do retrato físico dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	64

Quadro 14 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do retrato físico das participantes mulheres, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	66
Quadro 15 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças significativas na avaliação do retrato psicológico dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	68
Quadro 15.1. - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças não significativas na avaliação do retrato psicológico dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	69
Quadro 16 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças significativas na avaliação do retrato psicológico das participantes mulheres, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	71
Quadro 16.1. - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças não significativas na avaliação do retrato psicológico das participantes mulheres, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	72
Quadro 17 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do grau de sucesso dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	73
Quadro 18 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do grau de sucesso das participantes mulher, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	74
Quadro 19 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do grau da adequação da formação acadêmica e experiência profissional dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	75
Quadro 20 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do grau da adequação da formação acadêmica e experiência profissional dos participantes mulher, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	76
Quadro 21 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da razão de candidatura a uma nova oportunidade dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	78
Quadro 22 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da razão de candidatura a uma nova oportunidade das participantes mulheres, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	79

Quadro 23 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da adequação à função e grau de confiança na resposta dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	80
Quadro 23 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da adequação à função e grau de confiança na resposta das participantes mulheres, em função da atratividade do candidato, homem e mulher .....	81

## Índice de Figuras

	Página
<i>Figura 1.</i> Modelo do processamento dual de Brewer (1988)	10
<i>Figura 2.</i> Modelo do continuum de Fiske & Neurberg (1990)	12

## **Anexos**

Anexo A. Questionário do estudo Piloto 1

Anexo B. Questionário do estudo Piloto 2

Anexo C. Questionário do estudo Piloto 3

Anexo D. Anúncio – “Comercial Interno de Logística”

Anexo E. *Curriculum* fictício (com fotografias diferentes: homem atrativo, homem não atrativo, mulher atrativa, mulher não atrativa)

Anexo F. Questionário

## **Resumo**

Este estudo pretende alertar profissionais e futuros profissionais responsáveis pela seleção de pessoas, sobre a influência que uma primeira impressão pode causar neste processo. Desta forma, na presente investigação procuramos verificar se a informação não relevante para o desempenho de uma função (candidato ser ou não atraente) e o diferente estado de humor do selecionador (positivo, negativo ou neutro) tem impacto na formação de impressões e por consequência influência na tomada de decisão do selecionador.

Assim, para este estudo 121 participantes assumiram o papel de selecionadores num processo de seleção de pessoas. Apesar da dificuldade sentida durante a tarefa experimental na indução dos diferentes estados de humor nos participantes, constatamos que os resultados deste estudo foram semelhantes a estudos já realizados. A aparência física influencia na formação de impressões, em que as pessoas fisicamente mais atraentes são vistas como tendo traços socialmente desejados, refletindo-se na decisão final. Ainda, este estudo revelou que parece existir uma diferenciação na avaliação de um o selecionador homem e uma selecionadora mulher, em relação ao diferente sexo do candidato. No geral, os selecionadores homens tendem a diferenciar mais na sua avaliação em relação às candidatas mulheres, em função do grau de atratividade, acabando por não diferenciar muito na sua avaliação entre os candidatos homens. O fenómeno contrário acontece com as selecionadoras mulheres.

Palavras-chave: seleção de pessoas; formação de impressões; estereótipos; atratividade física; estados de humor.

## **Resume**

This study aims to alert professionals and future professionals responsible for the selection process of people, about the impact that a first impression can cause in this process. Thus, this study is to verify whether the information is not relevant to the performance of a function (if the candidate is or not attractive) and the different moods of the selector (positive, negative and neuron) has an impact on impression formation and consequently influence in the decision of the coach.

Therefore, for this study 121 participants made the role of selectors in one selection process of people. Despite the difficulty felt during the experimental task in the induction of different moods in the participants, we noted that the results of this study were similar to previous studies. The physical appearance influences on impression formation, in which people physically attractive are seen as socially desirable, reflected in the final decision. Also this study revealed that appears to be a differentiation in the evaluation of a male selector and a female selector regarding the sex of the different candidate. In general, men selectors tend to differentiate more in their assessment in relation to women candidates, depending on the degree of attractiveness, and ultimately not differ much in their evaluation of the male candidates. The opposite phenomenon occurs with the selecting women.

Keywords: selection of people, impression formation, stereotypes, physical attractiveness, mood states.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que contribuíram para a realização da presente Dissertação de Mestrado:

À Universidade Fernando Pessoa (Porto e Ponte de Lima), nomeadamente aos seus docentes e alunos.

À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristiana Pimentão, minha orientadora, por acreditar em mim, pelos ensinamentos, disponibilidade e incentivo durante esta caminhada.

À Dr.<sup>a</sup> Rita Pessoa e à Dr.<sup>a</sup> Francisca Rocha, orientadoras do estágio curricular, pelos ensinamentos e carinho.

Às minhas amigas pela amizade. Um especial obrigada à Sara pelo seu apoio nos momentos de maior dificuldade.

Aos meus colegas de trabalho, especialmente ao meu chefe, pela constante disponibilidade e paciência.

Ao meu namorado pelo amor e insistência.

Por fim, agradeço de forma muito especial a quem devo tudo o que sou, aos meus pais e irmão, pela dedicação e esforço depositado para que um dia chegasse até aqui.

## **Introdução**

*“Vivemos numa sociedade em que a imagem dita as regras e demoramos apenas alguns segundos para formar uma impressão acerca de alguém. De imediato concluímos se ela merece a nossa atenção, tempo e respeito. Tudo gira à volta da imagem que vendemos (...). Assim, é importante termos a consciência de que as primeiras impressões são relevantes no trabalho. Somos uma sociedade visual.”* (Expresso emprego, 2012).

O excerto do artigo publicado no expresso emprego chama à atenção para a subjetividade que pode existir dentro de portas, por exemplo, numa empresa de recursos humanos, alertando que o sucesso do candidato pode depender da primeira impressão formada através da aparência física, a “*embalagem visual*”. É perante esta realidade do mundo de trabalho que este estudo se debruça, as primeiras impressões que podem tornar-se crítico em contexto organizacional (Forgas, 2011).

Ao interagir com outra pessoa podemos formar uma impressão acerca dela através da sua aparência, modo de se vestir, modo de falar. Até mesmo inferimos características da personalidade através das expressões faciais das pessoas. Ao observamos essas informações a respeito dos outros, temos de integrar esses diversos factos em um todo coerente. Esse processo de organizar diversas informações em uma impressão unificada das outras pessoas denomina-se por formação de impressões, que é fundamental para a perceção das pessoas (Michener, Delamater & Myers, 2003). E é neste sentido que se desenrola o capítulo I deste estudo, em que procuramos compreender melhor o que são impressões e como estas podem influenciar os nossos julgamentos. A forma como as pessoas processam uma série de informações dependentes da formação de impressões, tem sido alvo de estudo para vários investigadores de diversas disciplinas, nomeadamente na psicologia (Weinberg, Berger, & Hanna, 2004). É com as experiências de Asch (1946) que deparamo-nos que não será necessário ter todas as informações para se poder fazer um juízo sobre o sujeito. O ser humano é rápido a formar uma impressão global do outro, dando mais atenção às primeiras informações, sendo muitas vezes sujeito a um efeito de primazia, tratando de informações precoces e desproporcionadas (Asch, 1946).

São várias investigações que evidenciam que a aparência física influencia na formação de impressões, assumindo que pessoas fisicamente atraentes têm maior sucesso profissional, são mais felizes e possuem traços de personalidade mais

favoráveis e maior probabilidade de serem bem-sucedidas na vida pessoal e social (Berscheid & Walster, 1974, citado por Michener, Delamater, & Myers, 2003). A atratividade física parece então um fator influenciador da tomada de decisão dos indivíduos. Tema igualmente abordado neste capítulo, não só a aparência física como influenciador na formação de uma primeira impressão como também os diferentes estados de humor do avaliador no processo de tomada de decisão, contrastando a influência dos estados de humor positivos, negativos e neutros (Forgas, 2011).

O capítulo II, deste estudo, apresenta uma reflexão conceptual sobre o processo de seleção de pessoas, mencionando as técnicas e estratégias para um processo eficaz, centrando-se essencialmente nestes elementos irracionais que lhe estão subjacentes. Alguns estudos apontam que através da análise do *curriculum vitae*, a escolha do candidato é baseado em critérios menos objetivos, em que a impressão favorável ou desfavorável em relação por exemplo a uma fotografia, pode determinar a escolha ou eliminação do candidato. Efetivamente, a partir do momento em que fica estabelecida a avaliação positiva ou negativa, e sem mais informação, sentimo-nos capazes de fazer inferências acerca, por exemplo da inteligência, integridade, ambição, futuro profissional da pessoa em causa (Caetano, 1993).

É com a revisão da literatura que surge o objetivo de estudo, verificar se, num contexto de seleção de pessoas, os avaliadores se deixam influenciar por informação irrelevante (atratividade física do candidato e diferentes estados de humor do avaliador) tendo por isso consequências na sua tomada de decisão. Assim, o estudo experimental tem como objetivo que os participantes assumem o papel de selecionadores tomando uma posição quanto à adequação de determinado candidato à função, tendo não só acesso aos dados pessoais do sujeito (*curriculum vitae*) como também às suas características físicas, através de uma fotografia. Salienta-se que o desempenho da função usada no estudo não é influenciado pelas características físicas. Sendo manipulado também o estado de humor do participante. Assim, no capítulo III, será fundamenta esta metodologia, caracterização da amostra, a apresentação e discussão dos resultados e conclusão do presente estudo de investigação.

## Capítulo I – Formação de Impressões

*“Corretas ou não, as impressões que formamos das pessoas influenciam o nosso comportamento em relação a elas”*

(Michener, Delamater, & Myers, 2003, p. 151).

### 1. Conceitos gerais sobre formação de impressões

Vivemos numa sociedade visual, em que a imagem de uma pessoa parece ditar as regras e as impressões gerais acerca dela, por vezes, basta-nos menos de cinco segundos para fazermos pelo menos dez avaliações visuais, enquanto apenas realizamos uma avaliação verbal (Lopes, 2000). A impressão que uma pessoa cria sobre outra torna-se a base de toda a regulação social, o que irá condicionar o seu comportamento, atitudes e ações (Carvalho & Grisci, 2002). Tratando-se de um processo de organização da informação que temos acerca de uma pessoa, podendo ser obtida de forma direta (através da interação, observação) ou de forma indireta (através do que se ouve dizer acerca de uma determinada pessoa), em que organizamo-la em categorias significativas para nós (Garrido & Garcia-Marques, 2004).

Por formação de impressões entende-se o processo mediante o qual interferem características psicológicas a partir da conduta, como também de outros atributos da pessoa observada, onde estas inferências se organizam numa impressão coerente (Morales, Moya, Reboloso, Fernández Dols, Huici, Marques, Páez, & Pérez, 1997). A formação de impressão pode ser concebida como um processo de duas fases, consistindo de uma fase preliminar onde o indivíduo enfatiza a primazia e um segundo, atualiza a informação, produzindo uma atenção mais equilibrada a todas as informações, muitas vezes resultantes de recentes efeitos (Crano, 1977, citado por Forgas, 2011). De facto, não sabemos verdadeiramente de onde provêm as nossas primeiras impressões nem, com precisão, o que significam (Gladwell, 2005). Normalmente, basta-nos percebermos pequenos indícios do comportamento da pessoa para rapidamente formar um juízo. E, apesar de uma pessoa poder revelar características diferentes, ou mesmo contraditórias, não hesitamos em criar dela uma impressão unificada. Embora, a

impressão inicial possa ser depois modificada, a informação adquirida em primeiro lugar terá um impacto maior no julgamento, denominando-se por "efeito de precedência" (Asch, 1946). Porém, este efeito nem sempre ocorre, dando lugar, em certas condições, a um "efeito de recência", ou seja, se no momento em que tomamos conhecimento da informação não tivermos intensão de formar uma impressão e esta for pedida a seguir, a nossa avaliação pode basear-se nos últimos comportamentos do indivíduo.

### **1.1. A influência do preconceito e estereótipo na formação de impressões**

O preconceito e estereótipo é, geralmente, uma ideia pré-concebida, que consiste em atribuir características a pessoas classificadas em determinados grupos tipificados (Ferreira, Neves & Caetano, 2001). Os estereótipos são conjuntos de crenças heurísticas sobre os traços e comportamentos dos membros de um grupo social, que nos possibilita codificar a informação sobre eles e antecipar os seus comportamentos futuros. As expectativas resultam de crenças sobre a idade, sexo, etnia, traços de personalidade, comportamento anteriores e experiência passada (Pimentão, 2000). Os estereótipos são portanto esquemas ou representações mentais sobre grupos sociais, interferindo no processamento da formação de impressões, nomeadamente na forma como o preceptor interpreta os indivíduos que o rodeiam (Ferreira, 2010).

Leite, 2008 menciona que os estereótipos interferem na forma como julgamos e comportamo-nos em relação a um indivíduo, pertencente a um determinado grupo. Sendo estes estereótipos constituídos por crenças que originam das nossas experiências pessoais e em todas as suas possibilidades (atenção, percepção, pensamento, raciocínio e imaginação). De acordo com Krüger (citado por Leite, 2008), entende-se por “crença” todos os conteúdos mentais de natureza simbólica, cuja influência na cognição é manifesta na percepção e na interpretação que o indivíduo tem da sua experiência social. Podendo as crenças ser simplesmente pessoais, quando explicitam uma avaliação ou julgamento a respeito de alguém ou, por outro lado, podem ser compartilhadas socialmente como no caso da opinião pública e estereótipos sociais. Os estereótipos podem assim ser compreendidos como ferramentas cognitivas usadas para categorizar na memória a pluralidade dos elementos sociais, com o objetivo de ajudar o indivíduo a organizar e compreender de forma menos complexa o seu ambiente (Leite, 2008).

## 1.2. Os três grandes períodos históricos na formação de impressões

A Partir dos anos 50, a investigação dos processos cognitivos, os processos de formação de impressões e o julgamento social assumem um papel fundamental. Do ponto de vista histórico pode identificar-se três grandes períodos na pesquisa sobre a formação de impressões. Em 1946 e fins dos anos 50 é marcado pelo primeiro período, denominado pela abordagem “gestáltica” (construtivista) ou “processamento conceptualmente guiado” de Asch. Em que decidimos dar ênfase a esta abordagem, pois Asch (1946), chama atenção para os processos organizativos na formação de impressões.

Um segundo período entre o princípio dos anos 60 e meados dos anos 70, é marcado pela abordagem “linear” (associacionista) ou “processamento guiado pelos dados”, desenvolvida por Anderson. Muitos modelos relativos ao modo como as pessoas combinam informações baseiam-se na premissa de que o aspeto mais importante da impressão que um observador tem de uma pessoa é a avaliação geral positiva ou negativa (Michener, Delamater, & Myers, 2003). O modelo aditivo é um desses modelos, propondo que as pessoas formam uma avaliação geral sobre outra através da soma dos valores de todos os traços individuais (Garrido & Garcia-Marques, 2004). Sendo que ao acrescentarmos traços com valor positivo, aumentamos a nossa impressão geral no sentido positivo a favor da pessoa. Em alternativa a este modelo foi proposto o modelo de determinação da média, acrescentado que para formarmos uma impressão geral, estabelecemos uma média dos valores de todos os traços individuais (Michener *et al.*, 2003). Embora estes modelos tenham algum apelo, a maior parte dos indícios provenientes dos estudos empíricos sobre a formação de impressões apoia um terceiro modelo, o modelo de determinação da média ponderada de Anderson (1960), em que a abordagem da integração da informação sustenta que cada elemento de informação tem um valor próprio, contribuindo independentemente para a impressão global (Caetano, 1993).

Posteriormente, no fim dos anos 70, entrou-se num novo período em que grande parte das pesquisas se insere no quadro da abordagem da memória de pessoas ou cognição social (Caetano, 1993). A abordagem baseada na memória das pessoas procura analisar os processos relativos à aquisição, armazenamento e recuperação da informação. As informações sociais são representadas, cognitivamente, sob a forma de estruturas mentais, denominadas de esquemas sociais, que podem adquirir a forma de

protótipos (representam os membros mais típicos) ou de exemplares (representam membros individuais), a serem usados quando necessário (Ferreira, 2010). É de salientar que somos limitados na capacidade de processar informação e por isso recorremos a certas estratégias para lidar com a complexidade de informação social, acabando por cometer erros e distorções nos julgamentos e na tomada de decisão (Pennington, 2000). A diferente motivação e habilidade em cada situação, interferem no grau de esforço cognitivo que empregamos no processamento de informação social, tal como na direção desse processamento, facilitando a ativação de esquemas relevantes às metas do indivíduo. Ainda, as emoções contribuem para o julgamento social, pois contribuem para ativação de informações e reorganizações mentais que se revelam mais conscientes com as expectativas afetivas individuais (Quinn, Macrae & Bodenhausen, 2003). Investigações evidenciaram que julgamentos sociais sobre um mesmo indivíduo podem diferir consoante diferentes preceptores, dependendo assim da natureza da interação entre ambos, pois a informação retida é interpretada e integrada diferentemente por cada um (Smith & Collins, 2009).

### **1.3. O Estudo de Solomon Asch**

Com base em alguns princípios da Psicologia da Gestalt, Asch (1946) voltou a sua atenção para os processos organizativos na formação de impressões. Abordou a formação de impressões com objetivo de perceber como se relacionam as várias características de forma a produzir uma impressão sobre determinada pessoa (Asch, 1946).

Este autor ponderou que a formação de impressões tinha um carácter holístico, ou seja, os traços de uma pessoa organizam-se num todo, sendo esse todo diferente da mera soma das partes (Caetano, 1993). Deste modo, esta abordagem sustenta que as pessoas integram os vários elementos informacionais, reinterpretando-os, se necessário, de modo a constituírem um todo coerente (Leyens, 1999). Sendo o significado de cada elemento constituído em função das suas relações contextuais com os restantes. Esta simples observação empírica sugere que nem todas as características conhecidas sobre uma pessoa contribuem com o mesmo peso para a formação de impressões. Asch colocou a hipótese de que algumas características são mais centrais enquanto outras são

secundárias sendo que para testar esta hipótese realizou várias experiências com estudantes universitários (Asch, 1946),

Numa das suas experiências, Asch com dois grupos de sujeitos (A e B), fezera que estes ouvissem uma lista de características que supostamente descreviam uma pessoa particular. A tarefa dos sujeitos consistia em procurarem formar uma impressão da pessoa descrita depois de ouvirem a lista, que era constituída por sete traços, sendo a mesma para os dois grupos, exceto um dos traços, que foi alvo de manipulação experimental. A lista A, era constituída pelos traços seguintes: inteligente, hábil, trabalhador, *caloroso*, determinado, prático e cauteloso. A Lista B continha os mesmos traços, com exceção do *caloroso*, que foi substituído por *frio*. Os resultados demonstraram que as impressões provocadas pela lista A, foram muito mais positivas do que as impressões face à lista B. A característica *caloroso-frio* produziu diferenças de impressão notáveis e consistentes. Os resultados de Asch demonstram que uma mudança numa característica produz uma mudança na impressão global, a qual possui uma direção específica, não podendo confundir-se, por isso, com o efeito de halo. O efeito de halo surge sempre que uma característica positiva se associa a outras características positivas e as negativas às características negativas. Ora não é o que se observa nos resultados de Asch, uma vez que a mudança só aparece em relação a algumas características e não a todas e independentemente de a característica assumir um significado mais ou menos positivo. Asch verificou que o significado que é atribuído pelos sujeitos a cada traço, é resultado dos traços que lhe estão próximos, desempenhando os traços centrais, revelando o efeito da tendência central (Asch, 1946).

#### **1.4. Modelos de formação de impressões**

A mente humana não é um sistema unitário, para os autores dualistas existem dois modos distintos de processar a informação. Ora os indivíduos tomam decisões, fazem avaliações e julgamentos ou com base na sua “intuição”, ora elaboram uma resposta mais apropriada à situação, determinando assim a necessidade de conceber a dualidade de processamento da nossa mente (Garcia-Marques, 2003). Quando interagimos e formamos impressões sobre determinado indivíduo, este é membro de um grupo e geralmente possuímos estereótipos e expectativas sobre esse grupo, onde o categorizamos. Pois processar a informação social sem a ajuda de categorias originaria

uma sobrecarga de informação e, naturalmente, numa incapacidade de lidarmos eficazmente no nosso mundo social (Fiske, 2000). A questão que se coloca é a seguinte: serão as nossas impressões e julgamentos sobre essa pessoa baseados nas nossas impressões sobre o grupo ao qual pertence? Ou será baseada na informação individual dessa pessoa? (Pimentão, 2000). Brewer (1988), Neuberg e Fiske (1987) respondem a estas questões, em que sugerem modelos alternativos que contêm o pressuposto dualista (Garcia-Marques, 2003).

#### **1.4.1. Modelo do processo dual de Brewer (1988)**

Brewer (1988, citado por Garcia-Marques, 2003) sugere um modelo dual de formação de impressões, que pressupõe um processamento da informação com base em categorias (*top-down* ou *theory-driven*) e representações das pessoas (*bottom-up* ou *data-driven*) (Figura 1). Este modelo presume a existência de quatro etapas, nas quais se realizam sequencialmente, em que são descritas de seguida (Garcia-Marques, 2003).

##### **1.4.1.1. Etapas do processo**

**Identificação inicial:** A mera apresentação de uma pessoa ao seu percepcionador, este ativa processos de clarificação automaticamente, produzindo uma primeira categorização em função de dimensões bem estabelecidas nas suas estruturas cognitivas (e.g., sexo, idade, raça, entre outras) ficando assim a pessoa classificada nessas categorias (categorização estereotipada). Por exemplo, através da mera exposição de uma fotografia de um sujeito de cor negra ao percepcionador, este de imediato pode categoriza-lo de acordo com os seus estereótipos. Sendo que o percepcionador pode terminar aqui a sua categorização, com base nos seus estereótipos, ou poderá ser levar tratamento mais controlado da informação. Se o alvo for considerado irrelevante, relativamente às necessidades e objetivos imediatos do percepcionador, este poderá ignorar e não será necessário realizar o processamento de informação adicional. Contudo, se o percepcionador optar por processar informação, terá de optar por dois meios de a processar, ou por ordem categorial ou pessoal, dependendo a escolha da sua motivação (Caetano, 1993).

**Categorização/Tipificação:** Nesta etapa o percepcionador procura uma categoria (um grupo, uma categoria social) apropriada para o sujeito. Se a categoria for inapropriada a este, então passamos à etapa da individualização. Por exemplo, o percepcionador categoriza o sujeito de cor negra no grupo de pessoas menos inteligentes (de acordo com os seus estereótipos).

**Individualização:** Ao aperceber-se que a informação sobre o sujeito é incongruente com o protótipo de uma categoria social, o percepcionador pode ignorar esta informação ou poderá processá-la, mas sem afetar o conteúdo dos estereótipos da categoria. Por exemplo, o percepcionador ao ter acesso ao *curriculum vitae* do indivíduo de cor negra, e deparar-se com uma boa formação a nível académico e profissional, apercebe-se que esta informação é incongruente como o seu protótipo inicial, que os indivíduos de cor negra são menos inteligentes. Se vários membros da categoria partilham as mesmas características distintivas, estas instâncias podem ser diferenciadas num subtipo de categoria, com características prototípicas de um novo tipo social. Assim, a categoria social é subdividida em subtipos distintos, resistindo à mudança da categoria. Quando os aspetos discrepantes das características da categoria estão associados a uma só pessoa, esta pode ser individualizada como membro da categoria geral, podendo um conjunto de membros individualizados da categoria tornarem-se a base para a formação de uma subtipo de categoria. Por exemplo, o percepcionador classificaria este indivíduo de cor negra, como uma exceção à categoria inicial, diferenciando-o numa subcategoria “os indivíduos de cor negra são menos inteligentes, mas pode haver exceções”.

**Personalização:** Refere-se a um tipo diferente de estrutura cognitiva, em que a pertença do indivíduo a uma categoria é guardada apenas como uma característica deste, sendo assimiladas outras informações, que estão associadas a atributos mais específicos do comportamento. Quando a informação é personalizada, os atributos e comportamentos que são inconscientes com as expectativas precocemente estabelecidas, são processados extensivamente e incorporada na representação da pessoa (Pimentão, 2000).

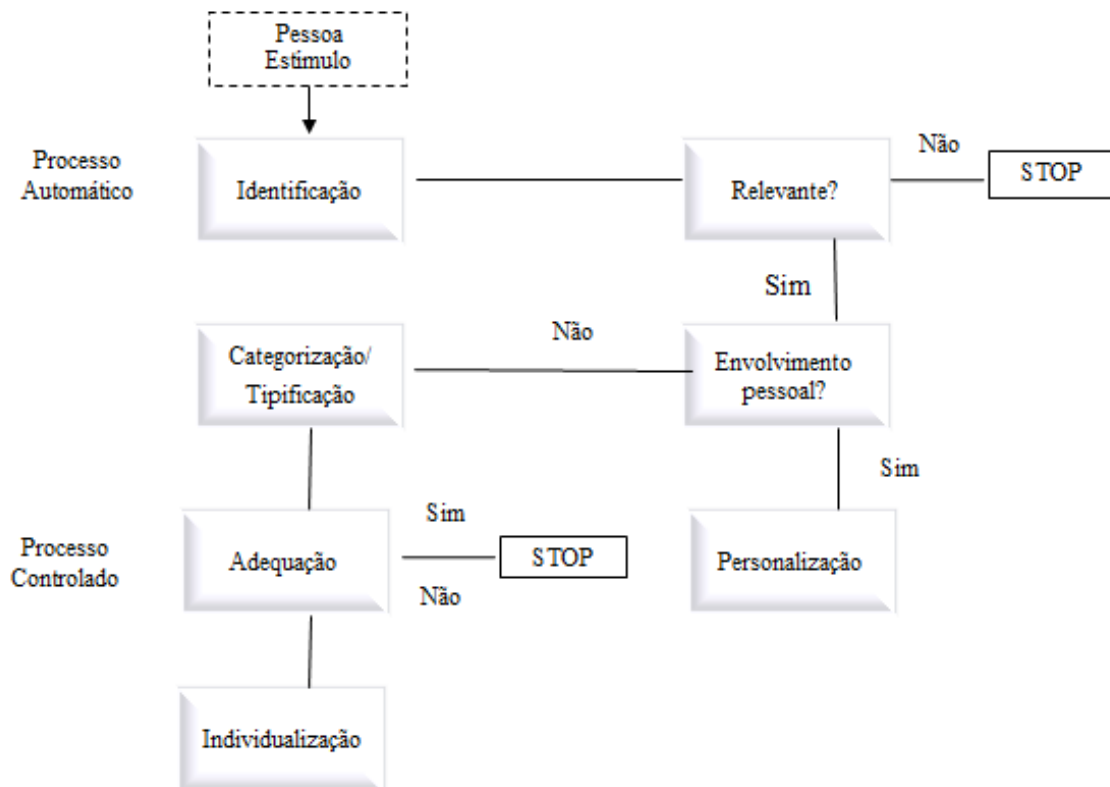


Figura 1. Modelo do processamento dual de Brewer (1988) (Pimentão, 2000)

#### 1.4.2. Modelo do continuum de Fiske (1988) e Neurberg (1990)

O modelo pressupõe um processo contínuo que vai desde a criação de impressões a partir de teorias e conceitos já existentes (*theory-driven*), a processos de combinação dos atributos do alvo, peça a peça (*data-driven*) (Figura 2). O percepcionador primeiramente baseia-se em processos categoriais, e se estes forem bem-sucedidos não passa ao processo baseado nos atributos do sujeito. Este progresso irá depender da facilidade que o percepcionador terá em interpretar os atributos do sujeito como encaixando na categoria disponível. Este modelo presume a existência de quatro etapas, que passamos a descrever (Caetano, 1993).

##### 1.4.2.1. Etapas do processo

**Categorização inicial:** Esta etapa inicia-se com uma categorização inicial automática, inconsciente, uma categorização baseada em estereótipos. O

percepcionador pode ficar por aqui, se não achar a pessoa interessante, ou, caso contrário, passa a dar atenção à informação disponível sobre os seus atributos. Categorizamos o indivíduo depois de reunir a informação que permita situa-lo numa categoria social, por exemplo, através das suas características físicas. Se olharmos para uma fotografia num *curriculum vitae* e acharmos essa pessoa bonita, podemos categoriza-lo, por exemplo, na categoria social, “é inteligente”. Esta etapa, que exige atenção, é particularmente importante pois influencia se a impressão a formar será baseada em processos estereotípicos ou individualizados.

**Categorização confirmatória:** Se o sujeito for, então, interessante, o percepcionador dará atenção à informação disponível sobre os seus atributos de maneira a confirmar a categoria inicial. O percepcionador ao analisar o conteúdo do *curriculum vitae* dessa pessoa, procura aspetos positivos que confirmem a sua categorização inicial (a do ser bonito e por isso inteligente). Por exemplo, pode reparar que essa pessoa realizou *Erasmus*, deduzindo então que se trata duma pessoa energética, forte e assertiva.

**Recategorização:** Quando certas características do sujeito não se “encaixam” na categoria inicialmente formada, torna-se necessário aceder a uma subcategoria que se mostre mais adequada e que é ativada, a maior parte das vezes, por atributos particulares do sujeito (Pimentão, 2000).

**Integração peça a peça:** Se mesmo recorrendo a estes processos, o percepcionador não obtém uma formação de impressão sobre o sujeito, mas tem tempo e motivação para o compreender, passará a uma fase de processamento de informação peça a peça. Neste caso, o percepcionador pode juntar todas as características particulares do alvo, chegando a uma impressão final. Quanto mais atenção der ao sujeito, maior probabilidade tem de reparar, recordar e usar informação inconsistente com a categoria inicial (Higgins & Bargh, 1987, citado por Pimentão, 2000).

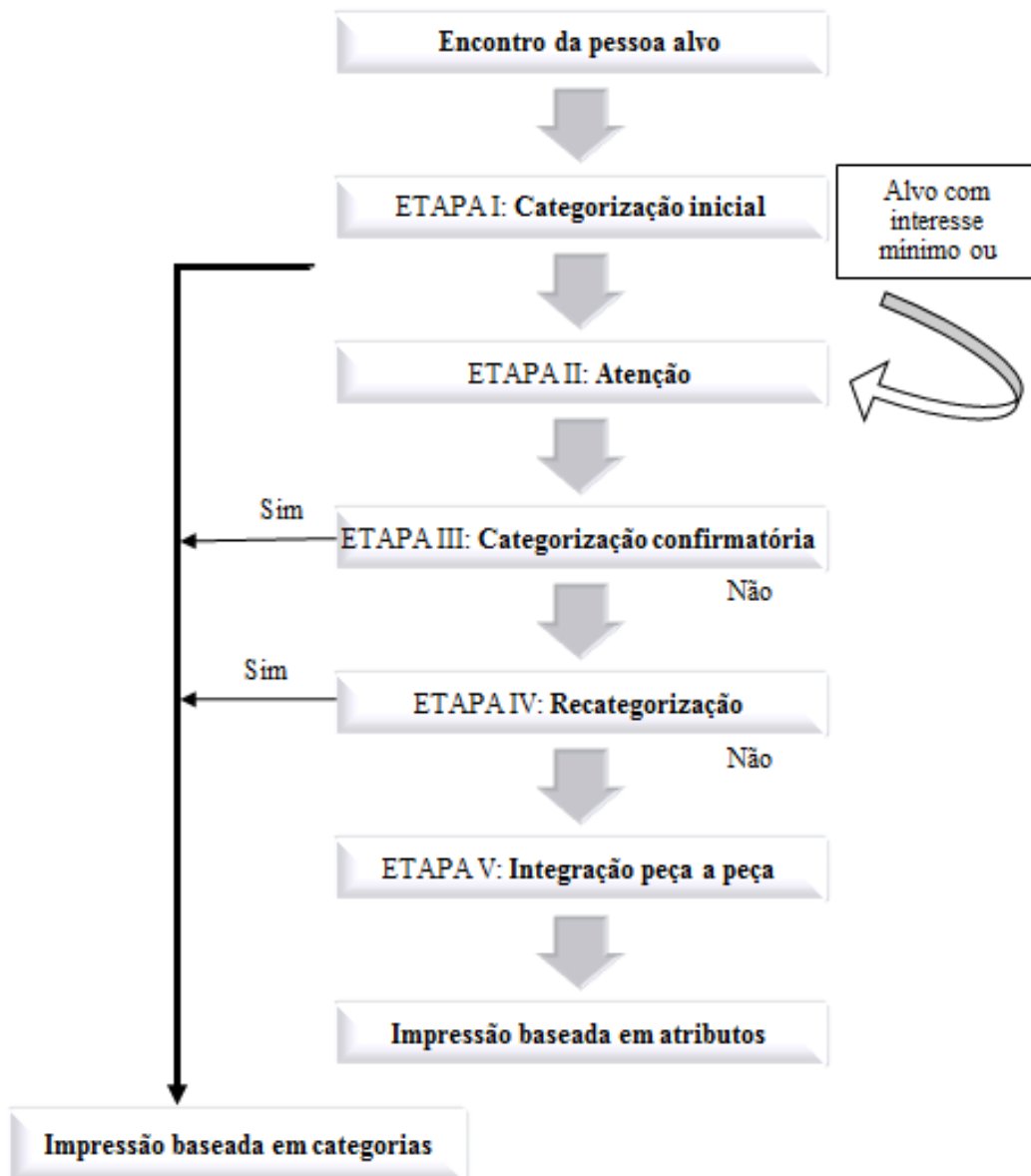


Figura 2. Modelo do continuum de Fiske & Neuberg (1990) (Pimentão, 2000)

### 1.5. Enviesamentos na formação de impressões

Existem fatores que condicionam a objetividade do que percebemos e que se podem dividir em *internos* ao sujeito que percebe e *externos* ao mesmo sujeito. Enquanto os fatores externos são os mais explorados com vista a aumentar ao máximo a sua eficácia na percepção interpessoal, são os condicionantes internos que maior influência exercem sobre a objetividade perceptiva. De facto, perceber o outro na base do preconceito, da generalização indevida, da influência da projeção e da história pessoal de quem

perceciona, introduz, sem dúvida, enviesamentos na realidade percecionada, dizendo-se por isso que dificilmente se obtém uma percepção objetiva, no sentido de exata e de precisa (Ferreira, Neves & Caetano, 2001).

O efeito de halo é um erro frequente que põem em causa a precisão e exatidão das percepções. Thorndike (1920, citado por Caetano, 1993) analisa o efeito de halo no contexto de seleção de pessoas, partindo das correlações elevadas entre diferentes traços caracterizadores de alguém e no pressuposto de que quanto mais elevada a correlação menor a discriminação, designou o efeito de halo como o efeito que a impressão geral produzida por uma característica gera ao nível da percepção global desse algo. Por exemplo, o responsável pela seleção de um candidato para um posto de trabalho pode ser influenciado, na sua avaliação, pelo efeito (positivo ou negativo) de uma característica sobre outras. Em que a formação de uma impressão global sobre ele é generalizada por uma característica que se evidência. Tendo em conta este tipo de erros, Thordike (1949, citado por Caetano, 1993) sugere algumas precauções de natureza metodológica para o minimizar. Associado ao efeito de halo encontra-se o erro Lógico de Guilford (1936, citado por Caetano, 1993), que consiste em percecionar que certas características andam associadas. Por exemplo se alguém acredita que a inteligência e a eficácia estão associadas, na apreciação do candidato, terá a tendência a avaliar um candidato inteligente, igualmente, também eficaz. Tratando-se assim da atribuição de certos comportamentos das pessoas como inseparáveis (Caetano, 1993).

### **1.5.1. O efeito de Primazia de Asch**

Numa experiência realizada após a apresentação a um grupo de sujeitos de uma mesma lista de traços, mas colocados por ordem inversa, averiguou-se que o perfil favorável referido pelo grupo correspondia à lista que iniciava com traços positivos e o perfil desfavorável iniciava pelos traços negativos. Essa primazia dos efeitos resistiu até mesmo depois dos participantes interagirem com a pessoa alvo (Forgas, 2011).

A maioria das explicações para o efeito de primazia enfatiza os processos cognitivos, sugerindo que a informação antecipada recebe mais importância (Forgas, 2007). Os efeitos de primazia ocorrem porque as pessoas prestam mais atenção às primeiras informações que obtemos a respeito de uma pessoa, não conseguindo processar, simultaneamente e tão cuidadosamente, toda a atenção para a informação

posterior. Não querendo dizer que interpretamos de maneira diferente as informações posteriores, simplesmente as utilizamos menos. Uma outra explicação é que depois de formarmos uma impressão de uma pessoa, interpretamos as informações subsequentes de modo a torna-las coerentes com a nossa impressão inicial. Os fatores físicos (gestos, mímicas), fatores verbais (vestuário, postura, expressão facial) e fatores comportamentais (todos os comportamentos observados na pessoa), são aqueles que mais contribuem para a formação das primeiras impressões. Existindo uma tendência para valorizar as características dos outros, que estão de acordo com os nossos valores e necessidades (Michener, Delamater, & Myers, 2003).

Quando categorizamos alguém, fazemo-lo a partir de características centrais e não de periféricas. As primeiras impressões indicam a direção da categorização e influenciam a percepção global do sujeito (Ferreira, Neves, & Caetano, 2001). Das experiências de Asch (1946) pode-se ressaltar que não é necessário ter todas as informações para se poder fazer um juízo sobre o sujeito. O ser humano é rápido a formar uma impressão global do outro, impressão essa que imediatamente se transforma em teoria (Asch, 1946).

Na situação experimental de Snyder e Uranowitz (1978, citados por Fischer, 2002) tentaram verificar se a recordação de uma informação recente podia ser modificada por forma a conformar-se à impressão do momento. A dois grupos de estudantes, estes autores apresentaram a história de uma mulher, mencionando aspetos de natureza relacional, amizade, familiares, entre outras, diferindo apenas um aspeto entre os dois grupos, a um grupo foi mencionado que a mulher era lésbica e a outro grupo que a mulher era heterossexual. Uma semana depois desta informação ter sido dada, avaliaram-se quais foram os aspetos da vida daquela mulher que os estudantes se recordavam. Os resultados demonstraram que as respostas foram diretamente influenciadas por uma tentativa de reorganização dos aspetos biográficos dados, visando torna-los compatíveis com o rótulo que a mulher tinha recebido. Assim, os estudantes que sabiam que a mulher era heterossexual recordavam-se de factos compatíveis com este estilo de vida, enquanto que os que pensaram que a mulher era lésbica recordavam-se dos factos que eram conformes esta hipótese. Estes resultados permitem concluir que o indivíduo recebe uma informação e é levado a procurar outros elementos capazes de reforçar a sua avaliação. Observando-se assim, que as primeiras impressões podem ser reorganizadas em função de uma categorização que terão tendência para reforçar (Fischer, 2002).

## **1.6. Atractividade interpessoal**

A atratividade interpessoal é influenciada por diferentes fatores como, a familiaridade, a proximidade, a semelhança e a atratividade física (Neto, 2000). A familiaridade é um fator importante da atração interpessoal. Com o passar do tempo, as pessoas, por exemplo, que vivem no mesmo prédio acabam por se familiarizar. Depois de ver uma pessoa muitas vezes, mais cedo ou mais tarde acabamos sorrindo ou cumprimentando (Michener, Delamater, & Myers, 2003). A exposição frequente a uma pessoa pode aumentar o gostar-se dessa pessoa, a isto chama-se efeito de mera exposição. Outro fator que contribui para o aumento da probabilidade das pessoas se encontrarem e estabelecerem relações é a proximidade geográfica. A investigação tende, efetivamente, a mostrar que formamos relações com pessoas que estão na nossa proximidade e que as relações mais fortes são formadas com aqueles que vivem perto. A semelhança é outro fator básico da atração interpessoal. Tendemos a gostar das pessoas que são semelhantes a nós na personalidade, nas atitudes, nos valores e em características sociodemográficas. Mais do que a semelhança de personalidade, os psicólogos sociais estudaram a semelhança de atitudes. Muitos estudos mostram, nitidamente, que quanto maior é a semelhança nas atitudes de duas pessoas, mais gostarão uma da outra. A importância da semelhança estende-se para além das atitudes e dos valores. Dados sociodemográficos, tais como a etnia, religião, classe social, instrução e idade influenciam a atração (Neto, 2000).

Voltemo-nos agora para a mais óbvia fonte de atração interpessoal, a aparência física. Só em meados dos anos 60 os investigadores em Psicologia Social mostraram interesse por este tópico (Neto, 2000). As relações interpessoais parecem ser influenciadas pelo atributo da beleza física, em que os seus efeitos positivos sobre a atração revelam-se consistentes através das idades, dos sexos e das categorias sócio-económicas. Está claro, que os padrões de beleza apresentam uma variabilidade histórica e uma relatividade cultural muito acentuada. Apesar da convergência referida, a avaliação da beleza física não depende unicamente dos atributos objetivos, é também influenciada por fatores de natureza situacional. Como por exemplo efeitos de contraste, em que os indivíduos subavaliam a beleza de uma fotografia depois de terem observado uma série de fotografias de indivíduos mais atraentes. Igualmente, a avaliação da beleza física é mediatizada por estados emocionais e/ou motivacionais.

Quais são os processos explicativos dos efeitos de beleza na atração interpessoal? Para além da evidência dos efeitos diretos, a resposta a esta questão advém da constatação da existência generalizada de estereótipos sociais (Alferes, 2004). O foco de muitos estudiosos tem sido direcionado para investigações no âmbito dos estereótipos e aparência física, fundamentalmente nas generalizações negativas, por exemplo, em relação a pessoas obesas e pessoas de cor negra (Paim & Pereira, 2011).

A atração entre os sexos foi estudada em 1937 por Waller (citado por Claypool & Carlston, 2002) salientando este autor que existem vantagens em nos associarmos a pessoas atraentes, não só pela amizade como também pelas recompensas externas que poderão advir. Nos estudos de Sigall e Landy (1973, citado por Claypool & Carlston, 2002) foram fornecidas aos sujeitos uma fotografia de um casal, que continha o rosto de um homem e de uma mulher. A metade dos sujeitos foi apresentado o mesmo homem acompanhado de uma mulher maquiada e a outra metade dos sujeitos foi apresentado, a mesma foto, com o mesmo homem mas acompanhado da mulher não maquiada. Sendo que a mulher maquiada era considerada atraente e a mulher não maquiada considerada menos atraente. A tarefa dos sujeitos, neste estudo, era formar uma impressão do homem através da fotografia apresentada. Concluiu-se que quando o elemento do sexo masculino aparecia acompanhado da mulher atraente obtinha uma impressão global mais favorável do que quando aparecia acompanhado da mulher não atraente. São várias as investigações que evidenciam que os candidatos vistos como atraentes têm vantagens quando se analisa as qualificações e quando se toma uma decisão. Estes estudos salientam que a atratividade é sinónimo de competência e capacidade (citado por Claypool & Carlston, 2002).

### **1.6.1. O estereótipo da atratividade física**

A aparência física exerce um papel fundamental para a formação de estereótipos (Zebrowitz, 1996, citado por Paim & Pereira, 2011). Dion, Berscheid e Walster (1972, citado por Michener, Delamater, & Myers, 2003), efetuaram uma experiência para determinar o estereótipo da atratividade física. Solicitaram a uma amostra constituída por homens e mulheres para classificarem fotografias de três pessoas de acordo com um dado número de características. Verificou-se que as pessoas atraentes foram consideradas sexualmente mais quentes, impressionáveis, sensíveis, amáveis,

interessantes, fortes, equilibradas, modestas e sociáveis. Também foram avaliadas com mais possibilidades de arranjar empregos de prestígio, de se tornarem maridos ou esposas mais competentes e se serem mais felizes no casamento. Estes autores concluíram que parece haver um estereótipo da atratividade física e que é compatível com a ideia de que o que é bonito é bom. Também se verifica que antecipamos mais recompensas quando nos associamos com pessoas atraentes (Michener, Delamater, & Myers, 2003).

Landy e Sigall (1974) solicitaram a dois grupos de sujeitos que avaliassem trabalhos de estudantes, nos quais se juntava uma fotografia. Um dos grupos recebeu trabalhos com fotografias de estudantes atraentes e a outra metade recebeu os mesmos trabalhos, mas com fotografias menos atraentes. Metade dos trabalhos, em cada grupo, estavam bem escritos e a outra metade mal redigidos. Os resultados demonstraram que apesar de se avaliar como mais positivo, os trabalhos bem escritos, foram os trabalhos de estudantes fisicamente mais atraentes que foram julgados superiores.

Paim e Pereira (2011) estudaram como estudantes universitários de secretariado avaliavam a boa aparência como critério para o sucesso no mercado de trabalho das secretárias. Solicitou-se a 162 participantes do sexo feminino que avaliassem o fenómeno dos estereótipos raciais nos processos seletivos, presumindo-se que o critério para o acesso ao mercado de trabalho das secretárias está associado à cor da pele e ao tipo de cabelo. Os resultados demonstraram que as estudantes de secretariado, no geral, percebem a existência de critérios étnico-raciais para a inserção no mundo do trabalho.

No contexto jurídico a atratividade física também tem sido foco de estudo, sendo encarada como suscetível de influenciar as decisões judiciais. Uma vasta literatura nesta área indica que arguidos fisicamente atraentes recebem sentenças menos punitivas, do que aqueles que não o são (Beckham, Spay, & Pietz, 2007). Num estudo questionou-se a agentes de polícia para avaliarem a atratividade física de um grande número de réus no tribunal. Verificam-se que os réus atrativos recebiam multas e cauções mais baixas em centenas de delitos examinados (Downs & Lyons, 1991). Parece pois que o estereótipo da atratividade física esteja vivo também no tribunal (Neto, 2000).

A beleza física torna-se pois um elemento de avaliação de outrem. Se atratividade física é importante, então a mudança de atratividade das pessoas mudaria o modo como os outros reagem perante elas (Neto, 2000). As impressões que formamos sobre o alvo orientam o nosso comportamento futuro, uma vez que geram expectativas sobre ele. Expectativas essas que dirigem a nossa atenção, influenciando a informação que é

processada (Pimentão, 2000). Segundo os estudos de SunnaFrank e Fontes (1983, citados por Pimentão, 2000) os estereótipos que temos relativamente a algumas características físicas dos indivíduos, propõe que associemos, frequentemente, crimes de assalto a indivíduos de raça negra (“*blue collar*”) e crimes de fraude a indivíduos de raça branca (“*white collar*”). Mazzela e Feingold (1994, citado por Pimentão, 2000) reforçam que arguidos atraentes têm uma menor hipótese de serem considerados culpados de crimes de assalto (Pimentão, 2000).

Às pessoas atraentes são atribuídos mais traços socialmente desejáveis, comparativamente com as pessoas menos atraentes. Segundo os estudos de Snyder, Tanke, e Berscheid (1977, citado por Michener, Delamater, & Myers, 2003) este estereótipo formado parece orientar as nossas interações, de forma a confirmar-se pelo comportamento do alvo. Ou seja, podemos ter diferentes tipos de interação com aqueles que consideramos mais atraentes ou menos atraentes, que por sua vez pode desencadear comportamentos por parte do alvo que estão de acordo com o estereótipo existente sobre ele. Isto é, um indivíduo considerado como atraente pode comportar-se de forma simpática e agradável, não por possuir realmente essas características, mas porque o nosso comportamento perante ele pode levar a que desenvolva comportamentos considerados como manifestantes desses traços. Nos estudos destes autores, os participantes do sexo masculino envolviam-se numa conversa telefónica com uma mulher, não havendo contacto direto. Os homens recebiam a fotografia da mulher com quem falavam ao telefone, sendo que num grupo a foto era de uma mulher considerada atraente e em outra metade dos participantes a fotografia era de uma mulher pouco atraente. Antes do início da conversa com as mulheres e no fim da mesma os participantes, (homens) preenchiem um questionário de formação de impressões, com intuito de dar o seu parecer sobre o seu par feminino. Sendo assim possível definir em que medida as impressões iniciais refletiam o estereótipo geral, que associa a aparência física a características da personalidade. Os resultados mostraram que os homens que antecipavam que estavam a conversar com uma mulher atraente identificaram-nas como mulheres sociáveis e bem-humoradas, ao passo que os homens que antecipavam interagir com mulheres pouco atraentes, considerava-as pouco sociáveis e sisudas. Também se verificou que os homens que interagem com mulheres atraentes, mostravam-se mais sociáveis, insinuantes, permissivos, interessados, divertidos e sociáveis, do que os homens que conversavam com mulheres pouco atraentes (Michener, Delamater, & Myers, 2003).

Porém, há limites para a influência destes estereótipos. Mais de setenta estudos chegaram à conclusão de que a atratividade tem influência moderada na avaliação da competência social. A atratividade parece não ter nenhuma influência nas avaliações da integridade e da preocupação com os outros, também na avaliação sobre a competência intelectual é reduzida quando outras informações sobre a competência da pessoa estão disponíveis (Jackson, Hunter & Hodge, 1995). Quando acreditamos que outra pessoa possui certas qualidades, essas crenças influenciam o nosso comportamento em relação a ela, levando a comportarmos-nos de forma coerente com as nossas crenças. De facto, quando os observadores têm outras informações pessoais a respeito da pessoa-alvo, o efeito de estereótipo da atratividade é menor (Michener, Delamater, & Myers, 2003).

### **1.7. Estados de humor**

Segundo Fiedler (2006, citado por Forgas, 2011) o humor positivo facilita o acesso e a utilização de informações mais positivas e o humor negativo a utilização de informações mais negativas (Forgas, 2011). Tudo o que experienciamos e vivenciamos afeta a forma como julgamos as outras pessoas, ao mesmo tempo que orienta ou um estilo de processamento mais global ou mais focalizado na informação. Gasper e Clore (2002), no sentido de explorarem de que forma as pessoas favorecem perceptivamente o estilo de processamento global ou local, apontam que sentimentos positivos se encontram associados a uma visão mais global daquilo que sentimos e observamos, ao passo que sentimentos negativos promovem uma visão mais focalizada e detalhada dos factos (Gasper & Clore, 2002). Vallacher e Wegner (1987, citados por Gasper & Clore, 2002) reforçam esta hipótese mostrando que depois de um sucesso alcançado pelo indivíduo este encontra-se mais predisposto para descrever as suas ações em termos de objetivos globais e que, quando surge algum obstáculo menos positivo, os indivíduos descrevem as suas ações em termos mais específicos.

São vários os autores que se dedicam ao estudo dos efeitos dos estados afetivos no processo de tomada de decisão, contrastando a influência de estados afetivos positivos e estados afetivos negativos (Henriques & Lima, 2003). A literatura defende que a tomada de decisão está ligada a numerosos fatores. Mellers, Schwartz, e Rottenstreich (1999) ressaltam que o humor pode influenciar a tomada de decisão, dependendo da propensão que a pessoa tem, naquele momento, para o regular. A presença de um estado de humor,

tanto negativo como positivo, pode aumentar a probabilidade de ocorrência de acontecimentos da mesma valência. A este acontecimento designa-se de efeito de congruência, que tem sido observado de forma consistente nas mais diversas áreas da cognição social, tanto nas percepções dos indivíduos acerca do próprio, como nas impressões acerca de pessoas, ou nos estereótipos de grupos étnicos (Forgas & Moylan, 1991).

Os sujeitos tomam uma decisão com base na seleção, codificação e recuperação da informação de forma proporcionada com o seu estado afetivo e através dos efeitos informativos dos processos de memória. Em que, o que retemos num momento, com um estado emocional positivo ou negativo, fica associado a esse mesmo. Schwartz (1988), acrescentou ainda que não avaliamos as pessoas com base na informação fundamentada nelas, mas sim, em determinadas circunstâncias, em que utilizamos o nosso estado afetivo para a tomada de decisão. Assim, da ocorrência das respostas congruentes com o afeto do nosso próprio estado afetivo naquele momento, fazemos julgamentos, as escolhas, adotando portanto a decisão. Este autor, realizou um estudo em que questionava sujeitos sobre a satisfação com a sua vida, denotando-se que os sujeitos deram respostas mais positivas quando questionados num dia quente e de sol do que quando questionados num dia frio e com chuva. Deste modo pode-se concluir que o estado afetivo poderá comprovar alguns juízos que fazemos acerca do objeto, desde que os acontecimentos sobre os quais se ajuíza sejam congruentes com ele.

Alguns estudos debruçam-se sobre os efeitos que as condições contextuais exercem sobre o processo de interação social. Williams e Bargh (2008) desenvolveram experiências com o intuito de compreender se a temperatura afeta, não só a formação de impressões, mas também o comportamento social dos indivíduos relativamente a outros. Num dos seus estudos, estes autores atribuíam um copo de café quente ou um copo de café frio aos participantes e, de seguida, solicitavam-lhes que formassem uma impressão relativamente a um alvo social. Tal como previsto, os resultados demonstraram que os sujeitos que seguraram um copo de café quente julgaram o alvo social como tendo uma personalidade “quente” (e.g., calorosa, generosa, atenciosa), e os que seguravam o copo de café frio avaliaram o alvo social como tendo uma personalidade “fria” (Williams & Bargh, 2008). Também Salgueiro (2008) explorou a existência de uma relação entre a temperatura e as relações sociais, ou seja, procurou compreender se a manipulação da temperatura do ambiente onde os sujeitos se encontram influencia positiva ou negativamente as impressões e julgamentos que realizam acerca de um alvo hipotético.

Os resultados do estudo demonstram que, no geral, os sujeitos fazem avaliações mais positivas em condições experimentais em que a temperatura é quente do que em condições em que a temperatura é fria (Salgueiro, 2008).

Forgas (2011), baseado nesta pesquisa sobre formação de impressão, propôs a hipótese de o humor positivo ou negativo influencia a formação de juízos baseados nas primeiras impressões. Foi solicitado aos participantes que realizassem duas tarefas consecutivas. Na primeira tarefa, em que os autores pretendiam induzir humor positivo e humor negativo nos participantes, solicitaram a um grupo de participantes que descrevessem, detalhadamente, um episódio da sua vida feliz e a outro grupo um episódio de vida triste. Seguidamente, os participantes formavam uma impressão sobre o carácter de um sujeito que era apresentado ou como introvertido ou como extrovertido. Os resultados apresentam uma evidência forte que diferentes tipos de humor podem influenciar os juízos que formamos relativamente às primeiras impressões. O humor positivo aumenta o efeito de primazia e o humor negativo elimina-o, ou seja, as primeiras informações apresentadas têm um efeito maior com humor positivo do que negativo. Ainda estes estudiosos verificaram que com humor negativo (triste) os sujeitos formam impressões negativas acerca da pessoa alvo e humor positivo (feliz) formam impressões mais positivas (Forgas, 2011).

## Capítulo II - O processo de seleção de pessoas

*“Cada vez mais, os responsáveis pela gestão de recursos humanos de grandes organizações se apercebem dos riscos decorrentes de uma má seleção”.*

(Caetano & Vala, 2002, p. 268).

Como verificamos no capítulo anterior, a forma como as pessoas processam uma série de informações dependentes da formação de impressões pode tornar-se crítico. Este fenómeno pode revelar-se em contexto organizacional, por exemplo num processo de recrutamento e seleção. A primeira impressão formada através de estereótipos, como aparência do candidato, a ideia do que é “o belo é bom” (Vala & Monteiro, 2006), pode revelar-se a base de conhecimento para a tomada de decisão. Pois a partir do momento em que o selecionador faz uma avaliação do candidato, e sem mais informação, sente-se apto para fazer interferências acerca do seu futuro profissional.

A seleção de pessoas, as suas fases, os enviesamentos que podem decorrer delas e as suas consequências nos candidatos e nas organizações, é o tema abordado no próximo capítulo, em que procuramos explorar qual é afinal o impacto das primeiras impressões neste processo.

### **2. A importância de uma correta seleção de pessoas**

As empresas, como reflexo de toda a evolução social, cultural e económica precisam ter a capacidade de responder de forma eficaz às necessidades do mercado, prevendo e antecipando os vários aspetos de um contexto evolutivo (Ribeiro, 2002). O que diferencia as empresas é o seu capital humano, ou seja os seus recursos humanos, as pessoas, sendo as estratégias eficazes de gestão de pessoas, essenciais para o sucesso organizacional. Os gestores de pessoas estão atentos e preocupados em adotar estratégias de atuação que otimizem a relação da satisfação dos indivíduos com o rendimento profissional. Esta preocupação não está, apenas, centrada nos indivíduos

que já se encontram na organização como também na seleção dos potenciais candidatos (Caetano & Vala, 2002). As organizações são entidades criadas para atingirem objetivos específicos, os quais serão alcançados se dispuserem de recursos humanos e materiais.

No âmbito das estratégias de gestão de pessoas, o processo de recrutamento e seleção é uma ferramenta fundamental que contribui para angariação de talento para a organização (Avelar, Leitão, & Martínez, 2003). É essencial distinguir estes dois conceitos, que embora estejam interligados, são muitas vezes confundidos. O recrutamento é o atrair dos potenciais candidatos, enquanto a seleção diz respeito a todo o processo, desde a convocação dos potenciais candidatos até à decisão final, a admissão (Caetano & Vala, 2002). A sua eficácia é um fator fundamental para o êxito das organizações, contudo o principal problema que se poderá levantar é a forma como se procede este processo (Schuler & Jackson, 1997). Do ponto de vista da organização o processo não é simples sendo geralmente o contacto inicial entre indivíduo e organização. Quando uma organização tem necessidade de contratar pessoas para um determinado posto de trabalho cria expectativas acerca dos indivíduos que irão desempenhar essa função. Igualmente, os candidatos criam expectativas relativamente à organização, que pretendem ver correspondidas. Desta forma, os indivíduos e organizações encontram-se num mesmo processo de atração, ora os indivíduos procuram e atraem organizações, ora as organizações procuram e atraem indivíduos (Cardoso, 2005).

O desenvolvimento do processo de seleção de pessoas surgiu pela necessidade de previsão do desempenho do indivíduo, tendo em vista um perfeito ajustamento entre pessoa-função. Esta foi uma das primeiras áreas de intervenção da Psicologia nas organizações e um dos seus pioneiros foi Lahy, que defendia que a causa dos acidentes de trabalho se deve ao facto da má adaptação do indivíduo ao posto de trabalho. Esta perspetiva tem como base o paradigma do “homem certo no lugar certo”, dando uma visão reducionista da seleção, pois não tem em conta as alterações do posto de trabalho, nem as modificações do próprio indivíduo, surgindo assim a incógnita, se deve escolher pessoas para um posto de trabalho ou para uma carreira. A integração destes dois fatores, projeto de carreira e a eventual alteração do posto de trabalho, são pertinentes para a seleção, pois permitem, por exemplo, a escolha das dimensões certas a avaliar e a forma de as avaliar. Neste sentido, pode-se considerar que a seleção visa, sobretudo, a escolha da pessoa que garanta uma adaptação rápida ao posto de trabalho e que possua potencial suficiente para progredir no projeto de carreira (Caetano & Vala, 2002).

## **2.1. As fases do processo de selecção de pessoas e possíveis enviesamentos**

O processo de recrutamento e selecção envolve várias fases. A primeira etapa refere-se à análise da função, aqui são descobertas quais as tarefas que serão necessárias para o seu desempenho por parte do trabalhador. O recrutador deverá ter um conhecimento profundo e entendimento global da cultura e valores organizacionais, bem como da função para a qual se vai efetuar o processo (Caetano, 2008). Esta análise, permite prever com precisão os aspetos do trabalho (comportamento ou desempenho) que são fundamentais para a realização da tarefa ou ao cumprimento da função, possibilitando também descrever relações entre os diferentes aspetos do trabalho e características exigidas (Lévy-Leboyer, 1990). A análise do trabalho permite assegurar a universalidade de procedimentos, reduzindo a probabilidade do impacto adverso das decisões de selecção. Tendo várias utilizações, entre as quais o apoio aos procedimentos de selecção, sendo diversas as suas aplicações, como para a realização de um anúncio, fornece informação sobre o conteúdo e o contexto de trabalho, permite formular um perfil de necessidades e fazer inferências acerca dos instrumentos de selecção a escolher (Proença, 2007).

A segunda etapa é a etapa dos métodos a utilizar. Dispondo de uma variedade de métodos, que vão desde, a análise do *curricula vitae*, os testes, as entrevistas. É fundamental decidir quanto ao método apropriado, pesando nas suas vantagens e desvantagens, bem como as propriedades psicométricas (Caetano & Vala, 2002). De seguida vem a etapa da selecção propriamente dita. A essência de uma boa selecção traduz-se na distinção entre os candidatos aptos e não aptos para a função. A última etapa deste processo é a de avaliação de todo o trabalho efetuado com vista a verificar em que medida se conseguiu diagnosticar o desempenho dos candidatos a determinada função. Daqui puderam resultar mudanças nos futuros procedimentos no caso de se constatar uma reduzida validade preditiva (Caetano, 2008).

### **2.1.1. O Recrutamento**

O recrutamento, independentemente de ser considerado uma fase de selecção ou um processo distinto e autónomo, está, no essencial, ligado à atração de candidatos (Caetano & Vala, 2002). O processo de recrutamento inicia-se quando surge a decisão

de preenchimento de um posto (Câmara, Guerra, & Rodrigues, 2003), deste modo, após detetada a necessidade, inicia-se o recrutamento. Este processo tem como objetivo encorajar os indivíduos qualificados a candidatarem-se a uma função. Desta forma, o recrutamento implica adotar várias decisões. Primeiro há que decidir se o recrutamento será interno (na própria empresa) e/ou externo à organização. Embora a divulgação seja uma tarefa essencial no recrutamento, se a empresa tiver uma base de dados com pessoas com as características necessárias para determinada função, ela pode ser omissa (Caetano, 2002).

Seguidamente, têm de ser definido o mercado de trabalho e os métodos de publicitação das vagas. Por último, há que escolher a abordagem a seguir no fornecimento de informação aos potenciais candidatos sobre a função, a organização e as oportunidades de carreira.

Segundo Peretti (2001), as empresas estão seguras que cada recrutamento é um investimento e, por isso, tentam reter e selecionar os melhores. Existem várias formas de atrair os candidatos e a opção de um ou outro método dependerá de vários aspetos, como a importância do lugar a preencher e a amplitude de cobertura geográfica que se pretende atingir, entre outros. O responsável por este processo deverá conhecer os aspetos que são determinantes na atração correta dos potenciais candidatos. No caso do recrutamento externo, os potenciais candidatos não possuem qualquer vínculo com a organização e as estratégias para a sua atração são várias (Caetano & Vala, 2002), como a publicação de um anúncio nos portais de emprego (internet), jornais, a sua divulgação em escolas/universidades, entre outros meios. Os anúncios têm frequentemente a preferência das empresas, por serem um meio mais eficaz de chegar ao público-alvo (Caetano, 2005). Outro meio de atração de candidatos é através de empresas especializadas em *Outplacement*, que ajuda as pessoas desvinculadas de uma empresa, a manter a sua empregabilidade de uma forma, rápida, inovadora e individualizada. As empresas optam por este tipo de serviço com a finalidade de evitar situações de insatisfação, sentimentos de injustiça, demonstrando o valor dado à pessoa, minimizando os danos psicológicos causados nos desempregados (Ferreira & Tomei, 2006). O *Head hunting*, é outro meio de atrair o candidato. Para a contratação de executivos de alto nível, muitas empresas costumam recorrer aos *headhunters*. A grande vantagem, nesse caso, é a possibilidade de contratação de profissionais qualificados num período de tempo muito menor do que mediante outros procedimentos (Gil, 2001). Em suma, o principal objetivo destas fontes de recrutamento consiste em atrair

candidatos com maior talento, tratando-se de um “sistema de informação” que visa a divulgação de oferta de oportunidades de emprego ao mercado de recursos humanos (Chiavenato, 2000).

Em todas estas etapas podem ocorrer enviesamentos, começando mesmo nesta etapa do recrutamento. Algumas investigações têm-se debruçado sobre a comparação do parecer de especialistas (indivíduos com conhecimento especializado no domínio) e o parecer de não especialistas (indivíduos com algum conhecimento genérico) na área de recrutamento e seleção. McGovern, Jones, e Morris, (1979, citado por Butler, 1991) forneceram a dois grupos constituídos, um por estudantes (não-especialistas) e o outro grupo por profissionais da área de seleção de pessoas (especialistas), um conjunto de informações sobre a descrição de uma função e um resumo com informação acerca do candidato. Após a leitura destas informações, os sujeitos avaliaram o candidato numa série de sete pontos. Em seguida, viram um vídeo que ilustrava comportamentos não-verbais (bons e fracos) e avaliaram, novamente, o candidato com base nos mesmo itens. Os resultados demonstraram que as respostas dadas pelos estudantes e pelos profissionais apresentaram-se semelhantes (Butler, 1991).

Em contexto organizacional, por vezes, os trabalhadores com as mesmas características produtivas são discriminados devido aos estereótipos formados em grupos de pertença. Outro exemplo de discriminação fundada em estereótipos, é a exigência da boa aparência física para determinados cargos. Até aos anos 90 ainda se averiguava em anúncios de emprego este critério, sobretudo quando envolviam alguma forma de contacto com o público, pois para além da formação académica e experiência profissional a aparência física era fundamental para a contratação do candidato (Paim & Pereira, 2011).

### **2.1.2. A Triagem Curricular**

O *Curriculum Vitae* constitui o instrumento no qual o decisor se apoia para efetuar uma pré-seleção. O *Curriculum Vitae* tem uma enorme importância, funcionando como um portefólio do candidato, onde devem estar destacado os seus pontos fortes e que estão em perfeita adequação com a função a desempenhar na empresa. Trata-se de um dos métodos mais utilizados, funcionando como um filtro, permitindo afastar, à priori, candidatos que não se enquadrem no perfil pretendido. Não implicam a presença do

candidato, oferecendo informação sobre o seu percurso escolar, profissional e pessoal (Caetano, 2005).

É através da análise do *Curriculum Vitae* que é reduzido o número de candidatos a chamar às seguintes fases. A triagem curricular deve ser realizada através de uma grelha de pré-seleção personalizada para a função, para assim garantir que os critérios de seleção sejam validados (Caetano, 2005). Nessa grelha devem constar, os requisitos básicos do perfil, que sem estes requisitos preenchidos na totalidade excluem o candidato. Devem constar os requisitos emergentes da análise, isto é aspetos relacionados com a experiência e formação profissional, formação académica, as motivações, características de personalidade, entre outros (Caetano, 2005).

Apesar dos responsáveis por este processo seguirem estes passos, muitas vezes a informação expressa no *Curriculum Vitae* pode funcionar como um meio de exclusão errado. Alguns estudos apontam para que através do *Curriculum Vitae*, por vezes, a escolha do candidato seja baseado em critérios menos objetivos, em que a impressão favorável ou desfavorável, em relação ao candidato, pode determinar a sua escolha ou eliminação.

Através da aparência física, por exemplo expressa na fotografia do *Curriculum Vitae*, construímos uma impressão acerca do sujeito, apesar de não ser exata, pois num “primeiro olhar” não temos acesso a todas as informações (Caetano, 1993), efetivamente, a partir do momento em que fica estabelecida a avaliação positiva ou negativa, e sem mais informação, sentimo-nos capazes de fazer interferências acerca, por exemplo da inteligência, integridade, ambição, futuro profissional da pessoa em causa (Caetano, 1993). Estas primeiras impressões têm um papel determinante, pois constituem uma espécie de grelha que nos permite aperceber da instabilidade do comportamento dos outros e fixar determinados traços assumidos como estáveis, permitindo-nos predizer o seu comportamento futuro (Schneider, 1979, citado por Pimentão, 2000).

Vários estudos vêm reforçar esta ideia. Pingitore, Dugoni, Tindale e Spring, 1994, averiguaram a existência de preconceito relativamente à contratação de candidatos obesos para determinada função, para com o qual a aparência física não seria requisito fundamental para o desempenho da mesma. Para os autores está presente o estereótipo que relaciona a obesidade com o egoísmo e o ser preguiçoso (Pingitore, Dugoni, Tindale, & Spring, 1994). Igualmente o estudo de Beson (1980, citado por Pingitore, *et al*, 1994) encontrou discriminação perante pessoas obesas nos processos de seleção. O

estudo consistiu no fornecimento de *curricula* a responsáveis de grandes empresas com o objetivo de avaliarem o candidato. O conteúdo dos *curricula* era idêntico, diferindo, apenas, na fotografia, sendo que alguns tinham fotografias de sujeitos obesos e outros não. Os resultados indicaram que os candidatos obesos tinham menos probabilidade de serem contratados para a fase de entrevista. Também o estudo de Bastos (2006) reforça esta ideia, na sua experiência com estudantes universitários, em que estes assumiram o papel de selecionadores, receberam informação relevante (experiência profissional) e não relevante (fotografia) sobre o candidato. Os estudantes não conseguiram evitar a presença de estereótipos em relação à fotografia dos candidatos, deixando-se influenciar por aspetos não relevantes para o desempenho da função, como o facto de os candidatos serem obesos. Os traços físicos influenciaram a adequação do sujeito à função. Os candidatos considerados como “elegantes” foram preferencialmente escolhidos para o desempenho da função, correspondendo a estes, características mais positiva (Bastos, 2006).

## **2.2. A Seleção**

Posteriormente às candidaturas reunidas no processo de recrutamento, procede-se ao processo eliminatório, o qual decidirá qual o candidato indicado para a função em causa, sendo este processo denominado de seleção (Ribeiro, 2002). A seleção é, contrariamente ao recrutamento, uma atividade de escolha, de classificação e de decisão e, portanto, restritiva (Chiavenato, 1999). Quando se inicia um processo de escolha, existe sempre um conceito base que orienta toda a dinâmica: o critério no qual nos vamos basear para escolher aquele candidato e não o outro (Abreu & Carvalho-Freitas, 2009). A seleção é realizada com recurso a várias técnicas e métodos, tudo irá depender da função a preencher, do perfil do candidato ideal, dos meios disponíveis para o fazer e dos objetivos organizacionais (Pierre, 2006).

A entrevista, as provas de conhecimento ou de capacidade, os testes psicométricos, os testes de personalidade e algumas técnicas de simulação, são as técnicas de seleção que se destacam (Chiavenato, 2000). Segundo o estudo de Ribeiro (1995) com responsáveis de seleção, com vista a analisar a utilização e a importância por eles atribuída aos métodos para a seleção de diferentes grupos profissionais, constatou-se que os mais utilizados são a análise dos *curricula* (90%) e as entrevistas (87%).

Os enviesamentos que podem decorrer da seleção podem ser de dois tipos: diretos ou indiretos. Os enviesamentos diretos envolvem uma discriminação consciente de indivíduos com determinadas características (por exemplo, idade, raça ou sexo). Os enviesamentos indiretos não são propositados e acontecem quando todos os grupos são tratados de maneira idêntica (Smith & Robertson, 1993). Esta etapa de seleção é bastante determinante e decisória em todo o processo (Cardoso, 2005). Também é descrita como o momento no qual o candidato procura controlar impressões que o entrevistador possa formar a seu respeito, destacando-se esta interação face a face pela complexidade das relações de poder e dos papéis sociais subjacentes (Passuello & Ostermann, 2007).

### **2.2.1. Testes de conhecimento**

Os testes psicométricos, os inventários de personalidade e as dinâmicas de grupo são outros dois meios de seleção. Os testes são medidas objetivas e estandardizadas de amostras dos comportamentos das pessoas, o qual possibilitam avaliar as aptidões. Estas podem, então, ser utilizadas para avaliar uma ou mais capacidades e características psicológicas do candidato, por comparação dos resultados obtidos por este, com os resultados por uma amostra representativa da população em causa (Chiavenato, 1999). São exercícios propostos aos candidatos que medem e avaliam diferentes aptidões relevantes para o desempenho da função à qual se candidatam. Fornecem informação sobre o candidato, por exemplo, se é uma pessoa contida ou mais expansiva, com discurso fluente, com maior ou menor raciocínio lógico, com mais ou menos iniciativa comercial, e mesmo até alguma perceção sobre os seus valores. Em termos técnicos pode tornar-se difícil apurar com exatidão as capacidades dos candidatos, se são capazes de dar resposta imediata às várias situações com que se forem deparando. Avaliar a qualidade dos candidatos torna-se uma tarefa complexa, devendo ser multidisciplinar, envolvendo uma caracterização psicológica, técnica e o contexto da organização, ambiente e a equipa. Para isso é necessário definir procedimentos, métricas e critérios adequados (Pierre, 2006).

Existe uma divergência de opiniões sobre a utilização de testes no âmbito de seleção de pessoas. Pasquali (1999, citado por Pereira, Primi, & Cobêro, 2003) refere que os testes são criticados devido ao facto de não serem construídos para a função em

questão. Deste modo, o psicólogo deve estar atento à utilização de determinadas ferramentas, nomeadamente, se estão atualizadas sobre a validade e precisão, dentro do contexto específico. Podendo aqui surgir algum viés, como o objetivo do teste, ou seja, aquilo que este visa medir. É fundamental o psicólogo organizacional conhecer a adequação do teste, evitando gastos de dinheiro e de tempo numa escolha inadequada. Outro ponto importante refere-se aos problemas éticos que uma má utilização de um teste pode causar, podendo transformar-se numa ferramenta de exclusão e discriminação. O papel do psicólogo é essencial para colmatar este erro, reforçando a importância da utilização dos testes de forma adequada, evitando erros na seleção, injustiças com o candidato (Pereira *e tal*, 2003).

### **2.2.2. Entrevista**

A entrevista é dos métodos mais utilizados em seleção de pessoas (Cardoso, 2005). É um procedimento que antecipa as capacidades e o rendimento do candidato na função, tendo por base algumas perguntas e respostas do entrevistador e do entrevistado, respetivamente, sendo um processo de comunicação entre duas (ou mais) pessoas (Chiavenato, 2000). Aqui o entrevistador pretende recolher informação que possa ajudar a compreender melhor o comportamento do entrevistado, por forma a sentir-se mais seguro no seu parecer final (Caetano & Vala, 2002).

Heller (2001), aponta que as organizações são locais de seleção social, tendo o selecionador algum poder sobre o candidato. Podendo assim dar origem a enviesamentos nesta etapa da entrevista, em que o entrevistador possui não só o papel de condutor de respostas, como está altamente envolvido na produção destas, em que as primeiras impressões podem influenciar esta tarefa (Schneider, 2000). Assim, as ações do entrevistador são também analisadas como influentes na entrevista e nos tipos de respostas providas. Autores do campo da Psicologia Social, afirmam, que as questões que se podem colocar a um candidato impõem várias formas de controlo social. Desta forma, o julgamento ao qual o candidato está exposto traz consequências significativas para a sua carreira profissional, onde pode ser determinado a sua contratação (Passuello & Ostermann, 2007).

A capacidade do psicólogo conduzir uma entrevista adequadamente, tentando explorar ao máximo o perfil do candidato é, segundo Peritti (2001), o factor

fundamental para o êxito de uma entrevista. Implicando sempre que ela se desenrole em boas condições materiais e psicológicas, em que o entrevistador tenha elaborado um esquema de entrevista que possibilite recolher dados pertinentes e controláveis.

Estudos indicam que a fidelidade do parecer de vários entrevistadores sobre o mesmo candidato não é elevada. Um estudo de Hollingsworth (1929, citado por Smith & Robertson, 1993) o mesmo candidato foi classificado em primeiro lugar por um dos entrevistadores e em último lugar por outro.

As entrevistas de seleção têm sido estudadas tendo em vista as suas mudanças. Num estudo de Scheuer (2001, citado por Passuello, & Ostermann, 2007), sobre as práticas discursivas dos candidatos e entrevistadores, observa que as entrevistas bem-sucedidas refletem um número maior de palavras usadas, em comparação com as entrevistas mal sucedidas, concluindo que o sucesso em entrevista de emprego depende mais das categorias sociais, do que das competências individuais. As entrevistas inserem-se precisamente nessa explicação, notando que as decisões daí decorrentes podem afetar, diretamente, a carreira dos candidatos (Passuello & Ostermann, 2007).

O estudo de Doughert, Turban, e Callender (1994) alertou para o facto das primeiras impressões formadas dos candidatos antes da entrevista, através dos resultados dos testes influenciarem o comportamento do entrevistador. O entrevistador que formara uma impressão positiva, fornecia ao candidato mais informações sobre a função utilizando um discurso mais positivo, ao contrário do entrevistador que tinha formado uma primeira impressão negativa sobre o candidato. Com este estereótipo, às pessoas atraentes são atribuídos mais traços socialmente desejáveis, orientando as nossas interações, ou seja, um indivíduo considerado como atraente pode comportar-se de forma simpática e agradável, não por possuir realmente essas características, mas porque o nosso comportamento perante ele pode levar a que desenvolva comportamentos considerados como manifestantes desses traços.

Feldman e Mitchell, (1988, citados por Passuello & Ostermann, 2007) apontam enviesamentos à entrevista de seleção. Os entrevistadores possuem os seus próprios estereótipos acerca do que constitui um “bom candidato” e acerca de como este “bom candidato” se deve comportar em entrevista. Estes autores parecem estar a referir-se às teorias implícitas que os responsáveis de seleção têm acerca das características de um bom candidato, que desta forma poderá influenciar a impressão formada acerca deste, influenciando assim todo o processo seguinte. Os entrevistadores também poderão formar uma impressão acerca dos candidatos logo nos momentos iniciais da entrevista,

conduzindo-a então de forma a confirmá-la. A esta desvantagem podemos associar então o efeito de primazia de Asch (1946), dá-mos mais importância às primeiras informações acerca do alvo. A informação negativa recolhida sobre o candidato tem um maior impacto na decisão do entrevistador, do que a informação positiva, constituindo este um outro dano. Outro inconveniente da entrevista é que o julgamento do entrevistador, relativamente a um candidato, é juntamente influenciado pela favorabilidade da avaliação feita relativamente aos candidatos entrevistados anteriormente. Outra desvantagem da entrevista advém das características e da aparência física do candidato, podendo influenciar a avaliação feita a seu respeito pelo entrevistador. Um outro inconveniente, diz respeito ao facto dos entrevistadores avaliarem mais positivamente os candidatos que percecionam como semelhantes a eles próprios. A este enviesamento pode-se apontar o efeito de semelhança assumida, consistindo na tendência que temos para julgarmos os outros como semelhantes a nós. Um último enviesamento apontado por estes autores, é que os entrevistadores baseiam-se numa única característica (boa ou má) para formarem uma impressão e com base nela generalizam todas as outras dimensões. É o efeito de halo, Asch (1946), tendência para percecionar as características de um indivíduo com base na primeira impressão formada a seu respeito (Passuello & Ostermann, 2007).

### **2.3. Decisão final e consequências dos enviesamentos**

O número de etapas no processo de seleção e a sua sequência irão variar, dependendo da organização e do tipo de cargo a ser preenchido. A etapa final, trata-se da escolha dos candidatos com base nos critérios e métodos adotados. Após a seleção, segue-se então a avaliação da mesma, envolvendo a validade e a utilidade do processo de seleção. (Cardoso, 2005).

No contexto de gestão de pessoas existem quatro pressupostos básicos. O primeiro diz respeito ao facto das organizações existirem para servir as necessidades humanas e o segundo é a existência de uma necessidade recíproca entre as organizações e as pessoas. O terceiro e quarto pressuposto têm a ver com o ajustamento entre as duas partes, se o ajustamento for adequado há um benefício mútuo, caso seja o ajustamento desajustado uma das partes ou ambas sofrerão consequências (Bolman & Deal, 1991). Heller (2001), aponta que as organizações são locais de seleção social, tendo o selecionador

algum poder sobre o candidato. Neste contexto, o candidato, com o objetivo de ser aprovado, tende a apresentar características e atributos pessoais que pensa serem positivos, tentando controlar, de certa forma, as impressões que os selecionadores possam ter a seu respeito (Almeida, 2004). Podendo assim dar origem a enviesamentos, por exemplo, na etapa da entrevista, em que o entrevistador possui não só o papel de condutor de respostas, como está altamente envolvido na produção destas, em que as primeiras impressões podem influenciar esta tarefa (Schneider, 2000). Autores do campo da Psicologia Social, afirmam, que as questões que se podem colocar a um candidato impõem várias formas de controlo social. Desta forma, o julgamento ao qual o candidato está exposto traz consequências significativas para a sua carreira profissional, onde pode ser determinado a sua contratação, como pode trazer um impacto psicológico sobre este. (Passuello & Ostermann, 2007).

Cada vez mais, os profissionais se apercebem dos riscos resultantes de uma má seleção. A escolha incorreta de pessoas poderá originar acidentes de trabalho, perda de produtividade ou levar a situações negativas, mas menos evidentes como, por exemplo, danificação de equipamentos, doenças e ainda com uma má seleção perdem-se indivíduos realmente bons (Caetano & Vala, 2002). Uma boa seleção é um dos fatores decisivos para o sucesso e a vantagem competitiva de determinada empresa, como: a redução dos custos; a melhoria da perceção dos clientes; a melhoria da reputação; a atração e fidelização dos talentos (sem risco de mudarem para as empresas concorrentes); os recursos humanos corretamente usados pela empresa. Na empresa onde o candidato desenvolverá a sua atividade irá permitir um aumento de produtividade, diminuição de turnover (rotatividade de pessoas), eliminação dos gastos com indemnizações e novos processos de seleção (Gomes, Cunha, Rego, Cunha, Cardoso, & Marques, 2008).

## Capítulo III – Objetivos, hipóteses de investigação e método

### 3. Definição do problema

No processo de seleção de pessoas deparamo-nos, por vezes, com alguma subjetividade, nomeadamente nas fases do processo. Por exemplo, no momento de análise dos *curricula* dos candidatos, nem sempre se consegue evitar uma primeira impressão (negativa ou positiva) resultante da observação da fotografia do candidato, influenciando a expectativa sobre a sua prestação, por exemplo, na entrevista. Desta constatação, resultou o interesse pela análise das primeiras impressões no processo de seleção de pessoas.

A literatura no domínio da formação de impressões sugere que não necessitamos de muita informação para formarmos uma impressão acerca de outra pessoa (Asch, 1946). A impressão que uma pessoa cria sobre outra, torna-se a base de toda a regulação social, o que irá condicionar o seu comportamento, atitudes e ações (Carvalho & Grisci, 2002). Várias investigações evidenciam que a aparência física influencia a formação de impressões, por exemplo, candidatos vistos como atraentes têm vantagens quando se analisa as qualificações e quando se toma uma decisão.

Muitas vezes a informação expressa no *curriculum vitae* pode funcionar como um meio de exclusão errado. É possível verificar que através do *curriculum Vitae*, por vezes, a escolha do candidato é baseado em critérios menos objetivos, como o de uma fotografia, podendo a impressão favorável ou desfavorável em relação a esta determinar a escolha ou eliminação do candidato. Através da aparência física construímos uma impressão acerca do sujeito, apesar de não ser exata, pois num “primeiro olhar” não temos acesso a todas as informações (Caetano, 1993), efetivamente, a partir do momento em que fica estabelecida a avaliação positiva ou negativa, e sem mais informação, sentimo-nos capazes de fazer interferências acerca, por exemplo da inteligência, integridade, ambição, futuro profissional da pessoa em causa (Caetano, 1993).

Para Dione, Berscheid e Walster (1972, citado por Claypool & Carlston, 2002), a aparência, a atratividade física, influenciam na formação de impressões. Estes autores, através dos seus estudos concluíram que as pessoas fisicamente mais atraentes são vistas como tendo traços socialmente desejados, obtendo mais sucesso profissional e

uma boa vida social e ocupacional, comparativamente com outras pessoas menos atrativas. O estereótipo segundo o qual “o belo é bom” foi realmente realçado por um conjunto impressionante de estudos empíricos. São as educadoras de infância, e os professores em geral, que tendem a valorizar e a tratar diferencialmente os alunos. Os juízes também tendem a ser mais tolerantes para com os réus mais atraentes, são enfim, e entre outros exemplos possíveis, os entrevistadores que fazem da aparência física em critério de seleção profissional (Vala & Monteiro, 2006).

Parece então que através da aparência física construímos uma impressão acerca do sujeito. Apesar de não ser exata, pois num “primeiro olhar” não temos acesso a todas as informações, efetivamente, a partir do momento em que fica estabelecida a avaliação positiva ou negativa, e sem mais informação, sentimo-nos capazes de fazer interferências acerca, por exemplo, da inteligência, integridade, ambição, futuro profissional da pessoa em causa (Caetano, 1993),

Vários autores vão mais longe e procuram estudar os efeitos dos estados afetivos no processo de tomada de decisão, contrastando a influência de estados afetivos positivos e estados afetivos negativos (Henriques & Lima, 2003). As evidências mostram que o humor positivo facilita o acesso e a utilização de informações mais positivas e o humor negativo por informações mais negativas (Forgas, 2011).

Mellers, Schwartz, e Rottenstreich (1999) afirmam que o humor pode influenciar a tomada de decisão, em que a presença de um estado de humor, tanto negativo como positivo, pode aumentar a probabilidade de ocorrência de acontecimentos da mesma valência. Também Forgas (2011), com as suas investigações concluiu que o humor positivo aumenta o efeito de primazia e o humor negativo elimina-o, ou seja, as primeiras informações apresentadas têm um efeito maior com humor positivo do que negativo. Verificando ainda que com humor negativo os sujeitos formam impressões negativas acerca da pessoa alvo e humor positivo formam impressões mais positivas.

### **3.1. Objetivos de investigação**

Como objetivo geral pretendemos verificar se, num contexto de seleção de pessoas, os avaliadores se deixam influenciar por informação irrelevante, tendo por isso consequências na sua tomada de decisão.

Desta forma, procuramos com este estudo analisar se esta informação irrelevante, o facto de o candidato ser ou não atraente, tem impacto na formação de impressões sobre o candidato e por consequência efeito na decisão final do avaliador. Procuramos também, estudar a influência dos diferentes estados de humor do avaliador (positivo, negativo e neutro) nesta tomada de decisão.

Assim foram formulados os seguintes objetivos específicos:

**Objetivo 1:** Estudar as diferenças do parecer de avaliadores que tiveram contacto com uma fotografia do *curriculum vitae* atrativo e os que tiveram contacto com uma fotografia do *curriculum vitae* não atrativo, independentemente do sexo do candidato;

**Objetivo 2:** Verificar que não existem diferenças entre o parecer de avaliadores que avaliam candidatos do sexo oposto ou do mesmo sexo.

**Objetivo 3:** Estudar se existem diferenças entre o parecer de avaliadores em condições diferentes de estados de humor, perante o mesmo *curriculum vitae* (conteúdo e fotografia).

### 3.2. Variáveis do estudo

Foram desenhadas para este estudo as seguintes variáveis dependentes: elaboração do retrato físico e psicológico; o grau de sucesso do candidato. No casamento, na relação com amigos e na atividade profissional; adequação da formação académica e experiência do candidato à função; razão pela qual o candidato se candidata a uma nova oportunidade; adequação global do candidato à função; grau de confiança na adequação global do candidato à função; estado de espírito do candidato durante a realização do questionário.

Como variáveis independentes deste estudo temos: a informação não relevante, nomeadamente a fotografia do candidato atrativa ou não-atrativa (homem ou mulher); formação relevante, a informação do conteúdo do *curriculum vitae* (informação pessoal, informação académica; idiomas; experiência profissional; domínio da informática). E o

diferente estado de humor do participante, sendo que este, se apresenta em três condições distintas, positivo, negativo, ou neutro.

### **3.3. Hipóteses de investigação**

**Hipótese 1 relativa ao objetivo 1:** Os participantes Na condição “*curriculum* com foto atrativa” avaliam mais favoravelmente o candidato, em todas as dimensões (retrato físico; retrato psicológico; grau do sucesso do candidato em questões sociais; adequação da formação académica e experiência profissional; razão de candidatura a uma nova oportunidade; adequação do candidato à função e grau de confiança na resposta) em análise, do que os participantes na condição “*curriculum* com foto não atrativa”, independentemente do sexo do candidato.

**Hipótese 1.1. relativa ao objetivo 2:** Não se esperam encontrar diferenças nas avaliações feitas pelos participantes homens e pelas participantes mulheres nas dimensões mencionadas.

As hipóteses 1 e 1.1., baseiam-se nos estudos de: Asch, (1946); Bastos, (2006); Beson, (1980 citado por Pingitore, *etal*, 1994); Dione, Berscheid e Walster, (1972, citados por Michener, Delamater, & Myers, 2003); Doughert, Turban, e, Callender, (1994); Paim e Pereira, (2011); Pingitore, *e tal*, (1994); Sigall e Landy, (1973, citados por Claypool & Carlston); Snyder e Uranowitz, (1978, citados por Fischer, 2002).

**Hipótese 2 relativa ao objetivo 3:** Os participantes da condição “*curriculum* com foto atrativa e estado de humor positivo” avaliam mais favoravelmente o candidato, em todas as dimensões (retrato físico; retrato psicológico; grau do sucesso do candidato em questões sociais; adequação da formação académica e experiência profissional; razão de candidatura a uma nova oportunidade; adequação do candidato à função e grau de confiança na resposta) do que os participantes nas condições “*curriculum* com foto atrativa e estado de humor negativo ou neutro”.

**Hipótese 3 relativa ao objetivo 3:** Os participantes da condição “*curriculum* com foto não atrativa e estado de humor negativo” fazem uma avaliação menos

favorável do candidato, em todas as dimensões mencionadas, do que os participantes nas condições “*curriculum* com foto não atrativa e estado de humor positivo ou neutro”.

As hipóteses 2 e 3, baseiam-se nos estudos de Fiedler, (2006, citado por Forgas, 2011); Forgas, 2011; Gasper e Clore, 2002; Mellers, Schwartz, e Rottenstreich, 1999; Schwartz, 1998.

### **3.4. Estudo Piloto 1**

#### **3.4.1. Método**

Numa primeira fase de investigação levou-se a cabo o estudo piloto, pois ao compor o material para o estudo experimental, tivemos como objetivo selecionar uma fotografia de um homem considerado atrativo e outro não atrativo e uma fotografia de uma mulher considerada atrativa e outra não atrativa, para o *curriculum vitae* fictício.

##### **3.4.1.1. Participantes**

Tendo em conta a familiaridade e à proximidade geográfica dos investigadores com a Universidade Fernando Pessoa do Porto recorreu-se a este contexto escolar para a realização do estudo piloto. Sendo assim a amostra constituída por 30 alunos desta Universidade, de variados cursos e anos letivos.

##### **3.4.1.2. Material**

Construímos um questionário com o objetivo da recolha do parecer dos participantes perante as fotografias apresentadas, de acordo com o grau de atratividade. Assim, os estudantes tinham de atribuir, numa escala de 7 pontos (desde “nada atraente” a “extremamente atraente”) o quanto atrativa era a pessoa da fotografia para si e ainda assinalar a idade da pessoa da fotografia. As fotografias foram retiradas de um banco de imagens, composta por indivíduos da mesma idade e raça caucasiana. Estas foram

distribuídas, ao longo do questionário de forma aleatória para evitar possíveis enviesamentos. O questionário continha 16 fotografias de homens e 17 fotografias de mulheres (cf Anexo A).

### **3.4.1.3. Procedimento**

Construído o questionário, foi solicitado a participação voluntária dos participantes, onde foram abordados nas bibliotecas e salas de aula. Sendo informando que o estudo debruçava-se sobre a atratividade física, em que o objetivo era recolher o seu parecer sobre as fotografias apresentadas.

### **3.4.2. Apresentação e discussão dos resultados**

Para cada uma das fotografias foi calculada a média e desvio padrão do grau de atratividade. Sendo as fotografias escolhidas aquelas que na escala obtiveram valores mais opostos comparativamente com o grau de atratividade “nada atraente e “extremamente atraente” e um desvio padrão menor fase à média.

Da análise do Quadro 1 podemos verificar que a foto feminina número 12, obteve a média mais elevada para o grau de atratividade baixo ( $M=2.13$ ;  $DP=1.00$ ). Igualmente para o grau de atratividade baixo a foto masculina número 7 obteve a maior média de 1.37 e um desvio padrão de 0.77. Não conseguimos averiguar fotografias que apresentassem um grau de atratividade elevado.

Após, as fotografias apuradas (feminina e masculina de grau de atratividade baixo), foram calculadas as médias das idades que os alunos atribuíram a essas mesmas fotografias, com o intuito confirmar se os participantes atribuíram idades próximas às solicitadas no anúncio fictício do estudo experimental. Desta forma, pretendia-se que as fotografias aparentassem idades entre os 25 e os 35 anos, idade esta solicitada no anúncio fictício do estudo experimental. Para a foto número 7 obtivemos uma média de idade de 26.33 e um desvio padrão de 2.40 e para a foto número 12 a média de idades foi de 26.23 e um desvio padrão de 1.22.

Quadro1 - Médias e desvios padrão relativo à atratividade de cada foto (estudo piloto 1)

	Sexo Feminino		Sexo Masculino	
	M	DP	M	DP
Foto 1	3.03	1.50	3.10	1.40
Foto 2	4.13	1.46	2.80	1.50
Foto 3	2.87	1.10	3.77	1.50
Foto 4	3.63	1.45	3.00	1.17
Foto 5	3.03	1.24	4.93	1.30
Foto 6	5.30	1.11	3.27	1.31
<b>Foto 7</b>	4.40	1.35	<b>1.37</b>	<b>.77</b>
Foto 8	2.90	1.40	4.60	1.43
Foto 9	4.07	1.34	2.83	1.00
Foto 10	4.30	1.23	3.10	1.00
Foto 11	5.10	1.27	3.63	1.43
<b>Foto 12</b>	<b>2.13</b>	<b>1.01</b>	3.37	1.21
Foto 13	4.83	1.42	3.13	1.07
Foto 14	3.57	1.41	3.33	1.21
Foto 15	3.90	1.09	3.53	1.01
Foto 16	3.87	1.31	4.57	1.36
Foto 17	4.03	1.50	-----	-----

### 3.4.3. Discussão geral dos resultados

Da análise dos resultados podemos verificar que a foto feminina número 12 e a foto masculina número 7, obtiveram as médias mais elevadas para o grau de atratividade baixo, estando assim apuradas duas fotografias (masculina e feminina) consideradas não atrativas. Estas fotografias enquadraram-se na média de idades pretendidas para o futuro estudo experimental.

Neste estudo não conseguimos apurar fotografias (masculinas e femininas) que tivessem o grau de atratividade elevado, ou seja consideradas atrativas Assim surgiu a necessidade de se realizar o estudo piloto 2.

## **3.5. Estudo Piloto 2**

### **3.5.1. Método**

O objetivo deste estudo surgiu da necessidade de apurar uma fotografia masculina e feminina considerada atrativa, para o *curriculum vitae* fictício.

#### **3.5.1.1. Participantes**

Nova amostra constituída por mais 30 alunos da Universidade Fernando Pessoa, de variados cursos e anos letivos.

#### **3.5.1.2. Material**

Adaptamos o questionário do estudo piloto 1, em que foram inseridas novas fotografias, 8 fotografias de homens e 8 fotografias de mulheres (cf Anexo B).

#### **3.5.1.3. Procedimento**

Foi solicitado a participação voluntária de novos participantes, onde foram abordados nas bibliotecas e salas de aula. A estes participantes foi informado que o estudo debruçava-se sobre a atratividade física, em que o objetivo era recolher o seu parecer sobre as fotografias apresentadas.

### **3.5.2. Apresentação e discussão dos resultados**

Pela análise do Quadro 2, podemos averiguar, que foi possível identificar a foto feminina número 5 com uma média de 5.70 (grau de atratividade elevado) e um desvio padrão de 1.05. Contudo, novamente, não obtivemos uma média significativa para grau de atratividade elevado relativamente à fotografia do sexo masculino. Ao analisar a

média da idade da fotografia número 5, verificamos que para os participantes esta aparenta ter uma média de idade de 27.07 (DP=1.23). Confirma-se assim que a fotografia está enquadrada na idade pretendida no anúncio do estudo experimental.

Quadro 2 - Médias e desvios padrão relativo à atratividade de cada foto (estudo piloto 2)

	Sexo Feminino		Sexo Masculino	
	M	DP	M	DP
Foto 1	4.53	1.33	3.20	1.35
Foto 2	4.50	1.17	3.67	1.67
Foto 3	5.17	1.31	4.10	1.24
Foto 4	2.77	1.16	3.80	1.19
<b>Foto 5</b>	<b>5.70</b>	<b>1.05</b>	4.93	1.64
Foto 6	3.93	1.20	3.17	1.10
Foto 7	4.07	1.14	3.03	1.47
Foto 8	4.13	1.54	4.03	1.60

### 3.5.3. Discussão geral dos resultados

Com este estudo apuramos uma fotografia feminina (número 5) considerada atrativa e com uma média de idade pretendida para o futuro estudo experimental. Contudo, não foi identificar uma fotografia masculina considerada atrativa, surgindo assim o terceiro estudo piloto.

## 3.6. Estudo Piloto 3

### 3.6.1. Método

O objetivo deste estudo surgiu da necessidade de apurar uma fotografia masculina e considerada atrativa, para o *curriculum vitae* fictício.

### **3.6.1.1. Participantes**

Nova amostra constituída por mais 30 alunos da Universidade Fernando Pessoa, de variados cursos e anos letivos.

### **3.6.1.2. Material**

Adaptamos o questionário do estudo piloto 1, em que foram inseridas novas fotografias apenas masculinas (10) (cf Anexo C).

### **3.6.1.3. Procedimento**

Foi solicitado a participação voluntária de novos participantes, em que foram abordados nas bibliotecas e salas de aula. Foi-lhes informado que o objetivo era recolher o seu parecer sobre as fotografias apresentadas.

## **3.6.2. Apresentação e discussão dos resultados**

Foi possível identificar uma fotografia masculina (número 9) considerada atrativa com uma média de 5.43 e um desvio padrão de 1.72. A média de idade que esta fotografia aparenta ter para os participantes é de 27.27 (DP=0.87). Concluindo-se assim que esta fotografia também se enquadra na idade pretendida do anúncio.

Quadro 3 - Médias e desvio padrão relativo à atratividade de cada foto (estudo piloto 3)

	Sexo Masculino	
	M	DP
Foto 1	3.83	11.01
Foto 2	2.73	1.36
Foto 3	5.00	1.78
Foto 4	3.60	1.19
Foto 5	2.77	1.57
Foto 6	4.03	1.63
Foto 7	2.07	1.01
Foto 8	4.03	7.64
<b>Foto 9</b>	5.43	<b>1.72</b>
Foto 10	4.53	1.30

### 3.6.3. Discussão geral dos resultados

Os estudos realizados tiveram como objetivo identificar 4 fotografias, 2 de pessoas consideradas atrativas (homem e mulher) e outras 2 de pessoas consideradas não atrativas (homem e mulher). Simultaneamente, pretendia-se que estas fotografias fossem de “candidatos” com a idade descrita no anúncio fictício (do futuro estudo experimental), ou seja, entre os 25 e 35 anos. Assim, do estudo piloto 1 conseguimos identificar uma fotografia do sexo feminino (número 12) e uma do sexo masculino (número 7), consideradas não atrativas. Do estudo piloto 2, apenas identificamos uma fotografia do sexo feminino (número 5) considerada atrativa. Do estudo piloto 3, identificamos uma fotografia masculina considerada atrativa (número 9).

## 3.7. Estudo experimental

### 3.7.1. Método

O estudo experimental teve como finalidade expor os participantes a uma situação simulada de seleção de pessoas. Para isso, fornecemos aos participantes um anúncio fictício, um *curriculum vitae* fictício de um candidato considerado atrativo ou não atrativo (homem ou mulher). Simultaneamente procuramos induzir nos participantes

diferentes estados afetivos através de excertos musicais. Desta forma foi desenhado um plano experimental com 12 condições inter-sujeitos. Os participantes inicialmente ouvem uma música (positiva, negativa, ou neutra), recebendo seguidamente informação relevante, a experiência do candidato, expressa no conteúdo do *curriculum vitae* (que é igual em todas as condições experimentais) e informação irrelevante, a fotografia do candidato, ou de uma pessoa considerada atrativa (homem ou mulher) ou de uma pessoa considerada não atrativa (homem ou mulher), variando a fotografia conforme a condição experimental.

### 3.7.1.1. Participantes

Este estudo contou com uma amostra de 121 participantes de diferentes cursos da Universidade Fernando Pessoa (Porto e Ponte de Lima), 37 do sexo masculino e 84 do sexo feminino, como uma média de idades de 26 anos (DP=8,13). Participando alunos de Psicologia, Serviço Social, Ciências Empresariais, Engenharia de Gestão e Qualidade, Gestão Comercial e Contabilidade e de Criminologia (quadro 4).

Quadro 4 - *Caracterização da amostra em função do sexo, idade e curso*

<b>Variáveis</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>DP</b>
<b>Sexo (N=121)</b>			
Masculino	37	30,6	
Feminino	84	69,4	
<b>Idade (N=121)</b>	26.02		8.13
<b>Curso dos participantes (N=121)</b>			
Psicologia	50		
Serviço Social	20		
Ciências Empresariais	2		
Engenharia de Gestão e Qualidade	6		
Gestão Comercial e Contabilidade	29		
Criminologia	14		

### **3.7.1.2. Material**

#### **O Anúncio**

Solicitamos a uma empresa especializada em seleção de pessoas um anúncio de uma oferta de emprego, no qual a função a selecionar não implicasse como requisito a aparência física. Assim, tivemos acesso a um anúncio para a função de “comercial interno de logística”. Este anúncio é dividido em duas partes, a primeira referia-se às tarefas que este profissional iria desempenhar, salientando-se o facto deste profissional, no exercício das suas tarefas permanecer nos escritórios da empresa. A segunda parte deste anúncio, indicava os requisitos que este profissional deve possuir, nomeadamente, o conhecimento de línguas estrangeiras, experiência profissional, e idade entre os 25 e os 35 anos. A linguagem técnica deste anúncio foi modificada, optando-se por uma linguagem mais simples, para que pudesse ser compreendida por todos os participantes. A informação que identificava a empresa foi eliminada para que garantisse a confidencialidade e anonimato da entidade. No sentido de garantir a “veracidade” do anúncio, foram rasuradas algumas palavras, para resguardar a identidade da empresa e o e-mail de resposta da candidatura (cf Anexo D).

#### **O *Curriculum Vitae* fictício**

Foi também cedido pela mesma empresa um *curriculum vitae* que correspondia integralmente aos requisitos exigidos na oferta em questão “comercial interno de logística”. Simultaneamente garantimos a confidencialidade e anonimato do candidato. Assim o *curriculum* (cf Anexo E) continha informação fictícia relativa à identificação do candidato, sendo esta rasurada de forma a parecer um *curriculum* real, aparentando estarmos a salvaguardar a identidade do candidato. O *curriculum* incluía também, informação relativa à formação académica, idiomas, experiência profissional, conhecimentos de informática e *hobbys*.

Após finalizado a elaboração do conteúdo do *curriculum* a apresentar, foram colocadas as 4 fotografias selecionadas nos estudos pilotos prévios, a preto e branco. Assim, obtivemos 4 *curricula* com conteúdo igual, diferindo apenas na fotografia.

## **A Indução dos diferentes estados de humor**

O desenvolvimento de técnicas de indução dos estados de humor permitem estudar o impacto que estes estados podem causar em diferentes processos e comportamentos (Lopes & Garcia-Marques, 2003). Esta indução de diferentes estados de humor ou emoções específicas, podem causar efeitos nos processos cognitivos (como por exemplo, na tomada de decisão, memória, julgamentos sociais e raciocínio moral), comportamentais e emocionais. Estes efeitos podem ocorrer sem que o indivíduo tenha consciência da sua influência (Arriaga, Franco, & Campos, 2010). Do interesse pela indução e manipulação de respostas emocionais nas pessoas têm nascido várias técnicas e procedimentos, existindo sempre a possibilidade de as combinar, como por exemplo, filmes com estímulos musicais (Henriques & Lima, 2003) ou com palavras (Anderson & Shimamura, 2005).

A eficácia dos procedimentos sobre a indução de estados afetivos têm sido comprovada por vários estudos. Um procedimento para indução de estados afetivos é o uso da música, que devido ao seu efeito visível auxilia a aquisição de estados de felicidade ou tristeza (Balch, Myers, & Papotto, 1999). Na experiência de Arriaga, Franco, e Campos (2010), os estímulos musicais usados para induzir o medo, a alegria, a tristeza, e os estados neutros foram eficazes, sugerindo a sua utilidade na indução de estados de humor em estudos experimentais. Estes autores, tentaram estudar a eficácia de vários excertos musicais na indução de quatro estados, a tristeza, a alegria, o medo e a raiva, e um estado neutro. Cinquenta estudantes universitários, individualmente em contexto de laboratório, em sala isolada e com baixa luminosidade, avaliaram os seus estados de humor imediatamente após a exposição a cada excerto musical. De um modo geral, verificou-se que os excertos usados permitiram induzir três dos estados-alvo, sendo a alegria o estado que foi sentido com maior intensidade. Assim, estes autores sugerem a música “Sonata em lá maior” de Mozart para a indução de alegria, o excerto de Penderecki para induzir o medo, a música “Adágio pour code” de Barber para induzir a tristeza e o tema “Thunderstorm” de Sounds of Nature, como possível estímulo neutro. Por contraste, para a indução de raiva, nenhum dos excertos selecionados se revelou eficaz. Partindo do pressuposto que os procedimentos de Arriaga, Franco e Campos de 2010 para indução de estados afetivos específicos de alegria, tristeza, e estímulo neutro são eficazes, recorreremos aos excertos musicais sugeridos por estes autores.

É de notar que existem algumas limitações na indução e avaliação de estados humor, através da exposição a filmes, imagens ou músicas, sobretudo quando se pretende manipular condições em contexto artificial, tratando-se de um procedimento complexo. Salienta-se, que com a música podemos combinar várias técnicas, e ainda pode ser usada durante o desempenho das mais variadas tarefas (Arriaga, Franco, & Campos, 2010). Para este estudo a música foi empregada antes e durante a atividade principal (avaliação do *curriculum* do candidato e resposta ao questionário), tendo assim como vantagem uma investigação não cansativa e não muito extensa para os participantes (Arriaga, Franco, & Campos, 2010).

### **O Questionário**

O questionário (cf Anexo F) que elaboramos apresenta informação relativa aos dados socio-demográficos dos participantes, como o sexo, a idade, os cursos que frequentam e os respetivos anos. O primeiro grupo diz respeito à elaboração do retrato físico do candidato, segundo Paim e Pereira (2011), o acesso ao mercado de trabalho está condicionado por fatores como a cor da pele e ao tipo de cabelo, demonstrando a existência de critérios étnicos-raciais no processo de seleção. Incluímos assim as seguintes dimensões: cor do cabelo, cor dos olhos, cor da pele, altura, peso, porte e o item da atratividade do candidato (com o objetivo de confirmar o grau de atratividade do foto). A resposta a cada um destes itens foi dada numa escala de Likert, de 7 níveis de resposta. Relativamente: à cor do cabelo, “1” significa “muito claro” e “7” significa “muito escuro”; à cor dos olhos, “1” significa “muito claro” e “7” significa “muito escuro”; à cor da pele, “1” significa “muito claro” e “7” significa “muito escuro”; à altura, “1” significa “muito baixo(a)” e “7” significa “muito alto(a)”; ao peso, “1” significa “muito magro” e “7” significa “muito gordo”; ao porte, “1” significa “muito robusto(a)” e “7” significa “pouco robusto(a) escuro”; à atratividade, “1” significa “nada atraente” e “7” significa “extremamente atraente”.

O segundo grupo diz respeito à elaboração do retrato psicológico do candidato, recorrendo aos traços dos estudos de Asch (1946), nomeadamente: inteligente, hábil, determinado, prático, cauteloso, caloroso e trabalhador. Adicionamos também, traços de outros estudos (Garrido & Garcia-Marques, 2004), como o simpático e o bondoso. Também adjetivos como feliz, humorado, sensível, amável, impressionante,

interessante, forte, equilibrado, modesto e sociável, decorrentes dos estudos anteriormente mencionados, como o de Berscheid e Walster (1974), e Michener, Delamater e Myers (2003). Por fim, através do estudo de Williams e Bargh (2008), sobre o efeito da temperatura na formação de impressões, extraímos os adjetivos: generoso e atencioso. Resultando assim num total de 21 itens sobre o retrato psicológico. A resposta a cada um destes itens é realizada numa escala de 7 níveis de resposta, em que “1” significa nada presente a característica em análise e 7 extremamente presente a característica. Por exemplo, ao traço: “inteligente”, “1” significa “nada inteligente” e “7” significa “extremamente inteligente.

O terceiro grupo surgiu dos estudos de Dion, Berscheid e Walster (1972, citado por Michener, Delamater, & Myers, 2003) em que concluíram que pessoas fisicamente mais atraentes são vistas como tendo traços mais socialmente desejados, como maior sucesso na vida profissional, social e ocupacional, constituindo assim estes traços este grupo. A resposta a cada um destes itens foi dada numa escala de 7 níveis de resposta, em que ao traço: “no casamento”, “1” significa “bem-sucedido” e “7” significa extremamente bem-sucedido; “relação com os amigos”, “1” significa “bem-sucedido” e “7” significa “Extremamente bem-sucedido”; “atividade profissional, “1” significa “bem-sucedido” e “7” significa “extremamente bem-sucedido.

Como verificamos anteriormente, quando recebemos uma primeira informação (positiva ou negativa) sobre um indivíduo, posteriormente somos levados a procurar outros elementos capazes de reforçar a nossa avaliação sobre ele (Fischer, 2002). A teoria do modelo aditivo de Anderson reforça precisamente esta ideia, tendemos a acrescentar traços, por exemplo, com valor positivo a um indivíduo com intuito de aumentarmos a nossa impressão geral nesse sentido positivo (Michener, Delamater, & Myers, 2003). Assim surgiu o quarto e quinto grupo de respostas do questionário. Através de questões, por exemplo, a adequação da experiência profissional do candidato ou através de vários motivos que o candidato teria para candidatar-se uma nova oportunidade (salário; prestígio, progressão, relações interpessoais; condições de trabalho, fatores de vida pessoal) procuramos estudar se realmente os participantes tendem a selecionar traços (positivos ou negativos) de acordo com a impressão inicialmente formada através da fotografia. A resposta a cada um dos itens do grupo 4 é dada numa escala de 7 níveis de resposta, em que ao traço; “formação académica”, “experiência profissional”, “1” significa “nada adequada” e “7” significa “extremamente adequada”; “experiência profissional”, “1” significa “nada adequada” e

“7” significa “extremamente adequada”. A resposta a cada um dos itens do grupo 5 também é indicada através de uma escala de 7 níveis de resposta, em que ao traço: “salário”, “1” significa “nada provável” e “7” significa “extremamente provável”; “prestígio”, “nada provável” e “7” significa “extremamente provável”; “progressão”, “1” significa “nada provável” e “7” significa “extremamente provável”; “relações interpessoais”, “1” significa “nada provável” e “7” significa “extremamente provável”; “condições de trabalho”, “1” significa “nada provável” e “7” significa “extremamente provável”; “fatores de vida pessoal”, “1” significa “nada provável” e “7” significa “extremamente provável”, “outro, qual?”, “1” significa “nada provável” e “7” significa “extremamente provável”.

Através do grupo 6, procuramos que o participante construísse uma avaliação geral do candidato, respondendo à questão se acharia que o candidato era adequado à função ao qual se candidata. A resposta é dada através de uma escala de 7 níveis de resposta, em que “1” significa “Nada adequado” e “7” significa “Extremamente adequado”. Acrescentamos uma alínea para o grau de confiança que o participante teria sobre a resposta dada a esta questão. A resposta é dada numa escala de 7 níveis de resposta, em que “1” significa “Nada confiante” e “7” significa “Extremamente confiante”.

Por fim, o grupo 7 designa-se para a avaliação do estado de humor do participante durante a realização do questionário, com o intuito de percebermos se a indução teria resultado. Através do estudo de Garcia-Marques, 2004, optamos por mensurar o estado de humor dos participantes através da escala sugerida por esta autora. Garcia-Marques (2004), estudou a mensuração do estado de humor com um conjunto de diferenciais semânticos, avaliando as suas características psicométricas ao longo de vários estudos. Num estudo com a participação de estudantes universitários do curso de Psicologia, esta autora manipulou três estados de humor com a visualização de diferentes excertos de filmes. Para medir os estados manipulados utilizou os diferenciais semânticos, nomeadamente os três pares de adjetivos acima referidos, juntamente com outros três pares (cansado-descansado; tenso-relaxado; aborrecido-alerta). Verificou-se que os três adjetivos (“triste-contente”; “negativo-positivo”; “bem-mal) foram os que melhor explicaram o que os participantes estavam a sentir naquele momento, sendo que contribuem sempre de forma mais elevada para o único fator de análise (Garcia-Marques, 2004). Desta forma, optamos por questionar o participante com a questão “como se sentiu durante a realização do questionário?”, em que a resposta é dada numa

escala de escala de 9 níveis de resposta com duas alíneas. A primeira alínea o “1” significa “Mal” e “9” significa “Bem”, a segunda alínea o 1” significa “Triste” e “9” significa “Contente”.

### 3.7.1.3. Procedimento

O procedimento de experimentação e administração dos questionários foi de auto-administração coletiva. Para a realização deste estudo foram necessárias 12 condições experimentais realizadas em salas de aula, autorizado pelos professores da Universidade Fernando Pessoa (Porto e Ponte Lima) que lecionavam essa mesma aula, durante o mês de Março e Abril.

Antes dos alunos entrarem na sala de aula, esta já se encontrava preparada para efeito, a música selecionada no computador com colunas. Após a chegada dos alunos e do professor, o investigador apresentava e solicitava a colaboração de todos. Após o consentimento dos alunos, o investigador apresentava-se como estagiário de uma empresa de recursos humanos solicitando a participação destes num processo de seleção de pessoas. O objetivo era criar uma situação real, em que os participantes acreditassem que estavam a selecionar um candidato para uma oferta real de trabalho. O investigador dava a seguinte informação: “bom dia/boa tarde/boa noite a todos (...). Sou aluna da Universidade Fernando Pessoa e atualmente estou a estagiar numa empresa de especializada em seleção. Trouxe uma oferta de trabalho para a vossa apreciação, que está a gerar o envio de muitos *curricula*. O objetivo que vos proponho é que nos ajudem a selecionar a pessoa para a função. Para esta tarefa vou entregar-vos o anúncio da oferta, os *curricula* dos candidatos que responderam a esta oferta e um questionário para resposta com a vossa apreciação sobre o candidato”.

Num primeiro momento os participantes foram confrontados com a descrição da função de “comercial interno de logística”, na qual o investigador reforça que o profissional a desempenhar a função iria permanecer, sempre, nos escritórios da empresa, tendo como ferramentas para o desempenho das suas tarefas o computador e telefone. Posteriormente, foi dito os alunos que durante a sua tarefa iriam ouvir música, apenas com intuito de relaxarem.

Após a audição da música durante três minutos foram distribuídos os *curricula*. Nesta fase com o intuito de criar mais realismo à situação, o investigador dava a

seguinte informação: “por favor, se conhecerem a pessoa do *curriculum* sejam sinceros e digam-me, pois podem enviesar a avaliação”.

A audição da música foi mantida durante a avaliação do *curriculum* e a resposta ao questionário. Os participantes na condição humor alegre ouviram “Sonata em lá maior” de Mozart. Os participantes na condição humor negativo ouviram «Adagio pour code» de Samuel Barber. Os participantes da condição neutra (condição de controlo) ouviram o tema “Thunderstorm” de Sounds of Nature. Cada sessão teve a duração de cerca de 30 minutos. É de salientar que foi esclarecido aos participantes todas as questões de confidencialidade e anonimato das respostas ao questionário.

### **3.7.2. Apresentação e discussão dos resultados**

#### **3.7.2.1. Análise da indução dos diferentes estados de humor**

Relativamente à indução do estado de humor positivo, dos 44 participantes nesta condição, 13 revelaram estar “nem triste nem contente”, 10 participantes no estado “moderadamente contente”, 8 participantes dizem terem sentido um “pouco contente” (Quadro 5). Apesar de serem poucas as respostas de indivíduos que indicaram terem sentido tristes, verifica-se que a indução do humor positivo não foi eficaz, pois o objetivo era que os participantes traduzissem um estado de humor que se refletisse na escala entre o “pouco contente” a “contente”.

Nas condições de estado de humor negativo, dos 37 participantes, a maioria encontrava-se entre “pouco contente” (9 sujeitos) e “contente” (8 sujeitos), sendo que 8 indicaram estar “ligeiramente contente” e 5 “moderadamente contente”. Assim verifica-se que a indução de humor negativo não se revelou eficaz, pois nenhum dos participantes indicaram estar “tristes” ou “pouco tristes” (Quadro 5).

Da indução do estado de humor neutro, dos 43 participantes, 28 indicaram sentir-se nem “triste nem contente” durante a realização do questionário, 16 participantes mostraram estar “ligeiramente contentes”, 19 referiram estar “modernamente contentes” (19 sujeitos); e 16 participantes apontaram estar “contentes” (Quadro 5).

Quadro 5 - Contagem dos participantes em função do humor induzido

		Humor induzido				
		Humor positivo	Humor negativo	Humor neutro	Total	
		Triste	1	0	0	1
		Moderadamente triste	1	0	0	1
		Ligeiramente triste	0	2	0	2
Como se sentiu o participante durante a questionário? (Triste – Contente)		Pouco triste	3	2	5	10
		Nem triste nem contente	13	3	12	28
		Pouco contente	8	9	14	31
		Ligeiramente contente	4	8	4	16
		Moderadamente contente	10	5	4	19
		Contente	4	8	4	16
Total		44	37	43	124	

Verificamos que não foi possível manipular a variável estado de humor, optando-se por excluir esta variável. Assim, das 12 condições experimentais inicialmente concebidas para este estudo, passamos a incluir apenas 4 condições: candidato atrativo e não atrativo (homem ou mulher). As hipóteses 2 e 3, que estavam relacionadas com a variável do estado de humor, foram excluídas, passando este estudo a apresentar apenas as hipóteses 1 e 1.1..

Embora não tenhamos conseguido manipular o estado de humor dos participantes, podemos retirar desta experimentação um proveito, o facto da certeza que todos os sujeitos se encontravam, durante a avaliação do candidato, no mesmo estado de humor, o humor positivo. Assim, determinamos estudar os participantes que se encontravam num estado de humor positivo e de forma a diminuir o desvio padrão representado no quadro 6, excluímos 3 indivíduos que indicaram se sentir na escala “mal” e “triste”. Ou seja, rejeitámos a minoria que indicará estar com humor negativo, obtendo assim uma amostra mais homogénea relativamente ao estado de humor, ficando assim a amostra do estudo representado por 121 participantes.

Quadro 6 – Médias, desvios padrão e valores de N e p do estado de humor dos 124 participantes

	Como se sentiu o participante durante a questionário? (Mal – Bem)	Como se sentiu o participante durante a questionário? (Triste – Contente)
N	124	124
M	6.69	6.31
DP	1.80	1.69

### 3.7.2.2. Retrato físico

Relativamente aos itens que compõe o retrato físico do candidato verificamos que existem apenas diferenças, estatisticamente significativas, em relação à cor de cabelo e ao peso. O candidato atrativo apresenta uma cor de cabelo mais clara (M=3.78, DP=1.22) do que o candidato não atrativo que possui uma cor de cabelo mais escura (M=5.21, DP=.94). Relativamente à variável peso, o candidato atrativo é considerado como tendo menos peso (M=3.88, DP=.70), do que o candidato não atrativo (M=4.63, DP=1.23). Parece então existir, como Paim e Pereira (2011) indicam, critérios étnico-raciais quanto à cor do cabelo e ao peso, sendo os candidatos considerados atrativos como possuidores de cor de cabelo mais clara e com menos peso, comparativamente aos candidatos não atrativos, apontando para o estereótipo que relaciona uma pessoa atraente com estas características (Pingitore, *e tal*, 1994)

Nas restantes características físicas, podemos verificar que os participantes fazem uma avaliação muito próxima dos candidatos (atrativo e não atrativo), como podemos constatar no quadro 7. Contudo é de salientar que apesar da variável atratividade não apresentar diferenças estatisticamente significativas, entre os candidatos atrativos e não atrativos, verificamos que a que a foto masculina atrativa (M=5.09, DP=1.33) e a feminina atrativa (M=5.67, DP=1.11) apresentam uma média superior para o grau de atratividade, comparativamente com a fotografia masculina não atrativa (M=2.82, DP=1.10) e feminina não atrativa (M=4.00, DP=.94).

Quadro 7 – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do retrato físico, em função da atratividade do candidato

	Atratividade do candidato	N	M	DP	p
Cor de cabelo	Atrativo	<b>59</b>	<b>3.78</b>	<b>1.22</b>	.02
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>5.21</b>	<b>.94</b>	
Cor dos olhos	Atrativo	59	3.98	1.31	.06
	Não atrativo	62	4.85	.97	
Cor da pele	Atrativo	59	3.41	.89	.33
	Não atrativo	62	3.00	1.19	
Altura	Atrativo	59	4.75	.80	.43
	Não atrativo	62	3.95	.88	
Peso	Atrativo	<b>59</b>	<b>3.88</b>	<b>.70</b>	.00
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>4.63</b>	<b>1.23</b>	
Porte	Atrativo	59	4.19	1.07	.09
	Não atrativo	62	4.21	1.24	
Atratividade	Atrativo	59	5.34	1.29	.30
	Não atrativo	62	3.40	1.19	

### 3.7.2.3. Retrato psicológico

Em relação ao retrato psicológico (Quadro 8), as variáveis que revelaram diferenças estaticamente significativas foram as seguintes: sensível; amável; modesto(a); bondoso(a), humorado(a); generoso(a); atencioso(a) e feliz. Especificamente, os valores médios atribuídos indicam que o candidato atraente é considerado mais amável (M=4.85, DP=0.87), mais modesto (M=4.47, DP=1.24), mais bondoso (M=4.68, DP=1.15), mais generoso (M=4.42, DP=1.15) e mais atencioso (M=4.90, DP=1.15), comparativamente que o candidato não atrativo (M=4.11,

DP=1.08; M=4.26, DP=.70; M=4.23, DP=.86; M=4.37, DP=0.87; M=4.10, DP=1.04; M=4.32, DP=.86, respetivamente).

Podemos verificar nos valores médios atribuídos às restantes características psicológicas que, os participantes fazem uma avaliação muito próxima entre os candidatos, (atrativo e não atrativo). Contudo é de notar que o candidato atrativo, comparativamente com o candidato não atrativo, é o que apresenta uma média superior fase a todas às restantes variáveis (Quadro 8.1.).

Os resultados parecem ir de encontro aos resultados de Asch (1946) sobre o efeito de primazia. Os participantes demonstram uma tendência para percecionar as características do candidato com base na primeira informação formada a seu respeito. Segundo o erro Lógico de Guilford (1936, citado por Caetano, 1993), denota-se que estes participantes acabaram por associar certas características ao determinado candidato (atrativo ou não atrativo). Em que aos candidatos considerados atrativos estão associadas características mais positivas, comparativamente com os candidatos não atrativos, tal como verificado nos estudos de Dion, Berscheid e Walter (1972, citados por Claypool & Carlston, 2002), Asch (1946), Snyder, Tanke e Berscheid (1977, citado por Fischer, 2002).

Segundo a teoria de Brewer (1988 citado por Caetano, 1993), Neuber e Fiske (1987, citados por Caetano, 1993), com a mera apresentação da fotografia do candidato, o avaliador parece ter produzido uma primeira categorização automática como base no estereótipo, do que é belo é bom, em que categoriza o candidato atrativo na categoria das pessoas mais sensíveis, amáveis, modestos, generosos e atenciosos. Categorizando o candidato não atrativo como o menos inteligente, menos sensível, menos atencioso, entre outras características (Caetano, 1993). Parece então evidente que os participantes deste estudo não conseguiram evitar a presença de estereótipos que relacionam o candidato atraente como possuidor de características mais positivas (Pingitore *e tal*, 1994).

Quadro 8 – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças significativas na avaliação do retrato psicológico, em função da atratividade do candidato

	Atratividade do candidato	N	M	DP	p
Sensível	Atrativo	<b>59</b>	<b>4.63</b>	<b>1.22</b>	.00
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>4.29</b>	<b>.84</b>	
Amável	Atrativo	<b>59</b>	<b>4.85</b>	<b>1.13</b>	.01
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>4.11</b>	<b>0.87</b>	
Modesto(a)	Atrativo	<b>59</b>	<b>4.47</b>	<b>1.24</b>	.01
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>4.32</b>	<b>0.86</b>	
Bondoso(a)	Atrativo	<b>59</b>	<b>4.68</b>	<b>1.15</b>	.00
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>4.26</b>	<b>0.70</b>	
Humorado(a)	Atrativo	<b>59</b>	<b>4.75</b>	<b>1.11</b>	.00
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>3.95</b>	<b>.88</b>	
Generoso(a)	Atrativo	<b>59</b>	<b>4.42</b>	<b>1.15</b>	.01
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>4.23</b>	<b>.86</b>	
Atencioso(a)	Atrativo	<b>59</b>	<b>4.90</b>	<b>1.15</b>	.03
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>4.37</b>	<b>.87</b>	

Quadro 8.1. – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças não significativas na avaliação do retrato psicológico, em função da atratividade do candidato

	Atratividade do candidato	N	M	DP	p
Inteligente	Atrativo	59	5.32	0.86	.23
	Não atrativo	62	5.03	0.83	
Hábil	Atrativo	59	5.19	0.84	.35
	Não atrativo	61	4.52	0.83	
Determinado(a)	Atrativo	59	5.49	0.88	.65
	Não atrativo	62	4.79	0.96	
Prático(a)	Atrativo	59	5.29	1.23	.48
	Não atrativo	62	4.55	1.03	
Cauteloso(a)	Atrativo	59	4.76	1.22	.10
	Não atrativo	62	4.35	0.91	
Caloroso(a)	Atrativo	59	4.78	1.16	.20
	Não atrativo	62	4.06	1.07	
Trabalhador(a)	Atrativo	59	5.41	1.10	.54
	Não atrativo	62	4.89	1.07	
Impressionante	Atrativo	59	5.12	1.15	.13
	Não atrativo	62	4.29	1.01	
Interessante	Atrativo	59	5.15	1.08	.29
	Não atrativo	62	3.94	0.99	
Forte	Atrativo	58	4.81	1.07	.20
	Não atrativo	62	4.31	.95	
Equilibrado(a)	Atrativo	58	5.07	.95	.90
	Não atrativo	62	4.31	.88	
Sociável	Atrativo	59	6.24	7.84	.77
	Não atrativo	62	5.00	6,41	
Simpático(a)	Atrativo	59	5.08	1.05	.55
	Não atrativo	62	4.19	.92	
Feliz	Atrativo	59	5.19	1.18	.06
	Não atrativo	62	4.10	1.04	

### 3.7.2.4. Grau de sucesso do candidato

Verificamos que existem diferenças estatisticamente significativas em todas as variáveis relativamente, o candidato atraente, comparativamente com o candidato não atraente, é considerado como tendo mais sucesso no seu casamento (M=5.10, DP=1.19; M=4.35, DP=.87), na relação com amigos (M=5.17, DP=1.13; M=4.24, DP=.88) e na

atividade profissional (M=5.29, DP=1.17; M=5.00, DP=.96) (Quadro 9). Os estudos de Dione, Berscheid e Walter (1972, citado por Michener, Delamater, & Myers, 2003), indicaram que a aparência física influencia na formação de impressões, em que as pessoas fisicamente atraentes são vistas como tendo traços mais socialmente desejados. Isto parece acontecer no nosso estudo, em que os candidatos atraentes são vistos como detentores de maior sucesso ao nível do seu casamento, relação com os amigos e na sua atividade profissional. Pois, as primeiras impressões formadas através da fotografia indicaram a direção da categorização dos candidatos e influenciaram na impressão global do participante (Ferreira, Neves, & Caetano, 2001).

Quadro 9 – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do grau de sucesso, em função da atratividade do candidato

	Atratividade do candidato	N	M	DP	p
Casamento	Atrativo	<b>58</b>	<b>5.10</b>	<b>1.19</b>	.01
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>4.35</b>	<b>.87</b>	
Relação com amigos	Atrativo	<b>58</b>	<b>5.17</b>	<b>1.13</b>	.01
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>4.24</b>	<b>.88</b>	
Atividade profissional	Atrativo	<b>59</b>	<b>5.29</b>	<b>1.17</b>	.04
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>5.00</b>	<b>0.96</b>	

### 3.7.2.5. Adequação da formação académica e experiência profissional

Não verificamos a existência de valores significativos em relação às variáveis. Através dos valores médios atribuídos, constatamos que os participantes fazem uma avaliação muito próxima entre os candidatos atrativos e não atrativos, relativamente à adequação da formação académica (M=5.61, DP=1.00; M=4.95, DP=1.18) e de experiência profissional à função (M=6.68, DP=6.32; M=5.35, DP=.92). Contudo é de notar que esta avaliação é mais favorável para o candidato atrativo, na medida em que as suas médias nas variáveis são superiores ao do candidato não atrativo (Quadro 10). Os participantes na avaliação destes itens revelaram o que Crano (1977, citado por

Forgas, 2011) explica que a formação de impressões pode ser concebida como um processo de duas fases, consistindo de uma fase preliminar onde o participante enfatizou a primazia (a fotografia) e um segundo, onde atualizou a informação, produzindo uma atenção mais equilibrada às informações, particularmente à formação académica e experiência profissional.

Segundo a teoria de Brewer (1988, citado por Caetano, 1993) os candidatos neste item foram para além da categorização baseada nos seus estereótipos. Aqui, parece que os candidatos passaram a uma fase de individualização, prestando mais atenção ao conteúdo do *curriculum vitae* do candidato (Caetano, 1993). Esta informação foi avaliada detalhadamente, em que a categoria estereotipada, realizada anteriormente, é apenas guardada como uma característica deste, sendo assim assimilado mais informação, nomeadamente sobre a sua formação académica e experiência profissional (fase de personalização). Desta forma, verificamos que os candidatos (atrativos ou não atrativos) não foram distinguidos fase a este item, sendo avaliados, praticamente, da mesma forma (Pimentão, 2000). Também para Fiske e Neurberg (1990, citados por Caetano, 1993), parece que os candidatos foram para além da categorização inicial (categorização baseada em estereótipos), dando atenção à informação disponível sobre os seus atributos (Caetano, 1993).

Quadro 10 – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da adequação da formação académica e experiência profissional, em função da atratividade do candidato

	Atratividade do candidato	N	M	DP	p
Formação académica adequada à função	Atrativo	59	5.61	1.00	0,25
	Não atrativo	62	4.95	1.18	
Experiência profissional adequada à função	Atrativo	59	6.68	6.32	0,22
	Não atrativo	62	5.35	.92	

### 3.7.2.6. Razão de candidatura

Existem diferenças estatisticamente significativas em relação à variável salário e condições de trabalho, no sentido em que estas são consideradas como os principais motivos de candidatura a uma nova oportunidade por parte do candidato não atrativo.

Então vejamos, comparando o candidato atrativo com o candidato não atrativo em relação a estas variáveis: salário (M=4.98, DP=1.38; M=5.18, DP=1.04); condições de trabalho (M=4.93, DP=1.53; M=4.94, DP=1.11), respetivamente. As restantes variáveis apresentam valores médios muito próximos, o que significa que os participantes fazem uma avaliação muito próxima entre os candidatos (atrativo e não atrativo). Apesar das diferenças mínimas nas médias, para o candidato atrativo são apontados as seguintes razões de candidatura a uma nova oportunidade: prestígio (M=4.90, DP=1.27; M=4.60, DP=1.29 e progressão (M=5.39, DP=1.35; M=4.73, DP=1.39) (Quadro 11).

Segundo Fischer (2002) e o modelo de Anderson (1960, citado por Caetano, 1993), quando recebemos uma primeira informação (positiva ou negativa) sobre um indivíduo, posteriormente somos levados a procurar outros elementos capazes de reforçar a nossa avaliação sobre ele. Sendo que este fenómeno parece estar presente no nosso estudo, em que os participantes tendem a acrescentar sempre traços mais positivos aos candidatos considerados atrativos, como é o caso de apontarem que o motivo de candidatura destes são por razões de prestígio e progressão, comparativamente com os candidatos não atrativos em que são apontados motivos como o salário ou condições de trabalho. Neste item, parece ter ocorrido uma categorização automática como base no estereótipo da atratividade física que é compatível com a ideia de que o que é bonito é bom (Michener, Delamater, & Myers, 2003).

Quadro 11 – Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da razão da candidatura a uma nova oportunidade, em função da atratividade do candidato

	Atratividade do candidato	N	M	DP	p
Salário	Atrativo	<b>58</b>	<b>4.98</b>	<b>1.38</b>	.01
	Não atrativo	<b>61</b>	<b>5.18</b>	<b>1.04</b>	
Prestígio	Atrativo	59	4.90	1.27	.75
	Não atrativo	62	4.60	1.286	
Progressão	Atrativo	59	5.39	1.35	.91
	Não atrativo	62	4.73	1.39	
Relações interpessoais	Atrativo	59	4.42	1.53	.85
	Não atrativo	62	4.87	4.15	
Condições de trabalho	Atrativo	<b>59</b>	<b>4.93</b>	<b>1.53</b>	.01
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>4.94</b>	<b>1.11</b>	
Factores de vida pessoal	Atrativo	59	4.85	1.49	.27
	Não atrativo	62	4.81	1.24	
Outro	Atrativo	1	4.00	.	.
	Não atrativo	2	6.00	.00	
Qual a outra razão?*	Atrativo (a)	1	2.00	.	.
	Não atrativo (b)	2	1.50	.71	

(a) Estabilidade profissional; (b) Mudança de residência

### 3.7.2.7. Adequação à função e grau de confiança na resposta

Podemos verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas em relação à adequação do candidato à função, no sentido em que os participantes consideram o candidato atrativo (M=5.88, DP=.85) mais adequado, do que o candidato não atrativo (M=5.13, DP=1.15). Ainda, as médias traduzem um grau de confiança muito próximo na resposta da adequação dos candidatos (atractivo e não atractivo) à função (M=5.66, DP=1.17; M=5.08, DP=1.12) (Quadro 12). Tal como no estudo de Bastos, 2006, parece que os participantes não conseguiram evitar a presença de estereótipos em relação ao grau de atratividade dos candidatos, expressa na fotografia. Os traços físicos parecem então influenciar a adequação do candidato à função. Os

candidatos considerados atraentes foram preferencialmente escolhidos para o desempenho da função, correspondendo a estas características mais positivas.

Quadro 12 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da adequação à função e confiança na resposta, em função da atratividade do candidato

	Atratividade do candidato	N	M	DP	p
Candidato adequado à função	Atrativo	<b>59</b>	<b>5.88</b>	<b>.85</b>	.00
	Não atrativo	<b>62</b>	<b>5.13</b>	<b>1.15</b>	
Confiança na resposta à questão anterior	Atrativo	59	5.66	1.17	.29
	Não atrativo	62	5.08	1.12	

### 3.7.2.8. Retrato físico: Avaliação realizada pelos participantes homens

Na avaliação realizada pelos participantes homens, verificamos diferenças estatisticamente significativas nas candidatas mulheres, atrativa ou não atrativa. Encontraram-se diferenças estatisticamente significativas referentes à cor dos olhos e cor da pele, sendo a candidata atrativa vista como tendo uma cor de olhos e uma cor de pele mais clara, (M=3.25, DP=.46; M=3.00, DP=.53, respetivamente), do que a candidata não atrativa (M=4.73, DP=1.42; M=3.91, DP=1.76, respetivamente). Nas restantes características físicas, podemos verificar que os participantes homens fazem uma avaliação muito próxima das candidatas (atrativa e não atrativa). Na avaliação dos participantes homens relativamente aos candidatos homens, atrativo ou não atrativo, não encontramos, em nenhum dos traços físicos, diferenças estatisticamente significativas, relativas à atratividade, sendo uma avaliação muito próxima entre os candidatos (atrativo ou não atrativo). É de salientar que mesmo sendo esta avaliação realizada por homens, voltamos a averiguar que a foto masculina atrativa (M=5.00, DP=1.13) a feminina atrativa (M=6.38, DP=1.06) apresentam uma maior média para o grau de atratividade elevado, comparativamente com a fotografia masculina não atrativa (M=2.50, DP=1.38) e feminina não atrativa (M=4.18, DP=.75) (Quadro 13).

Aqui deparamo-nos com um dado novo, em que os participantes homens apenas diferenciam as candidatas mulheres (atrativa e não atrativa) relativamente ao seu aspeto

físico, nomeadamente as mulheres atrativas são vistas como possuidoras de uma cor de olhos e tom de pele mais clara. Não existindo aqui, critérios étnicos-raciais quanto aos candidatos homens (atrativo ou não atrativo).

Quadro 13 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do retrato físico dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

	Atratividade	Homem				Mulher			
		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Cor de cabelo	Atrativo(a)	12	4.75	.87	.66	8	2.75	.71	.09
	Não atrativo(a)	6	4.83	.75		11	4.82	1.54	
Cor dos olhos	Atrativo(a)	12	5.00	1.04	.63	<b>8</b>	<b>3.25</b>	<b>.46</b>	.04
	Não atrativo(a)	6	4.50	1.38		<b>11</b>	<b>4.73</b>	<b>1.42</b>	
Cor da pele	Atrativo(a)	12	4.08	.79	.58	<b>8</b>	<b>3.00</b>	<b>.53</b>	.00
	Não atrativo(a)	6	2.50	.55		<b>11</b>	<b>3.91</b>	<b>1.76</b>	
Altura	Atrativo(a)	12	4.75	.87	.57	8	5.50	.53	.34
	Não atrativo(a)	6	4.17	.17		11	4.09	.83	
Peso	Atrativo(a)	12	4.00	.74	.11	8	3.13	.64	.63
	Não atrativo(a)	6	5.17	1.60		11	3.64	.67	
Porte	Atrativo(a)	12	4.42	.90	.58	8	3.13	.99	.61
	Não atrativo(a)	6	4.83	1.47		11	3.91	.94	
Atratividade	Atrativo(a)	12	5.00	1.13	.48	8	6.38	1.06	.46
	Não atrativo(a)	6	2.50	1.38		11	4.18	.75	

### 3.7.2.9. Retrato físico: Avaliação realizada pelas participantes mulheres

Na avaliação realizada por mulheres relativamente aos traços físicos em função da atratividade, constatamos diferenças estatisticamente significativas nos dois grupos alvo, homem (atrativo e não atrativo) e mulher (atrativa e não atrativa). Nos candidatos

homens verificamos diferenças estatisticamente significativas relativamente a três traços físicos: cor de olhos, peso e porte. Para as participantes mulheres, o candidato homem atrativo, comparativamente com o homem não atrativo, é visto como tendo uma cor de olhos mais clara ( $M=4.57$ ,  $DP=1.16$ ;  $M=4.85$ ,  $DP=.91$ ), tendo menor peso ( $M=4.00$ ,  $DP=.63$ ;  $M=5.15$ ,  $DP=.99$ ) e maior porte ( $M=4.33$ ,  $DP=.66$ ;  $M=4.30$ ,  $DP=1.32$ ). Nas candidatas mulheres, só verificamos diferenças estatisticamente significativas, em dois traços físico, na sua cor de pele e no peso. Para as avaliadoras mulheres, a candidata atrativa é vista como tendo uma pele mais clara ( $M=2.84$ ,  $DP=.69$ ) e apresentado menor peso ( $M=4.00$ ,  $DP=.58$ ), comparativamente com a candidata não atrativa (cor de pele:  $M=4.00$ ,  $DP=.58$ ; peso:  $M=4.29$ ,  $DP=1.31$ ).

Relativamente aos restantes traços físicos, tanto para o grupo alvo homem ou mulher, as participantes mulheres fazem uma avaliação dos traços físicos muito semelhante, não variando em função da atratividade do candidato. Contudo, é de salientar que apesar da variável atratividade não apresentar diferenças estatisticamente significativas, voltamos a averiguar que a foto masculina atrativa ( $M=5.14$ ,  $DP=1.46$ ) a feminina atrativa ( $M=5.37$ ,  $DP=1.01$ ) apresentam uma média mais elevada para o grau de atratividade elevado comparativamente com a fotografia masculina não atrativa ( $M=2.89$ ,  $DP=1.05$ ) e feminina não atrativa ( $M=3.88$ ,  $DP=1.05$ ) (Quadro 14).

Podemos averiguar que as avaliadoras mulheres diferenciam tanto as candidatas mulheres (atrativa e não atrativa) como os candidatos homens (atrativo e não atrativo) em termos de critérios étnicos-raciais, estando em comum a variável peso como diferenciador de um candidato atrativo e não atrativo.

Quadro 14 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do retrato físico das participantes mulheres, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

	Atratividade	Homem				Mulher			
		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Cor de cabelo	Atrativo(a)	21	4.52	.93	.96	19	3.00	1.05	.64
	Não atrativo(a)	27	5.11	.892		17	5.59	.62	
Cor dos olhos	Atrativo(a)	<b>21</b>	<b>4.57</b>	<b>1.16</b>	.14	19	3.16	1.12	.16
	Não atrativo(a)	<b>27</b>	<b>4.85</b>	<b>.91</b>		17	4.94	.75	
Cor da pele	Atrativo(a)	21	3.71	.84	.34	<b>19</b>	<b>2.84</b>	<b>.69</b>	.01
	Não atrativo(a)	27	2.59	.69		<b>17</b>	<b>3.18</b>	<b>1.24</b>	
Altura	Atrativo(a)	21	4.76	.77	.86	19	4.42	.69	.89
	Não atrativo(a)	27	3.81	.88		17	3.94	.83	
Peso	Atrativo(a)	<b>21</b>	<b>4.00</b>	<b>.63</b>	.00	<b>19</b>	<b>4.00</b>	<b>.58</b>	.00
	Não atrativo(a)	<b>27</b>	<b>5.15</b>	<b>.99</b>		<b>17</b>	<b>4.29</b>	<b>1.31</b>	
Porte	Atrativo(a)	<b>21</b>	<b>4.33</b>	<b>.66</b>	.00	19	4.32	1.34	.96
	Não atrativo(a)	<b>27</b>	<b>4.30</b>	<b>1.32</b>		17	4.06	1.25	
Atratividade	Atrativo(a)	21	5.14	1.46	.06	19	5.37	1.01	.71
	Não atrativo(a)	27	2.89	1.05		17	3.88	1.05	

### 3.7.2.10. Retrato psicológico: Avaliação realizada pelos participantes homens

Verificamos que os avaliadores homens distinguem apenas as candidatas mulheres (atrativa ou não atrativa) relativamente aos traços psicológicos. Ou seja, o avaliador homem considera a mulher atrativa, comparativamente com a mulher não atrativa, mais calorosa (M=6.75, DP=.46; M=3.64, DP=1.03), trabalhadora (M=6.63, DP=1.51; M=4.45, DP=.52), atenciosa (M=5.63, DP=.52; M=4.45, DP=1.51), e mais feliz (M=6.38, DP=.52; M=4.55, DP=1.04). Podemos verificar nos valores médios atribuídos às restantes características psicológicas das candidatas mulheres que, os avaliadores homens fazem uma avaliação muito próxima entre as candidatas, atrativa e

não atrativa. Contudo é de notar que a candidata atrativa é a que apresenta uma média mais elevada face a todas estas variáveis, nomeadamente: inteligente, hábil, determinada, prática, cautelosa, sensível, amável, impressionante, forte, equilibrada, sociável, simpática, bondosa e generosa.

Aqui deparamo-nos com um dado não referenciado na literatura, os avaliadores homens fazem uma maior distinção entre as candidatas mulheres (atrativa e não atrativa) relativamente aos traços psicológicos, do que os candidatos homens (atrativo e não atrativo). Havendo uma tendência para os avaliadores homens perceberem as características destas candidatas como base na primeira informação formada a seu respeito (a fotografia), considerando a candidata atrativa possuidoras de características mais positivas. Estes resultados vão ao encontro dos estudos de Michener, Delamater, e Myers, (2003), em que os homens consideram as mulheres atraentes como mais sociáveis e bem-humoradas, ao passo que às mulheres pouco atraentes considera-as pouco sociáveis e sisudas.

Enquanto aos candidatos homens, o avaliador apenas diferencia o homem atrativo do homem não atrativo em uma característica psicológica. Em que o homem não atrativo é visto como sendo mais atencioso ( $M=4.58$ ,  $DP=.10$ ), do que o homem atrativo ( $M=4.67$ ,  $DP=1.51$ ). É curioso olharmos para as médias das variáveis psicológicas do grupo alvo homem (atrativo e não atrativo), com vimos, os avaliadores homens considerarem as mulheres atrativas mais atenciosas, do que as mulheres não atrativas, o mesmo não acontece com o grupo alvo homem. O homem considerado não atrativo é que é visto como mais atencioso (como já referido), comparativamente com o homem não atrativo (Quadro 15 e 15.1.).

Quadro 15 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças significativas na avaliação do retrato psicológico dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

		Homem				Mulher			
Atratividade		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Caloroso(a)	Atrativo(a)	12	4.17	.94	.32	<b>8</b>	<b>6.75</b>	<b>.46</b>	.04
	Não atrativo(a)	6	3.67	1.21		<b>11</b>	<b>3.64</b>	<b>.03</b>	
Trabalhador(a)	Atrativo(a)	12	4.42	1.08	.75	<b>8</b>	<b>6.63</b>	<b>.52</b>	.02
	Não atrativo(a)	6	4.67	1.21		<b>11</b>	<b>4.45</b>	<b>1.51</b>	
Atencioso(a)	Atrativo(a)	<b>12</b>	<b>4.58</b>	<b>.91</b>	.04	<b>8</b>	<b>5.63</b>	<b>1.51</b>	.02
	Não atrativo(a)	<b>6</b>	<b>4.67</b>	<b>1.51</b>		<b>11</b>	<b>4.45</b>	<b>.69</b>	
Feliz	Atrativo(a)	12	4.25	1.14		<b>8</b>	<b>6.38</b>	<b>.52</b>	
	Não atrativo(a)	6	4.00	1.09	.67	<b>11</b>	<b>4.55</b>	<b>1.04</b>	.05

Quadro 15.1. - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças não significativas na avaliação do retrato psicológico dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

	Atratividade	Homem				.Mulher			
		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Inteligente	Atrativo(a)	12	5.00	.95	.72	8	6.25	.71	.52
	Não atrativo(a)	6	4.67	.82		11	4.82	.60	
Hábil	Atrativo(a)	12	4.67	.78	.71	8	6.50	.53	.81
	Não atrativo(a)	6	4.33	.82		11	4.27	.65	
Determinado(a)	Atrativo(a)	12	5.08	.91	.08	8	6.38	.52	.13
	Não atrativo(a)	6	3.83	.41		11	4.45	1.13	
Prático(a)	Atrativo(a)	12	4.83	1.59	.08	8	6.38	.92	.65
	Não atrativo(a)	6	3.67	.52		11	4.00	1.18	
Impressionante	Atrativo(a)	12	4.42	.90	.38	8	6.50	.76	.25
	Não atrativo(a)	6	3.50	1.37		11	4.09	.94	
Sensível	Atrativo(a)	12	4.08	.90	.34	8	6.50	.76	.21
	Não atrativo(a)	6	4.67	1.03		11	4.27	1.01	
Amável	Atrativo(a)	12	4.58	.90	.17	8	6.50	.76	.87
	Não atrativo(a)	6	4.33	1.37		11	4.18	.75	
Interessante	Atrativo(a)	12	3.92	.79	.49	8	6.38	.74	.49
	Não atrativo(a)	6	3.33	.82		11	4.36	.92	
Forte	Atrativo(a)	11	4.45	.82	.58	8	6.00	.93	.99
	Não atrativo(a)	6	3.17	1.17		11	4.45	.52	
Equilibrado(a)	Atrativo(a)	11	4.27	1.01	.73	8	5.50	.93	.86
	Não atrativo(a)	6	3.83	1.17		11	4.73	.90	
Modesto(a)	Atrativo(a)	12	3.33	1.15	.86	8	5.63	.92	.77
	Não atrativo(a)	6	4.83	1.17		11	4.73	.79	
Sociável	Atrativo(a)	12	4.67	.78	.36	8	6.13	.64	.11
	Não atrativo(a)	6	4.17	.98		11	4.36	1.12	
Simpático(a)	Atrativo(a)	12	4.42	.91	.41	8	5.88	.99	.68
	Não atrativo(a)	6	4.50	1.22		11	4.45	.69	
Bondoso(a)	Atrativo(a)	12	3.75	.62	.26	8	5.50	1.41	.21
	Não atrativo(a)	6	4.50	.84		11	4.55	.93	
Humorado(a)	Atrativo(a)	12	4.42	.10	.81	8	5.63	1.30	.15
	Não atrativo(a)	6	3.83	1,17		11	4.55	.69	
Generoso(a)	Atrativo(a)	12	3.67	.89	.26	8	5.50	1.41	.21
	Não atrativo(a)	6	4.00	1.26		11	4.64	.92	

### **3.7.2.11. Retrato psicológico: Avaliação realizada pelas participantes mulheres**

Encontramos nos candidatos homens diferenças estatisticamente significativas em quatro características psicológicas. Para as participantes mulheres, o candidato atrativo, comparativamente como o não atrativo, é considerado mais hábil ( $M=4.95$ ,  $DP=.60$ ;  $M=4.52$ ,  $DP=.93$ ), impressionante ( $M=4.90$ ,  $DP=1.09$ ;  $M=4.41$ ,  $DP=.69$ ), bondoso ( $M=4.67$ ,  $DP=1.02$ ;  $M=4.07$ ,  $DP=.55$ ) e atencioso ( $M=4.81$ ,  $DP=1.12$ ;  $M=4.07$ ,  $DP=.78$ ). A mulher atrativa, para as avaliadoras mulheres, é considerada mais cautelosa ( $M=5.00$ ,  $DP=0.58$ ) e interessante ( $M=5.42$ ,  $DP=.51$ ) do que a candidata não atrativa (cautelosa:  $M=4.35$ ,  $DP=.10$ ; interessante:  $M=4.24$ ,  $DP=1.03$ ). Apesar nas restantes variáveis não se encontrem valores estatisticamente significativos em função do grau de atratividade, tanto para o grupo alvo homem e mulher, verificando assim que os valores médios atribuídos às restantes características psicológicas das mulheres e dos homens estão muito próximos entre os candidatos, atrativos e não atrativos. É de salientar que para as participantes mulheres, os candidatos atrativos (homem e mulher) são os possuem uma maior média fase a todas as restantes variáveis psicológicas (Quadro 16 e 16.1.).

Os candidatos atrativos são vistos como possuidores de características mais positivas, contudo deparamo-nos com um dado não referenciado na literatura. Em que em comparação com o quadro anterior (avaliação por parte de participantes homens), verificamos o fenómeno contrário. As participantes mulheres consideram existir mais diferenças relativamente aos traços psicológicos entre um candidato homem atrativo e um não atrativo, do que uma candidata atrativa e não atrativa.

Quadro 16 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças significativas na avaliação do retrato psicológico das participantes mulheres, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

	Atratividade	Homem				Mulher			
		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Hábil	<b>Atrativo</b>	<b>20</b>	<b>4.95</b>	<b>.60</b>	.00	19	5.26	.65	.73
	<b>Não atrativo</b>	<b>27</b>	<b>4.52</b>	<b>.93</b>		17	4.71	.69	
Cautoloso(a)	Atrativo	21	4.33	1.02	.23	<b>19</b>	<b>5.00</b>	<b>.58</b>	.00
	Não atrativo	27	4.37	.79		<b>17</b>	<b>4.35</b>	<b>.91</b>	
Impressionante	<b>Atrativo</b>	<b>21</b>	<b>4.90</b>	<b>1.09</b>	.05	19	5.21	.98	.26
	<b>Não atrativo</b>	<b>27</b>	<b>4.41</b>	<b>.69</b>		17	4.47	1 28	
Interessante	Atrativo	21	5.14	1.01	.61	<b>19</b>	<b>5.42</b>	<b>.51</b>	.01
	Não atrativo	27	3.67	.92		<b>17</b>	<b>4.24</b>	<b>1.03</b>	
Atencioso(a)	<b>Atrativo</b>	<b>21</b>	<b>4.81</b>	<b>1.12</b>	.02	19	4.95	1.08	.27
	<b>Não atrativo</b>	<b>27</b>	<b>4.07</b>	<b>0,78</b>		17	4.59	.71	

Quadro 16.1. - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças não significativas na avaliação do retrato psicológico das participantes mulheres, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

	Atratividade	Homem				Mulher			
		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Inteligente	Atrativo	21	5.05	.74	.06	19	5.37	.68	.49
	Não atrativo	27	5.26	.86		17	5.00	.93	
Determinado(a)	Atrativo	21	5.33	.86	.57	19	5.42	.69	.33
	Não atrativo	27	5.00	.96		17	5.12	.86	
Prático(a)	Atrativo	21	5.10	1.26	.65	19	5.32	.75	.41
	Não atrativo	27	4.81	.96		17	4.76	.97	
Caloroso(a)	Atrativo	21	4.43	.98	.85	19	4.68	.75	.29
	Não atrativo	27	4,07	1.141		17	4.47	.87	
Trabalhador(a)	Atrativo	21	5.19	.928	.64	19	5.63	.76	.40
	Não atrativo	27	5.04	.81		17	5.12	1.22	
Sensível	Atrativo	21	3.90	.77	.82	19	4.95	.97	.55
	Não atrativo	27	4.22	.75		17	4.29	.85	
Amável	Atrativo	21	4.14	.73	.99	19	5.11	.87	.59
	Não atrativo	27	3.96	.76		17	4.18	1.01	
Forte	Atrativo	21	4.52	.81	.84	19	4.84	1.17	.57
	Não atrativo	27	4.33	.88		17	4.53	1.01	
Equilibrado(a)	Atrativo	21	4.90	.89	.32	19	5.47	.61	.31
	Não atrativo	27	4.11	.75		17	4.53	.87	.17
Modesto(a)	Atrativo	21	4.10	.70	.29	19	5.11	1.10	
	Não atrativo	27	4.22	.75		17	4.06	.81	
Sociável	Atrativo	21	7.29	10.75	.06	19	8.58	13.68	.10
	Não atrativo	27	4.07	1.03		17	4.35	1.06	
Simpático(a)	Atrativo	21	5.00	1,00	.70	19	5.21	.98	.84
	Não atrativo	27	3.89	.97		17	4.41	.71	
Humorado(a)	Atrativo	21	4.43	.98	.33	19	4.84	1.07	.23
	Não atrativo	27	3.70	.82		17	4.06	.81	
Generoso(a)	Atrativo	21	4.24	.94	.19	19	4.68	1.00	.08
	Não atrativo	27	4.00	.83		17	4.35	.61	
Feliz	Atrativo	21	4.95	1.16	.09	19	5.53	.84	.39
	Não atrativo	27	3.67	.92		17	4.47	1.08	

### 3.7.2.12. Grau de sucesso do candidato: Avaliação realizada pelos participantes homens

Verificamos que existem diferenças, estatisticamente significativas, numa variável em relação às candidatas mulheres. Os avaliadores homens consideram que o grau de sucesso do casamento da candidata atrativa mulher (M=6.13, DP=.35) é superior ao da candidata não atrativa (M=4.64 DP=.50). Não existindo assim para os participantes homens qualquer distinção entre os candidatos homens em relação ao grau de sucesso destas três variáveis (Quadro 17).

Quadro 17 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do grau de sucesso dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

		Homem				Mulher			
Atratividade		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Casamento	Atrativo(a)	11	4.18	.87	.35	<b>8</b>	<b>6.13</b>	<b>.35</b>	.02
	Não atrativo(a)	6	4.33	.75		<b>11</b>	<b>4.64</b>	<b>.51</b>	
Relação com amigos	Atrativo(a)	11	4.73	1.04	.62	8	6.00	.93	.99
	Não atrativo(a)	6	4.33	1.38		11	4.09	.70	
Atividade profissional	Atrativo(a)	12	4.83	.79		8	5.75	.89	
	Não atrativo(a)	6	5.17	.55	.51	11	4.73	.90	.74

### 3.7.2.13. Grau de sucesso do candidato: Avaliação realizada pelas participantes mulheres

Verificamos, diferenças, estatisticamente significativas, na variável casamento para os candidatos homens. Em que o homem atrativo é considerado melhor sucedido no casamento (M=5.19, DP=1.17), do que o candidato não atrativo (M=4.15, DP=0.77). Também verificamos diferenças, estatisticamente significativas, na variável relação com amigos, para as candidatas mulheres. Em que a candidata atrativa é vista como sendo melhor sucedida na relação com os amigos (M=4.95, DP=1.27), do que a candidata não atrativa (M=4.29, DP=.59). Podemos verificar nos valores médios atribuídos às restantes variáveis de sucesso que, as participantes fazem uma avaliação muito próxima

entre os candidatos, atrativos e não atrativos. Contudo, é de notar que os candidatos atrativos (homem ou mulher), comparativamente com os candidatos não atrativos, são os que apresentam uma média mais elevada face às restantes variáveis (Quadro 18).

Comparando o quadro 17 e o 18, deparamo-nos com dados não referenciados na literatura, em que há uma distinção entre os avaliadores em função do seu sexo e do sexo do candidato. Dando os participantes homens mais diferenciação ao grupo candidatas mulheres (atrativa ou não atrativa), do que aos candidatos homens. Em contrapartida, as participantes mulheres, parecem diferenciar mais o significado de cada característica para uma pessoa atrativa homem de uma pessoa atrativa mulher. No sentido em que, perante estes dois quadros, as participantes mulheres, referem o homem atrativo como melhor sucedido no casamento, mas a mulher atrativa como possuidora de uma melhor relação com os amigos. Contudo, parece existir estereótipos sobre grupos sociais de acordo com o sexo do avaliador, interferindo no processamento dada pela formação de impressões (Ferreira, 2010), nomeadamente na forma como o avaliador interpreta um candidato atrativo mulher ou atrativo homem.

Quadro 18 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do grau de sucesso das participantes mulher, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

		Homem				Mulher			
Atratividade		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Casamento	Atrativo(a)	<b>21</b>	<b>5.19</b>	<b>1.17</b>	.01	19	5.05	1.18	.65
	Não atrativo(a)	<b>27</b>	<b>4.15</b>	<b>.77</b>		17	4.53	1.01	
Relação com amigos	Atrativo(a)	21	5.29	1.06	.77	<b>19</b>	<b>4.95</b>	<b>1.27</b>	.01
	Não atrativo(a)	27	4.22	1.09		<b>17</b>	<b>4.29</b>	<b>.59</b>	
Atividade profissional	Atrativo(a)	21	5.19	1.08	.64	19	5.53	1.22	.28
	Não atrativo(a)	27	5.04	.98		17	5.00	1.00	

### 3.7.2.14. Adequação da formação acadêmica e experiência profissional: Avaliação realizada pelos participantes homens

Verificamos a existência de diferenças estatisticamente significativas, para a variável formação acadêmica do candidato homem. Para os avaliadores homens, o candidato atrativo é o que possui uma formação acadêmica mais adequada à função (M=5.75, DP=1.03), em comparação com o candidato homem não atrativo (M=4.91, DP=1.22). As restantes variáveis apresentam médias muito próximas, tanto para os homens como mulheres. Ao contrário de todas as análises anteriores, aqui os avaliadores homens apenas diferenciam o grupo de candidatos homens (atrativo ou não atrativo), considerando que o candidato atrativo é o que possui uma melhor formação acadêmica adequada á função (Quadro 19).

Quadro 19 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do grau da adequação da formação acadêmica e experiência profissional dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

	Atratividade	Homem				Mulher			
		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Formação acadêmica adequada à função	Atrativo(a)	<b>8</b>	<b>5.75</b>	<b>1.03</b>	.03	8	6.13	.35	.49
	Não atrativo(a)	<b>11</b>	<b>4.91</b>	<b>1.22</b>		11	4.64	.50	
Experiência profissional adequada à função	Atrativo(a)	8	5.88	.83	.06	8	6.00	.93	.98
	Não atrativo(a)	11	4.91	.94		11	4.09	.70	

### 3.7.2.15. Adequação da formação acadêmica e experiência profissional: Avaliação realizada pelas participantes mulheres

Verificamos a existência de diferenças, estatisticamente significativas, para a variável formação acadêmica em relação à candidata mulher. Para as avaliadoras mulheres, a candidata atrativa é a que possui melhor formação acadêmica mais adequada à função (M=5.79, DP=.79), em comparação com a candidata mulher não

atrativa (M=4.71, DP=1.36). As restantes variáveis apresentam igualmente médias muito próximas, relativamente ao grau de atratividade, tanto de homens como de mulheres, No entanto, podemos afirmar que tanto o homem atrativo e a mulher atrativa, são considerados como os detentores de uma formação e uma experiência académica mais adequada à função, comparativamente como o candidato homem não atrativo, ou candidata mulher não atrativa (Quadro 20).

As expectativas que dos avaliadores (homens ou mulheres) resultam de crenças, como por exemplo, sobre a idade, sexo, etnia (Pimentão, 2000) e comparando o quadro 19 e 20, parece existir um diferente estereótipo para os avaliadores homens e as avaliadoras mulheres, relativamente aos candidatos atrativos. Em que para os avaliadores homens, são os homens que detêm de uma formação académica mais adequada à função. Em contrapartida, para as avaliadoras mulheres sucede-se o contrário.

Quadro 20 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação do grau da adequação da formação académica e experiência profissional dos participantes mulher, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

		Homem				Mulher			
	Atratividade	N	M	DP	p	N	M	DP	p
Formação académica adequada à função	Atrativo(a)	21	5.52	1.12	.79	<b>19</b>	<b>5.79</b>	<b>.79</b>	.03
	Não atrativo(a)	27	5.41	1.05		<b>17</b>	<b>4.71</b>	<b>1.36</b>	
Experiência profissional adequada à função	Atrativo(a)	21	5.86	.96		<b>19</b>	<b>8.63</b>	<b>11.01</b>	
	Não atrativo(a)	27	5.56	.89	.89	<b>17</b>	<b>5.41</b>	<b>.79</b>	.01

### 3.7.2.16. Razão de candidatura: Avaliação realizada pelos participantes homens

Para os participantes homens relativamente à avaliação feita aos candidatos homens, verificamos diferenças estatisticamente significativas numa variável, nomeadamente nos fatores de vida pessoal. O candidato atrativo (M=5.33, DP=.78), comparativamente com o candidato não atrativo (M=5.00, DP=1.79), obteve uma média mais elevada fase a esta variável, indicando que este candidatou-se a uma nova

oportunidade devido a fatores de vida pessoal. Relativamente às candidatas mulheres, encontram-se diferenças estatisticamente significativas em duas variáveis.

Ao avaliar as candidatas mulheres, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas em duas variáveis, o salário e condições de trabalho. Para os avaliadores homens, a candidata não atrativa candidatou-se a uma nova oportunidade devido a estes dois fatores (Quadro 21).

Quadro 21 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da razão de candidatura a uma nova oportunidade dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

	Atratividade	Homem				Mulher			
		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Salário	Atrativo(a)	11	5.00	1.18	.12	<b>8</b>	<b>4.25</b>	<b>1.75</b>	.05
	Não atrativo(a)	5	5.40	1.82		<b>11</b>	<b>5.00</b>	<b>.77</b>	
Prestígio	Atrativo(a)	12	3.92	1.31	.51	8	5.75	.89	.31
	Não atrativo(a)	6	4.83	1.47		11	4.18	1.17	
Progressão	Atrativo(a)	12	4.42	1.62	.14	8	6.13	.64	.09
	Não atrativo(a)	6	4.67	1.03		11	4.00	1.48	
Relações interpessoais	Atrativo(a)	12	3.92	1.44	.49	8	3.75	1.49	.62
	Não atrativo(a)	6	3.83	.98		11	4.64	1.12	
Condições de trabalho	Atrativo(a)	12	5.17	0,937	.62	8	3.75	2.05	.02
	Não atrativo(a)	6	4.83	0,753		11	5.00	1.09	
Fatores de vida pessoal	Atrativo(a)	<b>12</b>	<b>5.33</b>	<b>0,778</b>	.05	8	4.00	2.14	.44
	Não atrativo(a)	<b>6</b>	<b>5.00</b>	<b>1,789</b>		11	4.55	1.29	
Outro	Atrativo(a)	.	.	.	.	.	.	.	.
	Não atrativo(a)	.	.	.	.	.	.	.	.

### **3.7.2.17. Razão de candidatura: Avaliação realizada pelas participantes mulheres**

Os valores estatisticamente significativos dizem respeito à variável progressão, em que as avaliadoras mulheres consideram que o candidato homem atrativo, está possivelmente, a candidatar-se a uma nova oportunidade devido à progressão, (homem atrativo:  $M=5.24$ ,  $DP=1.51$ ; homem não atrativo:  $M=5.11$ ,  $DP=.97$ ). Igualmente, para estas avaliadoras mulheres, a candidata mulher atrativa está a candidatar-se a uma nova oportunidade devida à progressão (mulher atrativa:  $M=5.74$ ,  $DP=.93$ ; mulher não atrativa:  $M=4.71$ ,  $DP=1.82$ ). Enquanto que, se tratar de uma candidata mulher não atrativa, para as avaliadoras mulheres esta está a candidatar-se por questões salariais (mulher atrativa:  $M=5.16$ ,  $DP=1.42$ ; mulher não atrativa:  $M=5.24$ ,  $DP=.90$ ) (Quadro 22). Aqui não encontramos dados novos, não havendo diferenciação entre os avaliadores homens ou mulheres em função do sexo do participante. Os avaliadores continuam a acrescentar traços mais positivos aos candidatos considerados atrativos Fischer (2002), como é o caso de apontarem que o motivo de candidatura de candidatos atrativos é a progressão e a candidatos não atrativos, o salário.

Quadro 22 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da razão de candidatura a uma nova oportunidade das participantes mulheres, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

	Atratividade	N	Homem			Mulher			
			M	DP	p	N	M	DP	p
Salário	Atrativo(a)	21	5.10	1.300	.11	<b>19</b>	<b>5,16</b>	<b>1.42</b>	.04
	Não atrativo(a)	27	5.19	1.075		<b>17</b>	<b>5,24</b>	<b>,90</b>	
Prestígio	Atrativo(a)	21	4.76	1.338	.49	19	5,32	,88	.13
	Não atrativo(a)	27	4.63	1.149		17	4,71	1.53	
Progressão	Atrativo(a)	<b>21</b>	<b>5.24</b>	<b>1.513</b>	.00	<b>19</b>	<b>5,74</b>	<b>,93</b>	.012
	Não atrativo(a)	<b>27</b>	<b>5.11</b>	<b>,974</b>		<b>17</b>	<b>4,71</b>	<b>1.83</b>	
Relações interpessoais	Atrativo(a)	21	4.76	1.375	.33	19	4,58	1.61	.07
	Não atrativo(a)	27	5.70	6.138		17	4,18	1.24	
Condições de trabalho	Atrativo(a)	21	5.05	1.322	.26	19	5,05	1.65	.34
	Não atrativo(a)	27	4.85	1.134		17	5,18	1.29	
Fatores de vida pessoal	Atrativo(a)	21	4.90	1.338	.06	19	4,68	1.60	.46
	Não atrativo(a)	27	5.11	1.013		17	4,59	1.37	
Outro	Atrativo(a)	.	.	.	.	.	.	.	.
	Não atrativo(a)	.	.	.	.	.	.	.	.

### 3.7.2.18. Adequação à função e grau de confiança na resposta: Avaliação realizada pelos participantes homens

Verificamos diferenças estatisticamente significativas na variável: candidato adequado à função, relativamente às candidatas mulheres. No sentido que, os participantes homens consideram a mulher atrativa mais adequada à função (M=6.63, DP=0.52), comparativamente como a candidata não atrativa (M=54.82, DP=1.25). Não havendo por isso, diferenças estaticamente significativas nos candidatos homens (atrativo e não atrativo): Apesar das médias das restantes variáveis estarem muito próximas, constatamos, que tanto para grupo alvo homem como para o grupo alvo mulher, os avaliadores homens conferem aos candidatos atrativos como aqueles que estão melhor adequados para a função e apresentando uma média relativamente superior

ao grau de confiança na sua decisão aquando da avaliação de candidatos atrativos, do que aquando dos não atrativos (Quadro 23).

Quadro 23 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da adequação à função e grau de confiança na resposta dos participantes homens, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

	Atratividade	N	Homem			Mulher			
			M	DP	p	N	M	DP	p
Candidato adequado à função	Atrativo(a)	12	5.25	1.05	.48	<b>8</b>	<b>6.63</b>	<b>.52</b>	.01
	Não atrativo(a)	6	4.67	1.51		<b>11</b>	<b>4.82</b>	<b>1.25</b>	
Confiança na resposta à questão anterior	Atrativo(a)	12	5.33	1.07	.69	8	6.00	1.31	.21
	Não atrativo(a)	6	5.33	1.03		11	5.36	.81	

### 3.7.2.19. Adequação à função e grau de confiança na resposta: Avaliação realizada pelas participantes mulheres

Verificamos exatamente o mesmo do quadro anterior. Em que existem diferenças estatisticamente significativas na variável: candidato adequado à função, relativamente ao grupo alvo mulher. No sentido que, as participantes mulheres consideram a mulher atrativa mais adequada à função (M=5.95, DP=.62), comparativamente como a candidata não atrativa (M=4.88, DP=1.17). Apesar das médias das restantes variáveis estarem muito próximas, constatamos, que tanto para grupo alvo homem como para o grupo alvo mulher, as avaliadoras mulheres conferem aos candidatos atrativos como aqueles que estão melhor adequados para a função e apresentando uma média relativamente superior ao grau de confiança na sua decisão aquando da avaliação de candidatos atrativos, do que aquando dos não atrativos (Quadro 23).

No quadro 22 e 23, verificamos os mesmos resultados, continuamos a perceber que os participantes, independentemente do seu sexo, não conseguiram evitar a presença de estereótipos em relação ao grau de atratividade dos candidatos. Em que os candidatos atrativos, são considerados como melhores adequados ao desempenho da função em questão.

Quadro 23 - Médias, desvios padrão e valores de N e p para as diferenças na avaliação da adequação à função e grau de confiança na resposta das participantes mulheres, em função da atratividade do candidato, homem e mulher

	Atratividade	Homem				Mulher			
		N	M	DP	p	N	M	DP	p
Candidato adequado à função	Atrativo(a)	21	5.86	.79	.10	<b>19</b>	<b>5.95</b>	<b>.621</b>	.01
	Não atrativo(a)	27	5.52	.97		<b>17</b>	<b>4.88</b>	<b>1.166</b>	
Confiança na resposta à questão anterior	Atrativo(a)	21	5.43	1.21	.50	19	5.89	1.150	.57
	Não atrativo(a)	27	5.00	1.25		17	5.00	1.173	

### 3.7.3. Discussão geral dos resultados

Com o objetivo de analisar o efeito da atratividade do candidato e o estado de humor do avaliador no seu parecer, pretendemos manipular a fotografia do *curriculum vitae*, atrativo ou não atrativo (homem e mulher) como também o estado de humor do avaliador. Contudo, constatamos que a maioria dos participantes experienciou um estado de humor positivo. A dificuldade da manipulação de diferentes estados de humor pode resultar de ter resultado de vários fatores. Por exemplo, nos dias em que decorreram as experimentações, foram dias de sol e calor, e como vimos, a temperatura pode influenciar na percepção de proximidade social. A temperatura afeta, não só a formação de impressões, mas também o comportamento social dos indivíduos relativamente a outros (Williams & Bargh, 2008). Em condições de temperatura quente os julgamentos de outras pessoas são mais favoráveis, (Marcelino, 2009), podendo estarem por isso bem-humorados.

Nos estudos de Arriaga, Franco & Campos, 2010, apesar da música se revelar eficaz na manipulação de estados afetivos, sobretudo na realização de várias tarefas em simultâneo, sendo este o fator principal pelo qual foi selecionado esta manipulação, não executamos a experimentação, tal e qual como os autores indicam, de forma individual, em, sala isolada e com baixa luminosidade. Podendo ser este outro entrave nesta manipulação, o facto dos participantes estarem em grupo, revelando alguma distração, não prestando atenção à música. Assim, excluímos esta manipulação, passando o objetivo a análise o efeito da atratividade do candidato no parecer do avaliador.

Confirmamos a hipótese 1, verificando que os participantes da condição “*curriculum* com foto atrativa” avaliam mais positivamente o candidato em todas as dimensões, do que os participantes da condição “*curriculum* com foto não atrativa”,. Parece assim existir um efeito de halo, evidenciado por Thorndike (1920, citado por Ferreira & Caetano, 2001), em que a impressão geral produzida deve-se apenas a uma característica, neste caso a fotografia. Associado a este efeito, parece também estar presente o efeito do erro Lógico de Guilford (1936, citado por Ferreira & Caetano, 2001), em que os participantes perceberam que certas características andam associadas (Ferreira & Caetano, 2001). Ao candidato atrativo, comparativamente como o não atrativo, é considerado como tendo uma cor de cabelo mais clara e possuindo menos peso. Como sendo o mais modesto, bondoso, generoso, atencioso, inteligente, hábil, determinado, entre outras características psicológicas favoráveis. Similarmente, é considerado como o mais bem-sucedido no casamento, nas relações com amigos e na atividade profissional. O prestígio e a progressão, são os fatores indicados como motivos para este se candidatar à função. Como apreciação geral, para os avaliadores os candidatos atrativos são considerados como os mais adequados à função em questão. Evidencia-se que o participante recebeu a informação e foi levado a procurar outros elementos capazes de reforçar a sua avaliação (Fischer, 2002), de acordo com o grau da atratividade da fotografia. Algumas características expressas no *curriculum vitae*, revelaram-se assim mais centrais, pois segundo as experiências de Asch (1946) a fotografia terá funcionado como uma característica central, no qual a informação contida no *curriculum vitae* revelou-se secundária. Assim uma mudança numa característica, a aparência física, produziu uma mudança na impressão global dos participantes (Ferreira & Caetano, 2001). O efeito de primazia parece revelar-se neste estudo, segundo Asch os primeiros traços de uma lista têm maior peso na formação de uma impressão, do que os restantes (Ferreira & Caetano, 2001), aqui os primeiros traços foram revelados através de uma fotografia, atrativa ou não atrativa. Desta forma, parece que os avaliadores deste estudo, prestaram mais atenção às primeiras impressões formadas através da fotografia, interpretando as informações seguintes (conteúdo do *curriculum vitae*) de modo a torna-las coerentes com a impressão inicial (Michener, Delamater, & Myers, 2003). Assim denotamos que os avaliadores aquando da avaliação dos candidatos, acrescentaram traços de valor positivo aos candidatos considerados atrativos e traços menos positivos aos candidatos considerados não atrativos. Ao candidato atrativo foram aludidas características como: modesto, bondoso, generoso,

inteligente, entre outras, comparativamente com o candidato não atrativo. A Teoria do Modelo Aditivo pressupõe que as pessoas formam uma avaliação geral sobre outra através da soma dos valores de todos os traços individuais. Sendo que ao acrescentarmos traços com valor positivo, aumentamos a nossa impressão geral no sentido positivo a favor da pessoa (Caetano, 1993). Formamos assim, uma impressão através da dedução de outras características, porque, à partida, temos uma *teoria implícita da personalidade* sobre o que é, por exemplo, uma pessoa inteligente, simpática, bondosa, etc. (Garrido & Garcia-Marques, 2004).

Uma justificação para este fenómeno demonstrado no nosso estudo, segundo Brewer (1988, citado por Caetano, 1993), Neuberg e Fiske (1987, citados por Caetano, 1993) a mera apresentação da fotografia ativou os processos de clarificação, produzindo uma primeira categorização em função de dimensões bem estabelecidas nas suas estruturas cognitivas (e.g., sexo, idade, raça) ficando assim a pessoa classificada nessas categorias (categorização estereotipada). O participante terminou aqui a sua categorização com base nos seus estereótipos (identificação inicial) (Ferreira, Neves, & Caetano, 2001).

Podemos concluir que os resultados deste estudo foram semelhantes aos estudos realizados, para Dione, Berscheid e Walster (1972, citados por Michener, Delamater, & Myers, 2003), a aparência, a atratividade física, influenciam na formação de impressões, em que as pessoas fisicamente mais atraentes são vistas como tendo traços socialmente desejados, obtendo mais sucesso profissional e uma boa vida social e ocupacional comparativamente com outras pessoas menos atrativas (Michener, Delamater, & Myers, 2003).

Quanto à hipótese 1.1., no geral, denota-se que os homens tendem a diferenciar mais uma mulher atrativa de uma não atrativa, avaliando mais positivamente a candidata atrativa em todos os fatores. Ainda, quanto aos candidatos homens, os participantes homens não tendem a diferenciar um homem atrativo de um não atrativo. O fenómeno contrário, acontece com o grupo de avaliadoras mulheres, em que para estas as diferenças existem relativamente na avaliação entre um homem atrativo e um não atrativo, acabando por não diferenciar muito as candidatas mulheres. Deparamo-nos com dados não referenciados na literatura, em que há uma distinção entre os avaliadores em função do sexo do candidato. Parece então existir estereótipos diferentes entre o avaliador homem e o avaliador mulher, interferindo no processamento dada pela formação

de impressões, nomeadamente na forma como o avaliador interpreta um candidato atrativo mulher ou atrativo homem.

Porém, há limites para a influência destes estereótipos. Alguns estudos demonstram que a atratividade tem influência moderada na avaliação da competência social, em que a avaliação da competência intelectual é reduzida quando outras informações sobre a competência da pessoa está disponível (Jackson, Hunter, & Hodge, 1995). De facto, quando os observadores têm outras informações pessoais a respeito da pessoa-alvo, o efeito de estereótipo da atratividade é menor (Michener, Delamater, & Myers, 2003). Este fenómeno parece revelar-se no nosso estudo quando os participantes realizaram uma avaliação muito próxima entre os candidatos atrativos e não atrativos, relativamente à adequação da formação académica e experiência profissional à função, não havendo em nenhuma das variáveis diferenças significativas.

## **Conclusão**

O que diferenciam as empresas especializadas em seleção de pessoas são as suas estratégias eficazes, que se tornam essenciais para o seu sucesso. O principal problema que se poderá levantar para os profissionais de seleção é a forma como procedem o processo, de onde podem advir vários enviesamentos que comprometerão uma seleção de excelência (Schuler & Jackson, 1997),

Como evidência a literatura um dos entraves a este sucesso de seleção de pessoas é a subjetividade que pode existir dentro de portas, de uma empresa de recursos humanos. Especificamente, o nosso estudo aponta que os avaliadores não conseguiram evitar a presença de estereótipos, não sendo objetivos na avaliação do candidato, deixando-se influenciar por informação não relevante para o desempenho da função, a aparência física. A primeira informação (fotografia do candidato) expressa no *curriculum vitae* funcionou assim como meio de exclusão errado. Em que aos candidatos atraentes foram atribuídos traços mais socialmente desejáveis, comparativamente com as pessoas menos atraentes, sendo o *curriculum* destes candidatos igual, nomeadamente nas informações académicas, idiomas, experiência profissional, e outras.

As conclusões obtidas no presente estudo são suficientemente importantes não somente a nível pessoal do investigador, como a nível da prática diária dos profissionais, pois os dados obtidos deixam um alerta para os profissionais e futuros

profissionais responsáveis pelo processo de seleção de pessoas. Desta forma, alertamos para a relevância que o impacto dum primeira impressão pode causar num processo de seleção de pessoas, é fundamental estarmos atentos a estes possíveis enviesamentos e estarmos conscientes que estes estereótipos formados podem orientar as nossas interações, de forma a confirmar-se pelo comportamento do alvo. Ou seja, podemos ter diferentes tipos de interação com aqueles que consideramos mais atraentes ou menos atraentes, que por sua vez pode desencadear comportamentos por parte do alvo que estão de acordo com o estereótipo existente sobre ele. Influenciando por exemplo, a entrevista de seleção, em que o entrevistador possui não só o papel de condutor de respostas, como está altamente envolvido na produção destas. Psicólogos afirmam mesmo que as questões que se podem colocar a um candidato impõem várias formas de controlo social. O julgamento ao qual o candidato está exposto traz consequências significativas não só para a sua carreira profissional como pode trazer um impacto psicológico sobre este (Passuello & Ostermann, 2007). Cabe assim aos Psicólogos Organizacionais estarem atentos a estes tipos de enviesamentos e encontrarem estratégias para a sua regulação.

Um dado deste estudo que poderá indicar um investimento para futuras investigações, é o facto dos resultados terem apontado para uma diferenciação na avaliação de um o avaliador homem e uma avaliadora mulher, em relação ao diferente sexo do candidato. No geral, os avaliadores homens tendem a diferenciar mais na sua avaliação em relação às candidatas mulheres, em função do grau de atractividade, acabando por não diferenciar muito na avaliação entre os candidatos homens. O fenómeno contrário sucede-se com as avaliadoras mulheres. Os resultados parecem indicar que existem estereótipos diferentes para o avaliador homem e para a avaliadora mulher, interferindo na forma como o avaliador interpreta um candidato atrativo homem ou uma candidata atrativa mulher.

As limitações deste estudo prendem-se pelo facto da manipulação da variável humor não ter sido bem-sucedida, propondo-se algumas sugestões para futuras investigações neste âmbito. Podemos seguir à risca o estudo de Arriaga, Franco, & Campos (2010), para a manipulação dos estados de humor. Nomeadamente, a manipulação ser de forma individual, em sala isolada e com baixa luminosidade. Contudo, achamos interessante, para a manipulação desta variável, um estudo longitudinal com o mesmo avaliador e com o mesmo *curriculum vitae*, em que pudéssemos efetivamente assegurar que o

avaliador se encontrava em diferentes estados de humor, verificando assim as diferenças entre as suas avaliações nos diferentes momentos de tempo.

## Referências Bibliográficas

- Abreu, C. V., & Carvalho-Freitas, M. N. (2009). Seleção por competências: A percepção dos profissionais de RH sobre o método de seleção por competências. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 3(2), 225- 236.
- Alferes, R. (2004). Formação de impressões. In Vala, J. & Monteiro, B. (Ed.), *Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Almeida, W. (2004). *Captação e selecção de talentos*. São Paulo: Atlas.
- Anderson, L., & Shimamura, P. (2005). Influences of emotion on context memory while viewing film clips. *American Journal of Psychology*, 118, 323-337.
- Arriaga, P., Franco, A., & Campos, P. (2010). Indução de emoções através de breves excertos musicais. *Laboratório de Psicologia*, 8(1), 3-20.
- Asch, S. E. (1946). Forming impression of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 285-290.
- Avelar, L., Leitão, R., & Martínez, A. (2003). Seleção de professores: Uma experiencia inovadora. *Psicologia Escolar e Educacional*, 7(2), 217-219.
- Balch, W. R., Myers, D. M., & Papotto, C. (1999). Dimensions of mood in mood-dependent memory. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, 25, 70-83.
- Bastos, D. A. S. (2006). *Formação de impressões como condicionante no processo de selecção de pessoas* (Dissertação de Mestrado em Psicologia do Trabalho e das Organizações). Universidade Fernando Pessoa – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Porto.
- Beckham, C., Spray, B., & Pietz, C. (2007). Jurors' locus of control and defendants attractiveness in death penalty sentencing. *The Journal of Social Psychology*, 147(3), 285-298.

- Bolman, L. G., & Deal, T. E. (1991). *Reframing organizations: artistry, choice and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Butler, R. (1991). *Designing organizations: a decision-making perspective*. London: Routledge.
- Caetano, A. (1993). Formação de impressões. In Vala, J., & Monteiro, B. (Ed.), *Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Caetano, A. (2005). Avaliação de desempenho. *Metáforas, conceitos e práticas*. Lisboa: RH editora.
- Caetano, A., & Vala, J. (2002). *Gestão de recursos humanos. Contextos, processos e técnicas*. Lisboa: RH editora.
- Câmara, P. B., Guerra, P. B., & Rodrigues, J. V. (2003). *Humanator, recursos humanos e sucesso empresarial*. Lisboa: Edições Dom Quixote.
- Cardoso, A. A. (2005). *Recrutamento & selecção de pessoal*. Lisboa: Lidel.
- Carvalho, M. L., & Grisici, C. L. I. (2002). Gerenciamento de impressão na selecção de pessoal: construindo estilos de vida contemporâneos. *Revista Electrónica de Administração*, 4(8), 72-85.
- Chiavenato, I. (2000). *Recursos humanos na empresa* (Vol III). São Paulo: Atlas Editora.
- Chiavenato, I. (Ed.) (1999). *Gestão de pessoas. O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Claypool, H. M., & Carlston, D. E. (2002). The effects of verbal and visual interference on impressions: An associated systems approach. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 425-433.
- Doughert, D. T., Turban, D., & Callender, J. (1994). Conforming first impressions in the employment interview: A field study of interviewer behavior. *Journal of Applied Psychology*, 5(79), 659-665.

- Downs, A. C., & Lyons, P. M. (1991). Natural observations of the links between attractiveness and initial legal judgements. *Personality and Social Bulletin*, 17, 541-547.
- Expresso emprego (2012). Disponível em: <http://aeiou.expressoemprego.pt>. Consultado em [3 de Maio de 2012].
- Ferreira, L. A. A., & Tomei, P. A. (2006). Downsizing e estresse: *REAd*, 50(12), 1-23.
- Ferreira, M. C. (2010). A psicologia social contemporânea: Principais tendências e perspectivas nacionais e internacionais. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 26, 51-64.
- Ferreira, J. M. C., Neves, J., & Caetano, A. (2001). *Manual de psicossociologia das organizações*. Lisboa: McGraw- Hill.
- Fischer, G. N. (2002). *Os conceitos fundamentais da psicologia social*. Lisboa: Instituto de Piaget.
- Fiske, S. T. (2000). Stereotyping, prejudice, and discrimination at the steam between the centuries: Evolution, culture, mind, and brain. *European Journal of Social Psychology*, 30, 299-322.
- Forgas, J. P. (2007). When sad is better than happy: Negative affect can improve the quality and effectiveness of persuasive messages and social influence strategies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 513-528.
- Forgas, J. P. (2011). Can negative affect eliminate the power of first impressions? Affective influences on primacy and recency effects in impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 425-429.
- Forgas, J. P., & Moylan, S. J. (1991). Affective influences on stereotype judgments. *Cognition and Emotion*, 5, 379-397.
- Garcia-Marques, T. (2003). A regulação da activação de diferentes modos de processamento da informação: O papel do «sentimento de familiaridade. *Análise Psicológica*, 3(21), 267-285.

- Garcia-Marques, T. (2004). A mensuração da variável “estado de espírito” na população portuguesa. *Laboratório de Psicologia, 1*(2), 77-94.
- Garcia-Marques, T., & Mackie, D. M. (2001). Not all stereotype-incongruent information is created equal: The impact of sample variability on stereotype change. *Group Processes & Intergroup Relations, 4*, 5-20.
- Garrido, M., & Garcia-Marques, L. (2004). Processos de recuperação mnésica em cognição social. In Vala, J., Garrido, M., & Alcobia, P. (ed), *Percursos da investigação em Psicologia Social e Organizacional*. Lisboa: Edições Colibri.
- Gasper, K., & Clore, G. L. (2002). Attending to the big picture: Mood and Global versus Local Processing of Visual Information. *Psychological Science, 13*, 34-40.
- Gil, A. (2001). *Gestão de pessoas*. São Paulo: Editora Atlas.
- Gladwell, M. (2005). *Blink – The power of thinking without thinking*. New York: Back Bay Books / Little, Brown and Company.
- Gomes, J. F., Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., Cardoso, C. C., & Marques, C. A. (2008). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Heller, M. (2001). Discourse and interaction. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Orgs.), *Handbook of discourse analysis*. Malden, Massachusetts: Blackwell.
- Henriques, P., & Lima, M. (2003). Estados afectivos, percepção do risco e do suporte social: A familiaridade e a relevância como moderadores nas respostas de congruência com o estado de espírito. *Análise Psicológica, 3* (21), 375-392.
- Jackson, L. A., Hunter, J. E., & Hodge, C. N. (1995). Physical attractiveness and intellectual competence: A meta-analytic review. *Social Psychology Quarterly, 58*, 108-122.
- Leite, F. (2008). Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciências & Cognição, 13*, 131-141.

- Lévy-Leboyer, C. (1990). *Avaliação do pessoal na empresa*. Lisboa: Editorial Presença.
- Leyens, J. (1999). *Psicologia Social*. Lisboa: Edições 70.
- Lopes, M. M., L., & Garcia-Marques, T. (2003). Procedimento de indução de estados de espírito de Velten. Tradução e adaptação à língua portuguesa. *Laboratório de Psicologia, 1*(1), 57-66.
- Lopes, N. (2000). *A Dimensão Social e Cultural do Corpo*. In M. Rosário Dias & Armada Amorim (Eds), *Clínica Dentária Integrada: Contributos Bio-Psico-Sociais*. Caparica: Egas Moniz Publicações.
- Mellers, B., Schwartz, A., & Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General, 128*, 332–345.
- Michener, H. A., Delamater, J. D. & Myers, D. J. (2003). *Psicologia Social*. São Paulo: Thomson.
- Morales, J. F., Moya, M., Reboloso, E., Fernández Dols, J. M., Huici, C., Marques, J., Páez D., & Pérez, J. A. (1997). *Psicologia Social*. Madrid: McGraw- Hill.
- Neto, F. (2000). *Psicologia Social*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Paim, S. A., & Pereira, M. E. (2001). Aparência física, estereótipos e discriminação racial. *Ciências & Cognição, 16*, 2-18.
- Passuello, C. B., & Ostermann, A. C. (2007). Aplicação da análise da conversa etnometodológica em entrevista de selecção: considerações sobre o gerenciamento de impressões. *Estudos de Psicologia, 12*(3), 243-251.
- Pennington, D. C. (2000). *Social cognition*. London: Routledge.
- Pereira, F. M., Primi, R., & Cobêro, C. (2003). Validade de testes utilizados em selecção de pessoal segundo recrutadores. *Psicologia: Teoria e Prática, 5*(2), 83-98.
- Peretti, J-M. (2001). *Recursos humanos* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Pierre, J. (2006). *Gestão de recursos humanos, métodos e práticas* (5ª ed.). Lisboa: Lidel Editores.
- Pimentão, C. (2000). *A informação extralegal na formação de impressões e no julgamento do arguido* (Dissertação de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações). Universidade do Porto – Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, Porto.
- Pingitore, R., Dugoni, B. L., Tindade, R. S., & Spring, B. (1994). Bias Against Overweight Job Applicants in a Simulated Employment Interview. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 909-917.
- Proença, T. (2007). A (ir)racionalidade na decisão de selecção de pessoal. *Psicologia*, 2(7), 161-182.
- Quinn, K. A., Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2003). *Social cognition. Encyclopedia of cognitive science*, 4, 66-73.
- Ribeiro, R. B. (2002). Recrutamento e selecção. In Caetano, A., & Vala, J. (Eds.), *Gestão de recursos humanos. Contextos, processos e técnicas*. Lisboa: Editora RH.
- Ribeiro, R. B. (1995). Métodos de selecção: Soluções teóricas vs realidade portuguesa. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 1, 49-65.
- Salgueiro, A. R. (2008). “*Affection is warmth*” *cognição situada: A influência da temperatura no julgamento de alvos sociais* (Dissertação de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.
- Schuler, N., & Jackson, S. E. (1997). Gestão de recursos humanos: Tomando posição para o século XXI. In Marques, C. A. & Cunha, M. P. (Eds.), *International review of industrial and organization psychology*. UK: John Wiley & Sons.
- Schneider, B. (2000). Managers as evaluators: invoking objectivity to achieve objectives. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(2), 159-173.

- Schwartz, N. (1988). Warmer and more social: Recent developments in cognitive social psychology. *Annual Review of Sociology*, 24, 239-264.
- Smith, E. R., & Collins, E. C. (2009). Contextualizing person perception: Distributed social cognition. *Psychological Review*, 116, 343-364.
- Smith, M., & Robertson, I. T. (1993). *The theory and practice of systematic personnel selection*. London: The Macmillan press.
- Vala, J., & Monteiro, B. (2006). *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Weinberg, B. D., Berger, P. D., & Hanna, R. C. (2004). A Diagnostic tool for assessing the relative importance of information in impression formation: *Application in order effects*. *Marketing Letters*, 15(2-3), 113–128.
- Williams, E., & Bargh, J. A. (2008). The Scaffolded Mind: higher mental processes are grounded in early experience of the physical world. *European Journal of Social Psychology*, 39, 1257–1267.

## **Anexos**

---

## **Anexo A. Questionário do estudo Piloto 1**

## Questionário

No âmbito da realização da dissertação de mestrado solicitamos-lhe o preenchimento deste questionário, que tem como objectivo o estudo da atractividade interpessoal.

Assim, pedimos-lhe que faça uma apreciação de cada uma das fotografias, de homens e mulheres, que seguidamente lhe apresentamos e, **para cada uma delas, indique:**

**a) Em que medida considera a pessoa da foto atraente ou não atraente:**

Na escala, que varia de 1 (nada atraente) a 7 (extremamente atraente) assinale com um círculo o algarismo que corresponde à sua resposta.

<b>Nada</b>										<b>Extremamente</b>
<b>Atraente</b>	1	2	3	4	5	6	7			<b>Atraente</b>
(-)										(+)

**b) A idade que pensa ter a pessoa da foto:**

Repare no exemplo:



a) 1 2 3 4 5 6 ⑦

b) \_24\_

Preencha, por favor, a seguinte informação pessoal:

1. Idade: \_\_\_\_\_ anos
2. 2. Sexo (M/F) \_\_\_\_\_

**As respostas dadas neste questionário são anónimas e confidenciais.**

**O tempo estimado de preenchimento é de 8 minutos.**

**Muito Obrigada pela sua colaboração!**



a) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

b) Idade \_\_\_\_\_

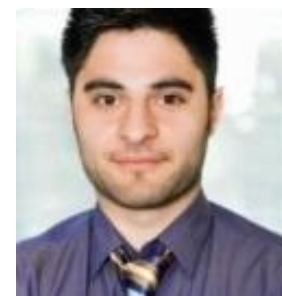
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



a) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

b) Idade \_\_\_\_\_



a) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

b) Idade \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



c) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

d) Idade \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



a) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

b) Idade \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



a) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

b) Idade \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **Anexo B. Questionário do estudo Piloto 2**

## Questionário

No âmbito da realização da dissertação de mestrado solicitamos-lhe o preenchimento deste questionário, que tem como objectivo o estudo da atractividade interpessoal.

Assim, pedimos-lhe que faça uma apreciação de cada uma das fotografias, de homens e mulheres, que seguidamente lhe apresentamos e, **para cada uma delas, indique:**

**a) Em que medida considera a pessoa da foto atraente ou não atraente:**

Na escala, que varia de 1 (nada atraente) a 7 (extremamente atraente) assinale com um círculo o algarismo que corresponde à sua resposta.

<b>Nada</b>										<b>Extremamente</b>
<b>Atraente</b>	1	2	3	4	5	6	7			<b>Atraente</b>
(-)										(+)

**b) A idade que pensa ter a pessoa da foto:**

Repare no exemplo:



a) 1 2 3 4 5 6 ⑦

b) \_24\_

Preencha, por favor, a seguinte informação pessoal:

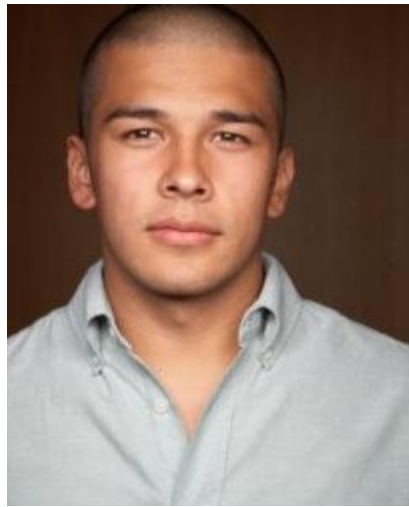
1. Idade: \_\_\_\_\_ anos

2. 2. Sexo (M/F) \_\_\_\_\_

**As respostas dadas neste questionário são anónimas e confidenciais.**

**O tempo estimado de preenchimento é de 8 minutos.**

**Muito Obrigada pela sua colaboração!**



a) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
 b) **Idade** \_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
 \_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
 \_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
 \_\_\_\_\_



a) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
 b) **Idade** \_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
 \_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
 \_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
 \_\_\_\_\_



c) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
d) **Idade** \_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
\_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
\_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
\_\_\_\_\_



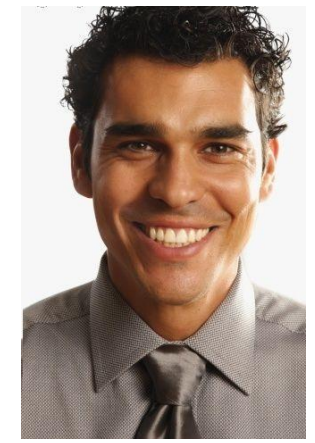
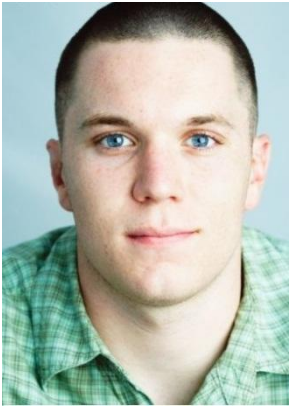
a) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
b) **Idade** \_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
\_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
\_\_\_\_\_

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)  
\_\_\_\_\_

## **Anexo C. Questionário do estudo Piloto 3**



a) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

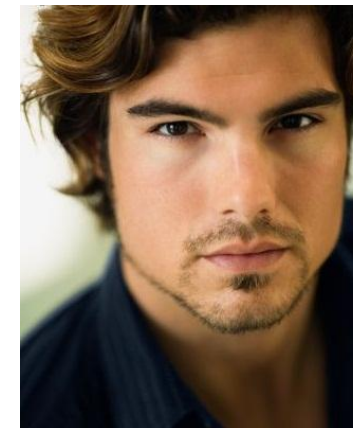
b) Idade \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



c) (-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

(-)1 2 3 4 5 6 7(+)

d) Idade \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

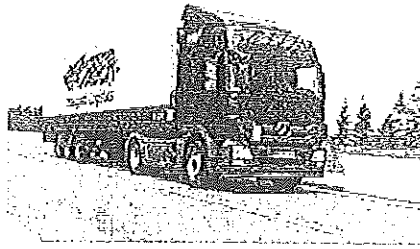
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Anexo D. Anúncio – “Comercial Interno de Logística”**

## Comercial Interno de Logística – VILA NOVA DE GAIA



Conceituada empresa de transporte de mercadorias, a nível nacional e internacional, seleciona um Comercial Interno de Logística (m/f).

Este Profissional permanecerá nos escritórios da empresa, tendo como ferramentas o telefone e o computador para o desempenho das suas **tarefas**. Que serão as seguintes:

- Contactar telefonicamente, em diversas línguas estrangeiras, com uma rede de parceiros rodoviários;
- Acompanhar diariamente todas as rotas dos camionistas, através de um sistema de *GPS*, assegurando que a mercadoria chegue em perfeitas condições e no tempo previsto aos clientes.
- Fazer uma pesquisa pela internet do mercado nacional e internacional, com o objetivo de contactar com essas empresas e angariar novos clientes;
- Rececionar os pedidos telefónicos dos clientes relativos aos transportes e registá-los informaticamente.

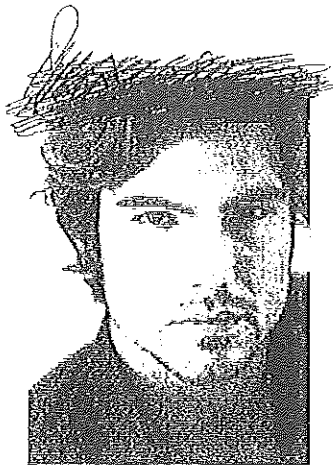
Os Candidatos deverão reunir os seguintes **requisitos**:

- Escolaridade ao nível do 12º ano, será valorizada formação superior na área de Comércio Internacional;
- Experiência anterior em funções similares no setor dos transportes;
- Idade compreendida entre os 25 e 35 anos;
- Domínio da língua francesa e inglesa, valorizando-se conhecimentos de espanhol.

Os Candidatos interessados deverão enviar CV para [recrutamento@estagao.com](mailto:recrutamento@estagao.com).

Os Candidatos Selecionados serão contactados no prazo de duas semanas.

**Anexo E. Curriculum fictício (com fotografias  
diferentes: homem atrativo, homem não atrativo,  
mulher atrativa, mulher não atrativa)**



*[Handwritten signature]*

Daniel *[Redacted]*

## INFORMAÇÕES PESSOAIS

---

Nome: Daniel *[Redacted]*

Data de Nascimento: 01.06.1983

Nacionalidade: Português

Estado Civil: Casado

Morada: *[Redacted]* (Porto)

Telefone: 91 *[Redacted]* 88 *[Redacted]* 4

E-mail: *[Redacted]*@gmail.com

## INFORMAÇÕES ACADÉMICAS

---

2010 Formação pedagógica inicial de formadores (CAP)

2008 Licenciatura Gestão no Instituto Politécnico de Bragança

## IDIOMAS

---

**Alemão** Bons conhecimentos - a nível de expressão oral, escrita e compreensão (vivi um ano na Alemanha).

**Inglês** Bons conhecimentos - a nível da expressão oral, escrita e compreensão (8 anos curriculares).

**Francês** Bons conhecimentos - a nível da expressão oral, escrita e compreensão (4 anos curriculares).

**Espanhol** Bons conhecimentos - a nível de expressão oral, escrita e compreensão (3 anos escolares e 2 nível superior com Certificado F II).

## **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

---

Desde 2010 Operacional de exportação marítima: Controlo da ligação intercontinental da logística e distribuição pelo mundo inteiro, na empresa Gobi Ibéria, Lda.

2009 Estágio na empresa em Einbeck na Alemanha, na área de Gestão.

2005-2008 Part-time no serviço de apoio ao cliente a nível internacional, na empresa Swisscom Hospitality Services, Portugal.

2001-2005 Atendimento ao público na loja Casa Rodrigues.

## **INFORMÁTICA**

---

Bons conhecimentos e prática frequente de utilização de programas: Ambiente Windows, Microsoft Word, Excel, Access, Power Point, Internet Explorer.

## **HOBBYS**

---

Viagens, leitura e desporto.



Cristiano [REDACTED]

## INFORMAÇÕES PESSOAIS

Nome: Cristiano [REDACTED]

Data de Nascimento: 03.09.1983

Nacionalidade: Português

Estado Civil: Casado

Morada: [REDACTED] - Lavra (Porto)

Telefone: 91 [REDACTED] 88 [REDACTED]

E-mail: [REDACTED]@gmail.com

## INFORMAÇÕES ACADÉMICAS

2010 Formação pedagógica inicial de formadores (CAP) .

2008 Licenciatura Gestão no Instituto Politécnico de Bragança .

## IDIOMAS

- Alemão** Bons conhecimentos - a nível de expressão oral, escrita e compreensão (vivi um ano na Alemanha).
- Inglês** Bons conhecimentos - a nível da expressão oral, escrita e compreensão (8 anos curriculares).
- Francês** Bons conhecimentos - a nível da expressão oral, escrita e compreensão (4 anos curriculares).
- Espanhol** Bons conhecimentos - a nível de expressão oral, escrita e compreensão (3 anos escolares e 2 nível superior com Certificado F II).

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

---

Desde 2010 Operacional de exportação marítima: Controlo da ligação intercontinental da logística e distribuição pelo mundo inteiro, na empresa Gobi Ibéria, Lda.

2009 Estágio na empresa em Einbeck na Alemanha, na área de Gestão.

2005-2008 Part-time no serviço de apoio ao cliente a nível internacional, na empresa Swisscom Hospitality Services, Portugal.

2001-2005 Atendimento ao público na loja Casa Rodrigues.

## INFORMÁTICA

---

Bons conhecimentos e prática frequente de utilização de programas: Ambiente Windows, Microsoft Word, Excel, Access, Power Point, Internet Explorer.

## HOBBYS

---

- Viagens, leitura e desporto.



*[Handwritten signature]*

Beatriz *[Redacted]*

## INFORMAÇÕES PESSOAIS

---

Nome: Beatriz *[Redacted]*

Data de Nascimento: 02.08.1983

Nacionalidade: Portuguesa

Estado Civil: Casada

Morada: *[Redacted]* - Porto

Telefone: 91 *[Redacted]* 88 65 *[Redacted]*

E-mail: *[Redacted]*@hotmail.com

## INFORMAÇÕES ACADÉMICAS

---

2010 Formação pedagógica inicial de formadores (CAP)

2008 Licenciatura Gestão no Instituto Politécnico de Bragança

## IDIOMAS

---

**Alemão** Bons conhecimentos - a nível de expressão oral, escrita e compreensão (vivi um ano na Alemanha).

**Inglês** Bons conhecimentos - a nível da expressão oral, escrita e compreensão (8 anos curriculares).

**Francês** Bons conhecimentos - a nível da expressão oral, escrita e compreensão (4 anos curriculares).

**Espanhol** Bons conhecimentos - a nível de expressão oral, escrita e compreensão (3 anos escolares e 2 nível superior com Certificado F II).

## **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

---

**Desde 2010** Operacional de exportação marítima: Controlo da ligação intercontinental da logística e distribuição pelo mundo inteiro, na empresa Gobi Ibéria, Lda.

**2009** Estágio na empresa em Einbeck na Alemanha, na área de Gestão.

**2005-2008** Part-time no serviço de apoio ao cliente a nível internacional, na empresa Swisscom Hospitality Services, Portugal.

**2001-2005** Atendimento ao público na loja Casa Rodrigues.

## **INFORMÁTICA**

---

Bons conhecimentos e prática frequente de utilização de programas: Ambiente Windows, Microsoft Word, Excel, Access, Power Point, Internet Explorer.

## **HOBBYS**

---

Viagens, leitura e desporto.



*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*

Carla ~~XXXXXXXXXX~~

## INFORMAÇÕES PESSOAIS

---

Nome: Carla ~~XXXXXXXXXX~~

Data de Nascimento: 03.09.1983

Nacionalidade: Portuguesa

Estado Civil: Casada

Morada: ~~XXXXXXXXXX~~ - Porto

Telefone: 91 ~~XXXX~~ 88 ~~XXXX~~

E-mail: ~~XXXXXXXXXX~~@gmail.com

## INFORMAÇÕES ACADÉMICAS

---

2010 Formação pedagógica inicial de formadores (CAP)

2008 Licenciatura Gestão no Instituto Politécnico de Bragança

## IDIOMAS

---

**Alemão** Bons conhecimentos - a nível de expressão oral, escrita e compreensão (vivi um ano na Alemanha).

**Inglês** Bons conhecimentos - a nível da expressão oral, escrita e compreensão (8 anos curriculares).

**Francês** Bons conhecimentos - a nível da expressão oral, escrita e compreensão (4 anos curriculares).

**Espanhol** Bons conhecimentos - a nível de expressão oral, escrita e compreensão (3 anos escolares e 2 nível superior com Certificado F II).

## **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

---

- Desde 2010** Operacional de exportação marítima: Controlo da ligação intercontinental da logística e distribuição pelo mundo inteiro, na empresa Gobi Ibéria, Lda.
- 2009** Estágio na empresa em Einbeck na Alemanha, na área de Gestão.
- 2005-2008** Part-time no serviço de apoio ao cliente a nível internacional, na empresa Swisscom Hospitality Services, Portugal.
- 2001-2005** Atendimento ao público na loja Casa Rodrigues.

## **INFORMÁTICA**

---

Bons conhecimentos e prática frequente de utilização de programas: Ambiente Windows, Microsoft Word, Excel, Access, Power Point, Internet Explorer.

## **HOBBYS**

---

Viagens, leitura e desporto.

## **Anexo F. Questionário**

## Questionário

Por favor, preencha os seguintes dados pessoais:

Sexo: Masculino \_\_\_\_\_  
Feminino \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_

Ano: \_\_\_\_\_

Com base na informação que obteve do candidato, por favor responda às seguintes questões.

1) Elabore o **retrato físico do candidato**. Utilizando uma escala de 1 a 7, para cada item, assinale com um círculo o algarismo que melhor ilustra a sua opinião. Por exemplo, relativamente ao traço “cor de cabelo”, uma resposta entre 1 e 4 traduz uma cor de cabelo mais “claro” e resposta entre 4 a 7 traduz uma cor de cabelo mais “escuro”.

<b>Cor do cabelo</b>	Muito claro	1	2	3	4	5	6	7	Muito escuro
<b>Cor dos olhos</b>	Muito claro	1	2	3	4	5	6	7	Muito escuro
<b>Cor da pele</b>	Muito claro	1	2	3	4	5	6	7	Muito escuro
<b>Altura</b>	Muito baixo(a)	1	2	3	4	5	6	7	Muito alto(a)
<b>Peso</b>	Muito magro(a)	1	2	3	4	5	6	7	Muito gordo(a)
<b>Porte</b>	Muito robusto(a)	1	2	3	4	5	6	7	Pouco robusto(a)
<b>Atratividade</b>	Nada atraente	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente atraente

2) Elabore o **retrato psicológico do candidato**. Utilizando uma escala de 1 a 7, para cada item, assinale com um círculo o algarismo que melhor ilustra a sua opinião

<b>Nada inteligente</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente inteligente</b>
<b>Nada hábil</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente hábil</b>
<b>Nada determinado(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente determinado(a)</b>
<b>Nada prático(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente prático(a)</b>
<b>Nada cauteloso(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente cauteloso(a)</b>
<b>Nada caloroso(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente caloroso(a)</b>

(Por favor, continue a sua resposta a esta questão na página seguinte).

<b>Nada trabalhador(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente trabalhador(a)</b>
<b>Nada impressionante</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente impressionante</b>
<b>Nada sensível</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente sensível</b>
<b>Nada amável</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente amável</b>
<b>Nada interessante</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente interessante</b>
<b>Nada forte</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente forte</b>
<b>Nada equilibrado(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente equilibrado(a)</b>
<b>Nada modesto(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente modesto(a)</b>
<b>Nada sociável</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente sociável</b>
<b>Nada simpático(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente simpático(a)</b>
<b>Nada bondoso(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente bondoso(a)</b>
<b>Nada humorado(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente humorado(a)</b>
<b>Nada generoso(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente generoso(a)</b>
<b>Nada atencioso(a)</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente atencioso(a)</b>
<b>Nada feliz</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Extremamente feliz</b>

3) Relativamente aos seguintes pontos indique o **grau de sucesso do candidato**. Utilizando uma escala de 1 a 7, para cada item, assinale com um círculo o algarismo que melhor ilustra a sua opinião

<b>No seu casamento</b>	Nada bem-sucedido	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente bem-sucedido
<b>Relação com os amigos</b>	Nada bem-sucedido	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente bem-sucedido
<b>Atividade profissional</b>	Nada bem-sucedido	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente bem-sucedido

4) Relativamente à **formação académica** (habilitações) e **experiência profissional** do candidato indique em que medida se adequa à função. Utilizando uma escala de 1 a 7, para cada item, assinale com um círculo o algarismo que melhor ilustra a sua opinião.

<b>Formação académica</b>	Nada adequada	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente adequada
<b>Experiência profissional</b>	Nada adequada	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente adequada

5) Indique qual pensa ser, na sua opinião, a **razão pela qual o candidato está a candidatar-se a uma nova oportunidade de trabalho?** Utilizando uma escala de 1 a 7, para cada item, assinale com um círculo o algarismo que melhor ilustra a sua opinião.

<b>Salário</b>	Nada Provável	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Provável
<b>Prestígio</b>	Nada Provável	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Provável
<b>Progressão</b>	Nada Provável	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Provável
<b>Relações interpessoais</b>	Nada Provável	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Provável
<b>Condições de trabalho</b>	Nada Provável	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Provável
<b>Factores de vida pessoal</b>	Nada Provável	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Provável
<b>Outro. Qual?</b>	Nada Provável	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Provável

6) Considerando toda a informação a que teve acesso sobre o candidato, **indique em que medida considera que o candidato é adequado à função ao qual se candidata.** Utilizando uma escala de 1 a 7, para cada item, assinale com um círculo o algarismo que melhor ilustra a sua opinião.

Nada adequado	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente adequado
------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

6.1) Qual o seu **grau de confiança à resposta que acabou de dar?** Utilizando uma escala de 1 a 7, para cada item, assinale com um círculo o algarismo que melhor ilustra a sua opinião.

Nada confiante	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente confiante
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------

7) **Como se sentiu durante a realização do questionário?** Utilizando uma escala de 1 a 9, para cada item, assinale com um círculo o algarismo que melhor ilustra a sua opinião.

Mal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bem
Triste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contente

**Muito Obrigada pela sua Colaboração!**