



LSPA
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO
CIÊNCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E DA VIDA

ATRATIVIDADE 1 - COMPETÊNCIA 0

**A INFLUÊNCIA DA ATRATIVIDADE FACIAL EM
PROCESSOS DE SELEÇÃO DE PESSOAL**

FRANCISCA DANIELA ALVES

Orientador de Dissertação:

PROFESSORA DOUTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Professor de Seminário de Dissertação:

PROFESSORA DOUTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de:

MESTRE EM PSICOLOGIA

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora Teresa Garcia-Marques, apresentada no ISPA – Instituto Universitário para obtenção do grau de Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações.

AGRADECIMENTOS

Terminado o meu percurso académico, gostaria de agradecer a todos os que me acompanharam e apoiaram ao longo destes 5 anos.

Em primeiro, começo por agradecer a esta grande Instituição que é o ISPA-IU e a todos os que nela trabalham por me terem sempre feito sentir em casa. A todos os funcionários e professores que me ajudaram a chegar até aqui, o meu muito obrigada!

Os meus mais sinceros agradecimentos à Professora Doutora Teresa Garcia-Marques pela constante disponibilidade demonstrada para orientar este trabalho, por todo o apoio e dedicação e por, de um modo sempre muito entusiasta e amável, ter conseguido fomentar a minha motivação para realizar e concluir a presente dissertação. Obrigada por ter caminhado lado a lado comigo neste último ano e por todos os ensinamentos que me transmitiu.

Um agradecimento muito especial à minha família, especialmente aos meus pais por todo o esforço e apoio, não só durante o curso, mas em todos os momentos da minha vida. Por terem sempre acreditado em mim, por todos os valores que me transmitiram e por todo o amor com que me enchem diariamente. São os melhores pais do mundo e eu ser-vos-ei eternamente grata. É a vocês que dedico este trabalho e este curso! Agradeço também à minha avó Isaura e ao meu avô João por serem a minha fonte incondicional de amor. Por fim, agradeço às minhas primas Alexandrina e Diana por toda a força e carinho.

Um agradecimento muito importante ao meu namorado, que apareceu no meio deste percurso e foi o melhor que me podia ter acontecido. Obrigada por teres acreditado em mim, por me incentivares a ser sempre melhor, por acolheres todas as minhas inseguranças, por teres limpado todas as minhas lágrimas e por teres celebrado todas as minhas vitórias como se de tuas se tratassem. Não tenho palavras suficientes para te agradecer, sem ti tudo teria sido muito mais difícil.

Como não poderia deixar de ser, agradeço, de coração, às minhas amigas que viveram tudo isto comigo e tornaram este percurso ainda mais bonito. À minha amiga favorita, a Inês, obrigada por me acompanhares ao longo destes 5 anos, por toda a paciência e por seres a irmã que a vida me deu. À minha madrinha Rita (madri s.o.s), obrigada por teres sido o melhor exemplo que podia ter tido e por acreditares sempre em mim. À Sara, Cíntia, Rita, Rafaela e Rute, obrigada por serem amigas incríveis, por alinharem comigo em tudo e por serem as minhas pessoas-trevo. À Isa e à Maria, obrigada por estarem sempre presentes mesmo sem estarem. Vocês são o que de melhor levo comigo.

RESUMO

Pesquisas anteriores demonstraram que a aparência física tem um forte efeito nas decisões de contratação. Nesta dissertação, aborda-se como é que a atratividade facial influencia a avaliação pré-seletiva de um candidato a quatro campos ocupacionais distintos, dois em que a beleza foi avaliada como constituindo um fator relevante (maior interação com o público) e dois em que foi avaliada como não constituindo um fator relevante (menor interação com o público). Adicionalmente, aborda-se o possível papel moderador da variável autopercepção de beleza do avaliador. Participaram no estudo um total de 131 alunos inscritos nos últimos anos de cursos que, futuramente, poderão vir a exercer funções na área de Gestão de Recursos Humanos. Foi-lhes solicitado que julgassem a adequação ao emprego de quatro candidatos (atraentes vs. não atraentes) igualmente qualificados, com base em currículos fictícios. Após essa avaliação, os participantes reportaram a sua autopercepção de beleza. No geral, os resultados indicaram que o nível de atratividade das fotografias afetou significativamente a avaliação da adequação ao emprego. Candidatos atraentes obtiveram avaliações de adequação ao emprego maiores do que candidatos menos atraentes. O efeito foi moderado pelo campo operacional e, como esperado, foi maior nas profissões para as quais a beleza constitui um fator relevante do que nas profissões para as quais não constitui. A variável autopercepção de beleza moderou o efeito principal da atratividade na avaliação da adequação ao emprego. Os resultados são discutidos dentro de uma literatura que prevê este tipo de enviesamento e das suas implicações para o mundo do trabalho.

Palavras-Chave: Atratividade Facial, Seleção de Pessoal, Estereótipos, Julgamentos Relacionados ao Trabalho, Autopercepção de Beleza.

ABSTRACT

Previous research has shown that physical appearance has a strong effect on hiring decisions. In this dissertation, we address how facial attractiveness influences the pre-selection evaluation of a candidate for four distinct occupational fields, two in which beauty was evaluated as constituting a relevant factor (higher interaction with the public) and two in which it was evaluated as not constituting a relevant factor (lower interaction with the public). Additionally, the possible moderating role of the evaluator's self-perception of beauty variable is addressed. A total of 131 students enrolled in the final years of courses that, in the future, may work in the area of Human Resource Management, participated in the study. They were asked to judge the suitability for employment of four equally qualified (attractive vs. unattractive) candidates, based on fictitious resumes. Following this evaluation, participants reported their self-perception of beauty. Overall, the results indicated that the level of attractiveness of the photographs significantly affected the assessment of job suitability. Attractive candidates obtained higher job suitability ratings than less attractive candidates. The effect was moderated by the operational field and, as expected, was greater in occupations where beauty is a relevant factor than in occupations where it is not. The self-perceived beauty variable moderated the main effect of attractiveness on the assessment of job suitability. The results are discussed within a literature that predicts this type of bias and its implications for the world of work.

Keywords: Facial Attractiveness, Personnel Selection, Stereotyping, Work-Related Judgments, Self-Perception of Beauty.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
MÉTODO	11
Participantes	11
Delineamento	11
Material	12
<i>Descritivos Funcionais</i>	12
<i>Fotografias Faciais</i>	12
<i>Currículos</i>	13
RESULTADOS	15
Análise das Qualidades Métricas dos Itens em Estudo (Candidatos Atraentes)	15
<i>Validade</i>	15
<i>Fiabilidade</i>	15
<i>Sensibilidade</i>	16
Análise das Qualidades Métricas dos Itens em Estudo (Candidatos Não Atraentes)	16
<i>Validade</i>	16
<i>Fiabilidade</i>	17
<i>Sensibilidade</i>	17
Verificação das Manipulações dos Pré-Testes	17
<i>Relevância da Beleza para as Profissões em Estudo</i>	17
<i>Atratividade das Fotografias dos Candidatos</i>	19
Teste de Hipóteses	20
<i>Hipótese 1</i>	20
<i>Hipótese 2</i>	21
<i>Hipótese 3</i>	25
DISCUSSÃO	28
CONCLUSÃO	33
Implicações Práticas	33
Limitações e Sugestões de Estudos Futuros	34
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	41

ANEXO A – REVISÃO DE LITERATURA	42
A Atratividade Facial e a Formação de Impressões	42
A Atratividade no Contexto de Seleção	50
REFERÊNCIAS	62
ANEXO B – <i>GPOWER</i>	72
ANEXO C – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA.....	73
ANEXO D – MATERIAL UTILIZADO NA EXPERIÊNCIA.....	77
ANEXO E – RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE DAS PROFISSÕES.....	120
ANEXO F – RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE DA ATRATIVIDADE.....	123
ANEXO G – ANÁLISES DAS QUALIDADES MÉTRICAS (CANDIDATOS ATRAENTES)	131
ANEXO H – ANÁLISES DAS QUALIDADES MÉTRICAS (CANDIDATOS NÃO ATRAENTES)	133
ANEXO I - ANÁLISES DAS PROFISSÕES	135
ANEXO J - ANÁLISES DAS FOTOGRAFIAS	139
ANEXO K - ANÁLISES DA HIPÓTESE 1.....	141
ANEXO L - ANÁLISES DA HIPÓTESE 2.....	143
ANEXO M - ANÁLISES DA HIPÓTESE 3.....	151

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Itens da Adequação ao Emprego.	14
Tabela 2: Correlações entre a Autopercepção de Beleza dos Avaliadores e o Julgamento de Beleza das Fotografias.	26
Tabela 3: Correlações entre a Autopercepção de Beleza dos Avaliadores e o Julgamento de Adequação ao Emprego.	27

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Médias da Avaliação das Profissões em Função do Grau de Relevância da Beleza.....	18
Figura 2: Médias da Avaliação das Fotografias em Função da Atratividade.....	19
Figura 3: Médias da Avaliação da Adequação ao Emprego.....	21
Figura 4: Médias da Avaliação da Adequação ao Emprego em Função da Beleza Ser ou Não Relevante para a Profissão	22
Figura 5: Médias da Avaliação da Adequação ao Emprego em Função do Género e da Beleza Ser ou Não Relevante para a Profissão – Género Feminino.....	23
Figura 6: Médias da Avaliação da Adequação ao Emprego em Função do Género e da Beleza Ser ou Não Relevante para a Profissão – Género Masculino.	24

INTRODUÇÃO

A influência da aparência de um indivíduo nos nossos julgamentos sociais é documentada em vários estudos e vários domínios (Adams, 1977; Dion et al., 1972; Langlois et al., 2000). Por exemplo, Dion e colegas (1972) forneceram evidências da existência de viés de atratividade. Em particular, que indivíduos mais atraentes são avaliados com traços de personalidade preferíveis e favoráveis, exclusivamente com base na sua atratividade facial. Neste trabalho, foca-se o seu impacto no contexto de seleção de pessoal e coloca-se a seguinte questão: “*Os candidatos a emprego são avaliados pela sua competência ou pela beleza da sua face?*”.

A atratividade facial dos candidatos têm sido uma das principais variáveis estudadas nos processos de seleção (Cristofaro, 2017), onde se têm vindo a demonstrar que estes são, cada vez mais, enviesados de diversas formas. Neste sentido, um processo de seleção profissional implica a avaliação de candidatos em características relevantes para a profissão (*i.e.*, experiência de trabalho, capacidades, habilidades e traços de personalidade). O processo não é, no entanto, imune à influência de variáveis não relevantes (Ahuja & Pundir, 2019), pois, em situações típicas de contratação, os recrutadores necessitam de obter rapidamente as informações necessárias para tomar uma decisão e estereótipos como género e aparência podem desempenhar um papel importante (Desrumaux, 2009). A literatura sugere a existência de um viés de atratividade que influencia as nossas perceções sobre os candidatos a emprego (Murphy et al., 2020). Na prática, a atratividade facial de determinado candidato opera como causador dos julgamentos de seleção do avaliador, o que resulta em julgamentos mais favoráveis a candidatos percebidos como mais atraentes e, pelo contrário, julgamentos mais desfavoráveis a candidatos percebidos como menos atraentes (Pansu & Dubois, 2002). No presente trabalho, abordamos a sua influência pelo grau de atratividade percebida do candidato e quanto a mesma depende (1) da consideração das características da função a ser exercida e (2) da autopercepção de beleza dos próprios avaliadores.

Após rever o conceito de seleção profissional, o conceito de atratividade e as evidências empíricas que nos sugerem o enviesamento do processo de seleção pela beleza do candidato, realizamos um estudo empírico que teste diretamente as hipóteses de enviesamento e/ou consideração de adequação à função.

O Conceito de Seleção de Pessoal

Os processos de recrutamento e seleção definem-se pelo conjunto de procedimentos que envolvem a captação e identificação de possíveis candidatos, com o perfil e com as competências técnico-comportamentais adequadas para a execução de determinada função (Ahuja & Pundir, 2019). Este processo é assim determinante tanto para quem contrata, como para quem se candidata. Logo, quer os candidatos, quer a sociedade no seu todo esperam que os processos de seleção, praticados pelas respetivas organizações, não sejam alvo de qualquer tipo de enviesamentos subjetivos, por parte dos avaliadores neles envolvidos (Jawahar & Mattsson, 2005). Supõem-se que, os julgamentos envolvidos na avaliação da adequação de determinado sujeito a certa função estejam, exclusivamente, dependentes de critérios claros e objetivos, de interesse para a função, como por exemplo, a experiência profissional, as competências efetivas e os traços de personalidade do avaliado (Pansu & Dubois, 2002). Isto é, idealmente, num processo de seleção, apenas devem ser tidas em consideração as características que influenciam, de forma direta, a capacidade do sujeito no que concerne ao desempenho das funções requeridas pelo cargo desocupado, devendo a decisão final de contratação apoiar-se, unicamente, no grau em que o mesmo satisfaz esses mesmos requisitos (Shannon & Stark, 2003). No entanto, sobre esta decisão pesam diversas variáveis (*i.e.*, primeiras impressões, estereótipos, género, idade, pistas visuais e comportamentais) que, dada a decisão ser feita por um ser humano, podem influenciá-la. E, como vimos acima, a atratividade interfere com o processo, enviesando-o (Pansu & Dubois, 2002). Esta interferência resulta do facto de que, inevitavelmente, no decorrer dos processos de seleção, os avaliadores são confrontados não só com informações sobre as qualificações profissionais dos candidatos, mas também com informações de cariz não verbal, como por exemplo o comportamento, o tipo de emprego por sexo ou ainda a beleza/atratividade dos mesmos, havendo assim uma grande probabilidade destes fatores influenciarem a sua decisão final (Shannon & Stark, 2003).

O Conceito de Atratividade

A atratividade define-se como “o grau em que a imagem física e facial cria reações positivas nos outros” (Morrow, 1990) e representa um construto subjetivo, estando dependente de como cada indivíduo percebe um outro (Wexler, 2017). Atendendo a isto, Dion e colegas (1972) consideraram a aparência física, a par da identidade sexual, como as características

peçoais mais tangíveis e acessíveis ao outro, no decorrer do processo de interação social. Tal torna esta característica de especial relevo num processo de seleção.

O Papel Enviesador da Atratividade

Vários estudos empíricos revelam a tendência geral do ser humano para preferir e atribuir qualidades positivas a indivíduos considerados fisicamente atraentes (Adams, 1977; Beehr & Gilmore, 1982; Desrumaux et al., 2009; Dion et al., 1972; Johnson et al., 2010; Langlois et al., 2000). Por exemplo, Dion e colegas (1972) evidenciaram que alvos de avaliação cujo rosto era percebido como mais atraente detinham maior probabilidade de receber julgamentos mais favoráveis por parte dos seus avaliadores. Esses alvos eram também percebidos como tendo traços de personalidade (*i.e.*, amabilidade, inteligência, conveniência e probabilidade de serem bem-sucedidos) mais socialmente valorizados. Desta forma, os autores demonstram a existência de um estereótipo da atratividade física compatível com a concetualização culturalmente enraizada de que «*o que é belo é bom*».

O estado atual de conhecimentos sugere que, em diversos domínios (*i.e.*, escolar, familiar, político), utilizamos a informação facial para fazer inferências acerca dos demais, sendo estas sempre mais positivas quando os alvos são considerados atraentes (Adams & Cohen, 1976; Adams & LaVoie, 1974; Clifford & Walster, 1973; Dion & Berscheid, 1974; Giacomini & Rule, 2020; Lenz & Lawson, 2011). Neste âmbito, salienta-se o domínio de avaliação de candidatos a um emprego.

Diversos investigadores (Desrumaux et al., 2009; Dipboye et al., 1977; Gilmore et al., 1986; Jawahar & Mattsson, 2005; Morrow, 1990; Pansu & Dubois, 2002; Shannon & Stark, 2003) têm vindo a estudar a influência da atratividade facial nos processos de seleção de pessoal. Neste domínio, também o viés da atratividade facial está presente. Os estudos sugerem que, logo à partida, existe uma maior probabilidade de se contratar candidatos mais atraentes do que menos atraentes (Gilmore et al., 1986; Jawahar & Mattsson, 2005; Wexler, 2017). O enviesamento acontece apesar de toda a informação que se encontra disponível no processo dos candidatos. Assim, a atratividade continua a ser um fator que influencia de forma direta o processo de seleção, pesando na avaliação que os profissionais fazem dos candidatos a recrutar (Wexler, 2017), independentemente de estes considerarem que a aparência não é um fator tão importante como a experiência profissional ou a formação dos mesmos. Por exemplo, Hill e Kahn (1974) documentam que um candidato a uma profissão é discriminado com base na sua

aparência, ainda antes de ter tido oportunidade de demonstrar qualquer competência (*i.e.*, indivíduo menos atrativo = menos competente; indivíduo mais atrativo = mais competente.).

O enviesamento da atratividade ocorre independentemente da qualidade de formação dos entrevistadores (Dipboye et al., 1975; Dipboye et al., 1977). Num estudo realizado por Dipboye e colaboradores (1975), verifica-se o mesmo tipo de enviesamento quando se compararam 30 estudantes universitários e 30 entrevistadores profissionais na sua avaliação e classificação de currículos falsos para uma função de gerência. Após a análise dos dados, observou-se que ambos os grupos manifestaram uma clara preferência pelo género masculino, pelos candidatos atraentes e pelos candidatos altamente qualificados, o que sugere que até os entrevistadores mais profissionais podem deixar-se enganar pela beleza de um rosto.

Um outro estudo realizado por Dipboye e colaboradores (1977) demonstrou, igualmente, que os avaliadores apresentavam uma certa predisposição para seleccionar e conferir elementos positivos àqueles candidatos visualmente percebidos como mais atraentes, uma atitude equiparada à realização de um ato discriminatório. Na experiência realizada, os autores observaram que os candidatos fisicamente mais atraentes tiveram preferência na vaga sobre os menos atraentes e ainda que, a discriminação ao nível das decisões de emprego foi devida aos estereótipos relativos ao papel sexual e atratividade física. O viés resulta, pois, na discriminação dos candidatos menos atrativos, levando a que os recrutadores universitários utilizados na experiência tenham preferido contratar um candidato mais atrativo para um cargo de supervisão do que outro menos atrativo, mas igualmente qualificado. Mesmo atendendo que, os candidatos masculinos gozaram de preferência sobre os femininos, os dados demonstram que a discriminação pela atratividade abrange ambos os sexos. O perfil ideal do candidato considerado mais apto a desempenhar uma posição gerencial era assim não apenas o homem que era mais qualificado, em termos de formação e experiência profissional, mas aquele que era fisicamente mais atraente.

O processo de enviesamento criado pela atratividade parece surgir porque a mente humana tende a perceber os outros com base na informação que tem disponível, o seu comportamento e aparência física, onde a identificação do sexo e as características faciais ganham relevância. Apesar de estarmos conscientes do ditado “*não julgues um livro pela capa*”, continuamos a formar impressões com base na aparência facial, ocorrendo este processo de forma rápida e espontânea (Todorov et al., 2008). As inferências baseadas em traços da aparência facial não deveriam influenciar as oportunidades a que determinado indivíduo pode aceder. Contudo, tal acontece porque, recorrendo à Teoria de Processo Dual, tais inferências podem ser caracterizadas como processos do Sistema 1, ou seja, rápidos, intuitivos e

irrefletidos, o que contrasta com o Sistema 2, onde os processos são lentos, trabalhosos e deliberados (Zebrowitz, 2018). Assim, o simples facto de observar o comportamento de determinado indivíduo é suficiente para desencadear uma inferência de traço, mesmo quando não se pretende fazer um julgamento ou formar uma impressão (Todorov et al., 2005).

Willis e Todorov (2006) demonstram como os indivíduos fazem inferências de traços a partir da aparência facial, de uma forma sustentada por um processamento rápido e superficial. O estudo objetivou analisar as condições mínimas sob as quais os mesmos fazem tais inferências. Para tal, realizaram um total de cinco experiências, cada uma focada num julgamento de traço específico (*i.e.*, atratividade, simpatia, confiabilidade, competência, agressividade), onde o tempo de exposição de rostos desconhecidos foi manipulado (100ms, 500ms, 1000ms). Apurou-se que (1) um tempo de exposição mínimo de 100ms é suficiente para que os indivíduos façam uma inferência de traço específico a partir da aparência facial e que (2) o tempo de exposição adicional aumenta a confiança nos julgamentos e permite a formação de impressões de características mais diferenciadas, apesar dos julgamentos já se encontrarem ancorados na inferência inicial.

Todavia, a ideia de que podemos fazer julgamentos avaliativos com base em processos mais elaborados, tipo Sistema 2, sugere que o enviesamento pode não ocorrer sempre. Na realidade, a investigação apurou que o acesso a informação individualizante diminui a influência dos estereótipos baseados no género, na orientação sexual, na raça e na atratividade física, nomeadamente a facial (Eagly et al., 1991; Singletary & Hebl, 2009). Deste modo, em contexto de seleção, quando os avaliadores têm acesso a esse tipo de informação, os candidatos são menos discriminados com base na sua aparência física (Singletary & Hebl, 2009). Assim sendo, as características físicas do candidato poderão ter mais peso quando as verdadeiramente relevantes e pertinentes para a tarefa estão ausentes. A ativação de um tipo de processamento mais cuidado e elaborado pressupõe levar em conta a informação individualizante. Assim, num processo de seleção, a informação relativa à qualificação contém pormenores sobre habilidades específicas, o que significa que, quando fornecida, poderá pesar mais do que a informação baseada nas primeiras impressões, enviesadas pelas características físicas (Wexler, 2017).

Em suma, o autor propõe a presença de um esquema cognitivo (Sistema 1) relacionado à atratividade facial dos candidatos que orienta os julgamentos dos avaliadores. Contudo, esse viés de julgamento não é um acontecimento generalizado, uma vez que os avaliadores podem envolver-se num processamento mais elaborado (Sistema 2) (Wexler, 2017). Consistente com esta perspetiva, o estudo efetuado por Pansu e Dubois (2002), também em contexto de seleção, evidenciou que, pelo menos quando os traços de personalidade retratam dimensões sociais (*i.e.*,

amabilidade, extroversão, popularidade) os candidatos percebidos como mais atraentes são julgados de forma mais positiva, enquanto que, quando as características são referentes ao emprego, a atratividade assume-se como um fator pouco influente.

O Grau de Relevância da Atratividade para a Função

Um dos fatores que pode moderar o modo como o avaliador atende ou deixa de atender à atratividade de um candidato num processo de seleção pode ser o grau de relevância que lhe é atribuída. Pois, é possível que a influência da atratividade facial altere consoante o tipo de profissão desempenhada, dado que, a beleza pode ser percebida como mais relevante para determinadas profissões e, pelo contrário, menos relevante para outras (Gilmore et al., 1986). Neste sentido, profissões que exigem maior visibilidade e interação social terão como pressuposto o favorecimento da atratividade, cujo papel mediador é valorizado nessa interação (Dipboye et al., 1977). Os autores Beehr e Gilmore (1982) afirmaram mesmo que nas profissões em que a comunicação face a face é imprescindível, a atratividade revela-se um aspeto bastante importante. As profissões ligadas ao mundo da moda, em que a beleza representa uma condição extremamente necessária, bem como as profissões relacionais onde a beleza é geralmente vista como desejável, são bons exemplos disso (Johnson et al., 2010).

Pansu e Dubois (2002) efetuaram um estudo com o objetivo de determinar como a atratividade facial dos candidatos influencia a avaliação pré-seletiva para dois campos ocupacionais distintos: um relacional e um não relacional. Para tal, solicitaram a 224 participantes (trabalhadores e estudantes) que julgassem um candidato fictício com base num currículo (qualificações: altamente qualificado vs. menos qualificado) e numa fotografia (atraente vs. não atraente). No geral, os resultados indicaram que os efeitos da atratividade facial nos julgamentos interpessoais não são absolutos e que a sua ocorrência depende, em parte, do contexto em que os mesmos são concebidos. Aliado a isto, independentemente do campo ocupacional, observou-se que os candidatos altamente qualificados (atraentes ou não) eram sistematicamente julgados positivamente. No caso de candidatos menos qualificados, a atratividade facial afetava diferentemente os julgamentos nos dois campos ocupacionais, isto é, candidatos menos qualificados, mas atraentes, eram apenas julgados mais favoravelmente do que os menos qualificados e pouco atraentes quando o trabalho envolvia habilidades relacionais.

Ainda, no estudo de Wexler (2017), foi reportada uma associação significativa entre a atratividade e a recomendação para entrevista, mas também ficou sugerido que aquela seria um

preditor mais forte de competências sociais. Assim, a implicação é de que as posições que exigem mais competências sociais apresentam maior enviesamento em termos de atratividade do que as que exigem menos ou nenhuma. Visto a vaga a preencher ser na área das vendas, os participantes consideraram que a mesma exigia elevada habilidade social, mesmo que a interação com o cliente fosse telefônica. Tal significa que o enviesamento relacionado com a atratividade pode não ser tão forte em contextos que não requerem igual interação com o cliente. Assim, de acordo com as conclusões apresentadas, as vantagens dos candidatos atraentes sobre os não atraentes verificavam-se independentemente do nível de contato pessoal com o cliente. Contudo, contrariando os resultados acima obtidos, Tews e colegas (2009) apuraram que a atratividade predizia maior adequação a um emprego como Rececionista de Hotel, o qual possui um elevado contato pessoal com o cliente, mas não para Doméstica, cujo grau de contato é inferior, sendo esta variação de resultados uma questão a considerar.

O Papel da Atratividade Percebida do Avaliador

Outra variável capaz de influenciar as decisões de seleção dos recrutadores é a autopercepção de beleza. Teoricamente, o que se sabe é que, na maioria dos domínios da vida (*e.g.*, habilidades de liderança, saúde e atratividade), o ser humano apresenta uma elevada tendência para preservar um julgamento favorável de si mesmo. Porém, perante uma ameaça, os indivíduos, especialmente os que detêm elevada auto-estima, empregam estratégias de auto-valorização de forma a se sentirem melhor consigo mesmos. No caso dos indivíduos que não possuem os recursos cognitivos necessários para implementar tais estratégias, as ameaças podem levá-los na direção oposta, isto é, a sentirem-se pior consigo mesmos. Tal significa que, embora os indivíduos consigam preservar uma visão favorável de si mesmos num nível consciente, podem ser menos capazes de fazê-lo num nível inconsciente (Gurari et al., 2006).

Num estudo realizado por Melamed e Moss (1975), os autores solicitaram a estudantes universitários do sexo masculino e feminino que classificassem fotografias de mulheres de aparência média, apresentadas no contexto de outras fotografias de mulheres atraentes ou não atraentes. Os resultados observados indicaram a existência de um efeito de contraste, isto é, os alvos foram considerados fisicamente mais atraentes quando vistos no contexto de fotografias de mulheres não atraentes e, contrariamente, considerados fisicamente menos atraentes quando vistos no contexto de fotografias de mulheres atraentes. A presente investigação focou o efeito de contraste de fatores contextuais na classificação da atratividade física de outros, mas existe

evidência que, de igual modo, o nível de atratividade física percebida nos demais influencia fortemente a autopercepção dos avaliadores (Cash et al., 1983).

Estendendo o seu estudo ao domínio da Teoria da Comparação Social de Festinger (1954) - que explica como os indivíduos avaliam as suas próprias opiniões e habilidades por via da comparação com outros para se definirem a si mesmos – os autores Morse e Gergen (1970) mostraram que a exposição esporádica de indivíduos a pessoas cuja aparência transmitia características desejáveis ou indesejáveis, concebia efeitos de contraste de comparação social sobre a autoestima dos mesmos. Aliado a isto, um efeito de contraste semelhante foi demonstrado quando uma mulher moderadamente atraente é avaliada após a exposição a estímulos dos *media* altamente atraentes, tais como atrizes ou modelos. Estes resultados sugerem assim que a exposição frequente a tais estímulos prejudica a autopercepção dos indivíduos (Gurari et al., 2006).

Um viés capaz de impactar as classificações de atratividade é o suposto efeito de similaridade. De acordo com este efeito, a avaliação de um avaliador relativamente a outros indivíduos concentra-se, particularmente, na avaliação de si mesmo (ou seja, ancoragem). Assim, se os avaliadores são altos num determinado atributo, então tendem a avaliar altamente os outros indivíduos no mesmo atributo. Da mesma forma, se os avaliadores são baixos num determinado atributo, então é provável que também classifiquem os outros indivíduos com baixo nível nesse atributo (Little & Mannion, 2006). Atendendo a isto, Tennis e Dabbs (1975) procuraram determinar se esse efeito impactava os julgamentos de atratividade. Especificamente, examinaram se os julgamentos de atratividade se correlacionavam positivamente com o próprio nível de atratividade dos avaliadores. Os resultados mostraram o contrário, ou seja, que os julgamentos de atratividade se correlacionavam negativamente com o próprio nível de atratividade dos avaliadores. Assim, quanto maior era a autopercepção de beleza dos mesmos, mais negativas eram as avaliações fornecidas aos alvos.

Em contexto de seleção, Morse e Gergen (1970) relataram que a auto-estima dos candidatos a emprego diminuiu quando as autoavaliações foram feitas na presença de outro candidato que possuía características sociais altamente desejáveis. De igual modo, os autores Shannon e Stark (2003) verificaram que a atitude do avaliador face à beleza/atratividade pode influenciar fortemente a sua decisão de seleção, particularmente, em situações em que os possíveis candidatos e os avaliadores são equitativamente compatíveis. Assim, de acordo com as conclusões acima mencionadas, é possível afirmar que a atitude dos avaliadores face à beleza/atratividade pode assumir-se como um fator subentendido nos processos de seleção de pessoal. Porém, os responsáveis pela realização destes mesmos processos podem não estar

totalmente conscientes do grau em que esses fatores influenciam os seus julgamentos sobre cada candidato (Shannon & Stark, 2003).

O Presente Estudo

O objetivo do presente estudo consiste em compreender se, ao efetuarem um processo de seleção para quatro campos operacionais distintos (*i.e.*, dois em que a beleza constitui um fator relevante - maior interação com o público - e dois em que não constitui - menor interação com o público), os avaliadores são influenciados pela atratividade facial dos candidatos. E ainda, estudar o possível papel moderador da variável autopercepção de beleza do avaliador.

Para perceber se a atratividade facial dos possíveis candidatos irá ter impacto na autopercepção de beleza dos avaliadores e, conseqüentemente, nas suas avaliações de adequação ao emprego, é necessário garantir que existe comparação. Para tal, participantes do género feminino apenas avaliarão faces femininas e participantes do género masculino apenas avaliarão faces masculinas. De modo geral, a principal tarefa dos avaliadores consistirá em avaliar a adequação ao emprego dos candidatos para uma das quatro profissões em estudo, sendo que para isso terão de se colocar no papel de um Técnico de Recrutamento e Seleção profissional e responder a todas as questões dentro desse mesmo papel. As tarefas subsequentes objetivam confirmar as manipulações dos pré-testes realizados, sendo que para tal os avaliadores terão de indicar quão importante consideram ser a beleza nas profissões anteriormente apresentadas e quão atrativos consideram ser cada um dos candidatos em estudo. Relativamente à variável autopercepção de beleza, visto esta também ser uma das questões a que se pretende dar resposta, será solicitado aos participantes que avaliem a sua autopercepção de beleza.

A hipótese geral em estudo supõe que candidatos percebidos como atraentes receberão avaliações de adequação ao emprego maiores do que candidatos percebidos como menos atraentes, esperando assim replicar os resultados encontrados por Dipboye e colaboradores (1977).

Ainda, hipotétiza-se que o efeito acima descrito seja moderado pelo campo operacional, ou seja, espera-se que seja maior nas profissões para as quais a beleza constitui um fator relevante do que nas profissões para as quais a beleza não constitui um fator relevante.

Por fim, a relevância que a literatura demonstra ter a autopercepção de beleza leva-nos a controlar este fator e prever que exerça um efeito moderador. Isto é, espera-se que a

autopercepção de beleza dos avaliadores influencia a forma como a beleza interfere com as avaliações de adequação ao emprego atribuídas aos candidatos.

MÉTODO

Participantes

A dimensão da amostra pretendida ($N= 124$) foi definida tendo em conta a magnitude de efeito de $= .25$, considerada média por Cohen (1992). Com base no *GPower*, calculou-se a dimensão da amostra para uma potência de teste $= .80$ e um alfa $= .05$, uma vez que estes são os parâmetros, tradicionalmente, assumidos nos estudos de Psicologia (Anexo B).

Um total de 131 alunos inscritos nos últimos anos de cursos que, futuramente, poderão vir a exercer funções na área de Gestão de Recursos Humanos participaram na experiência desenvolvida. Destes, 52 (39.7%) pertencem ao sexo masculino e 79 (60.3%) ao sexo feminino, tendo idades compreendidas entre os 19 e 32 anos ($M= 23.11$; $DP= 2.25$). Relativamente às habilitações literárias, 54 (41.2%) dos participantes frequenta o último ano da licenciatura e 77 (58.8%) o último ano do mestrado. Destes, 54 (41.2%) encontram-se a concluir a Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos, 29 (22.1%) o Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, 27 (20.6%) o Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e 21 (16%) o Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Consultadoria. Face ao total de participantes, 55 (42%) não possui experiência a realizar triagem curricular e 76 (58%) possui, correspondendo o tempo médio de experiência a 7 meses ($M= 7.16$) (ver distribuição no Anexo C – Tabela 7). Por fim, os participantes foram distribuídos aleatoriamente pelos dois grupos experimentais, sendo que 65 (49.6%) visualizaram profissões para as quais a beleza não constitui um fator relevante e 66 (50.4%) profissões para as quais a beleza constitui um fator relevante (Anexo C).

Delineamento

O delineamento do estudo é fatorial 2 (atratividade facial: candidato atraente vs. candidato não atraente) x 2 (campo ocupacional: profissões para as quais a atratividade é relevante vs. profissões para as quais a atratividade não é relevante) x 2 (género do alvo: masculino vs. feminino). A variável atratividade facial foi manipulada como fator intra-sujeitos, enquanto que as variáveis género do alvo e campo ocupacional foram ambas manipuladas como fatores entre-sujeitos. Ao estatuto experimental do delineamento, adiciona-se uma característica do indivíduo enquanto variável interveniente dos efeitos, a autopercepção de beleza do avaliador.

Material

Descritivos Funcionais

De modo a tornar a tarefa dos participantes o mais próximo possível do contexto real de seleção, foram criados descritivos funcionais para as seguintes profissões: Vendedor/a de Loja, Operador/a de *Call-Center*, Rececionista de Armazém e Rececionista de Centro Estético (Anexo D). Nestes, constam as funções tipicamente desempenhadas e os requisitos mínimos necessários. As profissões em estudo foram previamente pré-testadas. Com o intuito de perceber quais as profissões em que a beleza constitui um fator relevante e quais as profissões em que a beleza não constitui um fator relevante, um grupo de 28 estudantes universitários (19 do género feminino e 9 do género masculino) julgou 10 profissões em termos de importância de beleza, numa escala de 7 pontos que variava entre 1 (nada importante) e 7 (extremamente importante). Com base nas classificações médias e desvios padrão resultantes do pré-teste, foram selecionadas quatro profissões, das quais duas em que a beleza constitui um fator relevante – maior interação com o público - (Vendedor/a de Loja e Rececionista de Centro Estético) e duas em que a beleza não constitui um fator relevante – menor interação com o público - (Operador/a de *Call-Center* e Rececionista de Armazém) (Anexo E).

Fotografias Faciais

As fotografias dos candidatos foram recolhidas através de uma pesquisa na *internet*, mais especificamente na rede social *LinkedIn*. Estas apresentam indivíduos caucasianos, eretos, posicionados contra um fundo neutro, vestidos formalmente e sem quaisquer sinais distintivos, como por exemplo acessórios (Anexo D). A atratividade das faces foi previamente pré-testada. Assim, a um grupo de 40 estudantes universitários (20 do género feminino e 20 do género masculino) foi solicitado que avaliassem 22 rostos (11 do género feminino e 11 do género masculino) em termos de atratividade facial, numa escala de 7 pontos que variava entre 1 (pouco atraente) e 7 (atraente). Tal como aconteceu no estudo, juízes do género feminino avaliaram rostos de candidatos do género feminino e juízes do género masculino avaliaram rostos de candidatos do género masculino. Com base nas classificações médias e desvios padrão resultantes do pré-teste, foram selecionadas um total de oito fotografias, das quais duas de candidatos percebidos como atrativos (1 do género feminino e 1 do género masculino), quatro de candidatos percebidos como neutros (2 do género feminino e 2 do género masculino) e duas de candidatos percebidos como não atrativos (1 do género feminino e 1 do género masculino)

(Anexo F). De salientar que as fotografias dos candidatos neutros foram incluídas com o objetivo de criar variabilidade, sendo, portanto, *fillers*.

Currículos

Os currículos acompanham as fotografias dos candidatos e são fictícios. Para as quatro profissões acima mencionadas foram desenvolvidos 32 currículos (16 para mulheres e 16 para homens) na plataforma *Europass* (Anexo D). Em termos de conteúdo, estes contêm um conjunto de informações padrão (*i.e.*, nome, idade, género, nacionalidade, contactos e endereço) que foram ocultadas a fim de garantir a privacidade dos candidatos. De forma a que os avaliadores avaliem os mesmos apenas com base na atratividade facial, não sendo influenciados pela informação constante nos seus currículos, estes foram desenvolvidos de modo a serem o mais equivalentes possível nas seguintes secções: experiência profissional, educação e formação, competências linguísticas, competências digitais e competências comportamentais. Com o objetivo de garantir a equivalência, os currículos foram avaliados por um conjunto de nove juízes (8 do género feminino e 1 do género masculino).

Procedimento

A aquisição dos dados foi realizada através de um questionário *online* elaborado na plataforma “*Qualtrics*”. Inicialmente, foi exibido o consentimento informado que incluía uma breve contextualização do estudo, o seu objetivo, o seu carácter voluntário, a garantia do anonimato e da confidencialidade das respostas, o contacto do investigador e ainda a indicação do público alvo e do tempo estimado para a sua realização. Este foi apresentado aos participantes com o objetivo geral de perceber o processo de decisão na área de Gestão de Recursos Humanos, não lhes tendo sido informado o objetivo específico para que a sua participação não fosse alvo de quaisquer enviesamentos. Consentida a participação no estudo, foi-lhes solicitado que respondessem a um questionário sócio-demográfico que abrangia um conjunto de questões sobre o género, a idade, as habilitações literárias, o curso frequentado e o tempo de experiência a realizar triagem curricular. Consoante a resposta indicada na questão do género, os participantes foram encaminhados para o respetivo questionário (participantes do género feminino avaliam faces de candidatos femininos e participantes do género masculino avaliam faces de candidatos masculinos).

Posto isto, foi pedido aos participantes para se imaginarem no papel de um Técnico de Recrutamento e Seleção profissional e que, a partir daquele momento, respondessem a todas as

questões dentro desse papel. Foi-lhes ainda explicado que a sua tarefa consistia em avaliar a adequação ao emprego dos candidatos para uma das profissões em estudo e que, para tal, lhes seria fornecido o respetivo descritivo funcional. Seguidamente, estes foram informados de que responderam ao anúncio um total de quatro candidatos e que os seus currículos serão apresentados, para que possam ser analisados. É importante referir que todas as fotografias dos candidatos foram emparelhadas aleatoriamente com os currículos. Analisados os currículos, os participantes avaliaram o grau de adequação ao emprego de cada um dos quatro candidatos em 5 itens (ver Tabela 1), utilizando uma escala de 5 pontos que variava entre 1 (nada) e 5 (muito).

As tarefas seguintes consistiam em (1) indicar, numa escala de 7 pontos que variava entre 1 (nada importante) e 7 (extremamente importante), quão importante consideravam ser a beleza nas profissões anteriormente apresentadas e (2) indicar, numa escala de 7 pontos que variava entre 1 (pouco atraente) e 7 (atraente), quão atrativos consideravam ser cada um dos candidatos. Ainda, foi-lhes solicitado que completassem a frase “eu sou...”, indicando a sua resposta numa escala de 7 pontos que variava entre 1 (nada bonito/a) e 7 (muito bonito/a).

A participação encerrou com um agradecimento final.

Tabela 1

Itens da Adequação ao Emprego.

Dimensão	Itens
Adequação ao Emprego	Este candidato é adequado para o trabalho.
	Este candidato possui as competências necessárias para o trabalho.
	Selecionaria este candidato para uma entrevista de emprego.
	Este candidato adapta-se a esta função.
	Imagino este candidato a executar esta função.

RESULTADOS

Para efeito de análise estatística, apenas foram incluídos o conjunto de fotografias de candidatos atraentes e o conjunto de fotografias de candidatos não atraentes, dado que, como já referido na secção do método, o conjunto de fotografias de candidatos neutros 1 e o conjunto de fotografias de candidatos neutros 2 foram, unicamente, inseridos no presente estudo com o objetivo de criar variabilidade, sendo, portanto, *fillers*.

Análise das Qualidades Métricas dos Itens em Estudo (Candidatos Atraentes)

Validade

De modo a verificar a validade dos itens em estudo, foi realizada uma análise fatorial exploratória. Para tal, procedeu-se à aplicação de dois pré-testes. Relativamente ao teste de KMO, o valor alcançado ($KMO = .80$) vai de encontro ao valor de referência ($KMO > .7$), evidenciando uma boa adequação da amostra. No que diz respeito ao teste de esfericidade de Bartlett, também o valor alcançado ($p < .001$) vai ao encontro do valor de referência ($p < .05$), evidenciando que os dados se encontram aptos para a efetuação da análise fatorial (Anexo G – Tabela 1).

A variável Adequação ao Emprego foi calculada com uma média de 5 itens. Deste modo, o *output* da variância total explicada demonstra que, para os candidatos atraentes, os itens encontram-se agrupados em dois fatores, contrariando o que era esperado. Assim, o primeiro componente apresenta um total de variância explicada de 67.24% e o segundo um total de variância explicada de 21.05% (Anexo G – Tabela 2).

Fiabilidade

De modo a verificar a fiabilidade dos itens utilizados para medir a variável Adequação ao Emprego, procedeu-se ao cálculo do alfa de *cronbach*, cujo valor alcançado ($\alpha = .86$) vai de encontro ao valor de referência ($\alpha > .7$) (Anexo G – Tabela 3). Assim, é possível concluir que os itens em estudo apresentam uma boa consistência interna (Maroco, 2007).

Sensibilidade

Para verificar a sensibilidade, procedeu-se à análise da assimetria, curtose, amplitude de resposta e mediana (Anexo G – Tabela 4). Os valores de assimetria e curtose foram analisados ao nível dos itens em estudo. Observou-se que, para a assimetria, o valor alcançado pela totalidade dos itens vai ao encontro do valor de referência ($|\leq 3|$). No entanto, o mesmo não sucede para a curtose, dado que o valor alcançado pela totalidade dos itens é superior ao valor de referência ($|\leq 7|$). Ainda sobre a assimetria, todos os itens contêm valores negativos, apresentando um enviesamento à direita, significando isto que os participantes concordaram com o conteúdo dos itens. Quanto à curtose, todos os itens contêm valores positivos, apresentando, por isso, uma distribuição leptocúrtica (>0). Relativamente à análise da amplitude de resposta, os dados revelaram que apenas o item 5 (“*Imagino este candidato a executar esta função*”) possui resposta em todas as categorias da escala (*i.e.*, 1 – Nada a 5 – Muito). Por fim, a análise da mediana revelou que todos os itens apresentam um valor numa categoria extrema da escala ($Md= 5.00$).

Análise das Qualidades Métricas dos Itens em Estudo (Candidatos Não Atraentes)

Validade

À semelhança do acima descrito, foi realizada uma análise fatorial exploratória, onde se procedeu à realização de dois pré-testes. Relativamente ao teste de KMO, o valor alcançado ($KMO = .84$) vai de encontro ao valor de referência ($KMO >.7$), evidenciando uma boa adequação da amostra. No que diz respeito ao teste de esfericidade de Bartlett, também o valor alcançado ($p <.001$) vai ao encontro do valor de referência ($p <.05$), evidenciando que os dados se encontram aptos para a efetuação da análise fatorial (Anexo H – Tabela 1).

A variável Adequação ao Emprego foi calculada com uma média de 5 itens. Deste modo, o *output* da variância total explicada demonstra que, para os candidatos não atraentes, os itens encontram-se agrupados em um único fator, num total de variância explicada de 75.58% (Anexo H – Tabela 2).

Fiabilidade

De modo a verificar a fiabilidade dos itens utilizados para medir a variável Adequação ao Emprego, procedeu-se ao cálculo do alfa de *cronbach*, cujo valor alcançado ($\alpha = .91$) vai de encontro ao valor de referência ($\alpha > .7$) (Anexo H – Tabela 3). Assim, é possível concluir que os itens em estudo apresentam uma boa consistência interna (Maroco, 2007).

Sensibilidade

Procedeu-se à análise da assimetria, curtose, amplitude de resposta e mediana (Anexo H – Tabela 4). Os valores de assimetria e curtose foram analisados ao nível dos itens em estudo, tendo-se observado que os valores alcançados pela totalidade dos itens vão de encontro aos valores de referência ($|\leq 3|$ e $|\leq 7|$, respetivamente). Analisando os valores de assimetria, apenas o item 2 (“*Este candidato possui as competências necessárias para o trabalho*”) contém valores negativos, apresentando um enviesamento à direita, significando isto que os participantes concordaram com o seu conteúdo. Quanto à curtose, apenas o item 2 contém valores positivos, apresentando, por isso, uma distribuição leptocúrtica (>0). Os restantes itens apresentam valores negativos, apresentando uma distribuição platicúrtica. Todos os itens possuem respostas em todas as categorias da escala (*i.e.*, 1 – Nada a 5 – Muito). Por fim, a análise da mediana revelou que os itens 2 ($Md= 5.00$), 3 ($Md= 1.00$) e 5 ($Md= 1.00$) apresentam valores numa categoria extrema da escala.

Verificação das Manipulações dos Pré-Testes

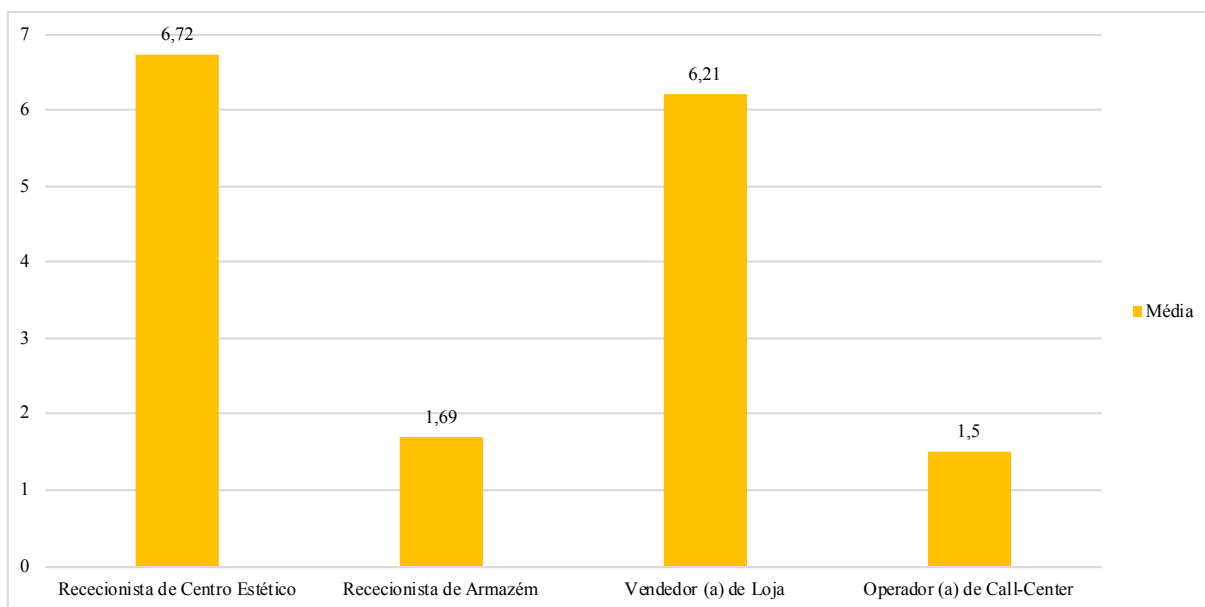
Relevância da Beleza para as Profissões em Estudo

De forma a perceber se os participantes perceberam as profissões de Rececionista de Centro Estético e Vendedor/a de Loja como profissões para as quais a beleza constitui um fator relevante e as profissões de Rececionista de Armazém e Operador/a de *Call-Center* como profissões para as quais a beleza não constitui um fator relevante, recorreu-se ao teste ANOVA de Medidas Repetidas de 4 (Rececionista de Centro Estético vs. Rececionista de Armazém vs. Vendedor/a de Loja vs. Operador/a de *Call-Center*) x 2 (feminino vs. masculino). Por não se ter verificado o pressuposto de esfericidade, utilizou-se o mesmo teste, mas com a correção proposta por *Greenhouse-Geisser* (Anexo I – Tabela 1).

Os dados sugerem existir um efeito principal significativo da avaliação das profissões em função do grau de relevância da beleza para as mesmas ($F(2, 311)=1273.58, p < .001, \eta^2_p=.91$) (Anexo I – Tabela 2). Uma análise *Post Hoc* de *Tukey* demonstra que as diferenças de médias são todas estatisticamente significativas ($p < .001$) (Anexo I – Tabela 3). Como é possível observar na Figura 1, as profissões de Rececionista de Centro Estético ($M=6.72, DP=.05$) e Vendedor/a de Loja ($M=6.21, DP=.09$) foram consideradas como com o grau de relevância de beleza mais alto, enquanto que as profissões de Rececionista de Armazém ($M=1.69, DP=.07$) e Operador/a de *Call-Center* ($M=1.50, DP=.06$) foram consideradas como com o grau de relevância de beleza mais baixo (Anexo I – Tabela 4).

Figura 1

Médias da Avaliação das Profissões em Função do Grau de Relevância da Beleza.



O género dos avaliadores não teve impacto na avaliação do grau de relevância da beleza ($F(1, 129)=.28, p=.595, \eta^2_p=.00$) (Anexo I – Tabela 5) e não qualificou o efeito da profissão, o que significa que, independentemente do género, a relevância da beleza para as profissões em estudo foi julgada de igual modo (ver distribuição das médias em função do género no Anexo I – Tabela 6). Para além disso, não se encontrou um efeito de interação significativo entre o grau de relevância da beleza para as profissões e o género dos avaliadores ($F(2, 311)=.78, p=.480, \eta^2_p=.00$) (Anexo I – Tabela 7).

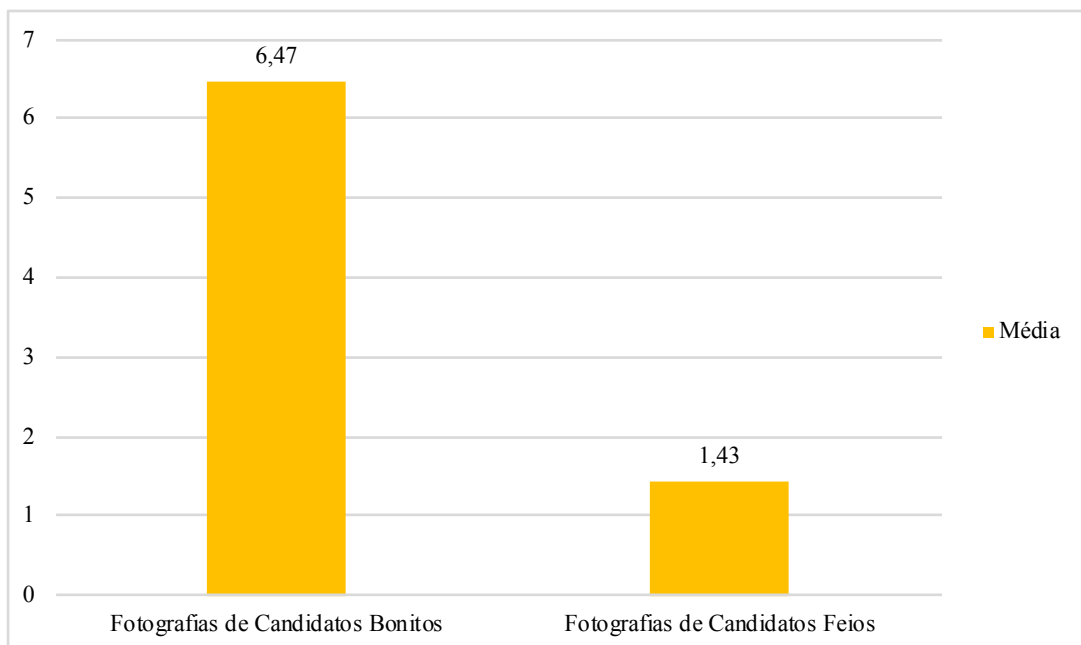
Atratividade das Fotografias dos Candidatos

Com o intuito de perceber como os participantes avaliaram, em termos de atratividade, as fotografias dos candidatos, realizou-se um teste ANOVA de Medidas Repetidas de 2 (fotografias bonitas vs. fotografias feias) x 2 (feminino vs. masculino). Por não se ter verificado o pressuposto de esfericidade, utilizou-se o mesmo teste, mas com a correção proposta por *Greenhouse-Geisser* (Anexo J – Tabela 1).

A análise revelou o esperado efeito principal da avaliação das fotografias em função da atratividade ($F(1, 128)=2668.12, p < .001, \eta^2_p=.95$) (Anexo J – Tabela 2). De acordo com a Figura 2, é possível observar que as fotografias de candidatos bonitos foram consideradas como as mais atraentes ($M=6.47, DP=.07$), enquanto que as fotografias de candidatos feios foram consideradas como as menos atraentes ($M=1.43, DP=.07$) (Anexo J – Tabela 3).

Figura 2

Médias da Avaliação das Fotografias em Função da Atratividade.



O género dos avaliadores não teve impacto na avaliação das fotografias ($F(1, 128)=1.29$, $p=.258$, $\eta^2_p=.01$) (Anexo J – Tabela 4), o que significa que, independentemente do género, a atratividade das fotografias foi julgada de igual modo (ver distribuição das médias em função do género no Anexo J – Tabela 5). Para além disso, o género também não moderou o efeito da avaliação das fotografias, dado que não se encontrou um efeito de interação significativo entre a avaliação das fotografias e o género dos avaliadores ($F(1, 311)=.03$, $p=.874$, $\eta^2_p=.00$) (Anexo J – Tabela 6).

Teste de Hipóteses

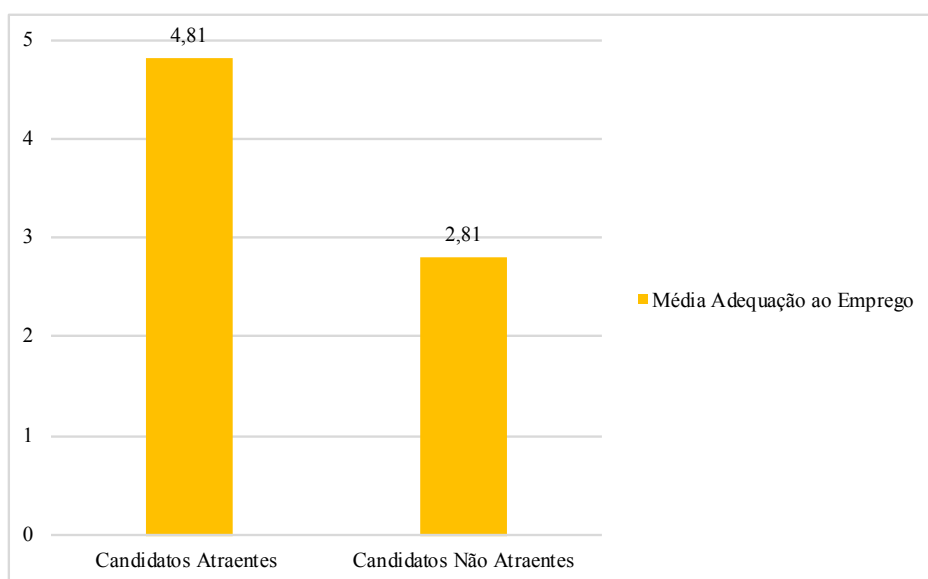
Hipótese 1

Para testar esta hipótese - os candidatos percebidos como atraentes receberão avaliações de adequação ao emprego maiores do que candidatos percebidos como menos atraentes - recorreu-se ao teste ANOVA de Medidas Repetidas de 2 (candidatos atraentes vs. candidatos não atraentes) x 2 (feminino vs. masculino) com a correção proposta por *Greenhouse-Geisser*, por não se ter verificado o pressuposto de esfericidade (Anexo K – Tabela 1).

De acordo com o hipotetizado, a análise revelou um efeito principal significativo da atratividade na avaliação da adequação ao emprego dos candidatos atraentes e dos candidatos não atraentes ($F(1, 129)=213.56$, $p < .001$, $\eta^2_p=.62$) (Anexo K – Tabela 2). De acordo com a Figura 3, os candidatos atraentes foram considerados como os mais adequados ao emprego ($M=4.81$, $DP=.04$), enquanto que os candidatos não atraentes foram considerados como os menos adequados ao emprego ($M=2.81$, $DP=.12$) (Anexo K – Tabela 3).

Figura 3

Médias da Avaliação da Adequação ao Emprego.



O efeito principal do género dos avaliadores na avaliação da adequação ao emprego dos candidatos atraentes e dos candidatos não atraentes não é estatisticamente significativo ($F(1, 129)=.16, p = .690, \eta^2_p=.00$) (Anexo K – Tabela 4) (ver distribuição das médias em função do género no Anexo K – Tabela 5). Este fator não moderou o efeito em teste, dado que a interação entre a adequação ao emprego dos candidatos atraentes e dos candidatos não atraentes e o género dos avaliadores não atinge valores significativos ($F(1, 129)=2.91, p=.091, \eta^2_p=.02$) (Anexo K – Tabela 6).

Hipótese 2

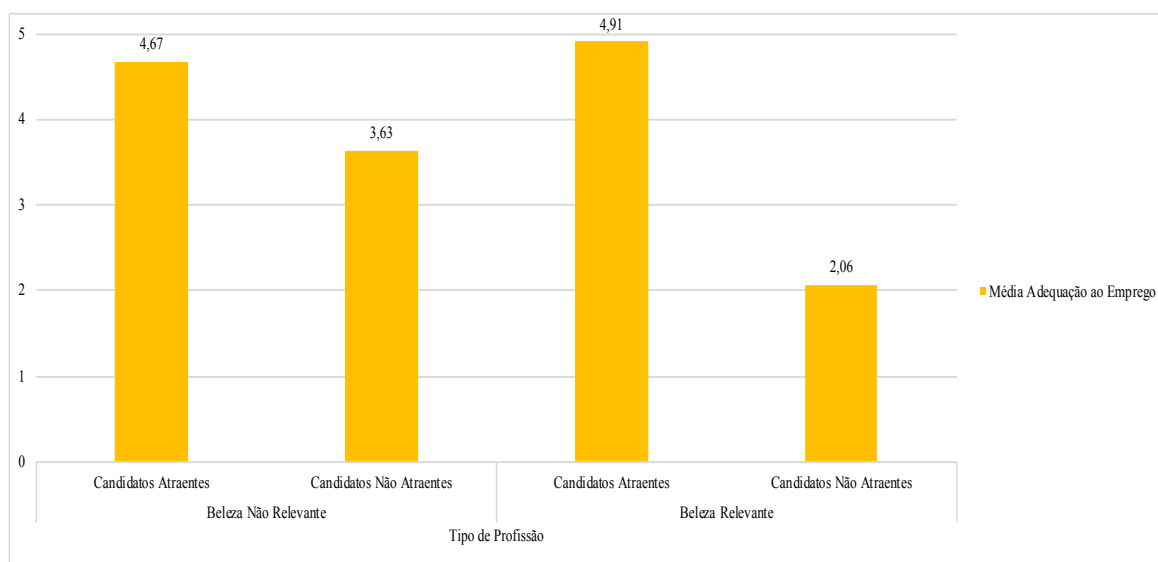
Para testar esta hipótese - os candidatos percebidos como atraentes receberão avaliações de adequação ao emprego maiores do que candidatos percebidos como menos atraentes, sendo este efeito moderado pelo tipo de profissão – adicionou-se à análise anterior o campo ocupacional e testou-se o seu efeito moderador no efeito principal da atratividade. O teste ANOVA de Medidas Repetidas de 2 (candidatos atraentes vs. candidatos não atraentes) x 2 (beleza relevante vs. beleza não relevante), sofreu igualmente a correção proposta por *Greenhouse-Geisser* (Anexo L – Tabela 1).

A análise revelou que este fator não afetou o efeito principal da hipótese anterior ($F(1, 129)=316.88, p < .001, \eta^2_p=.71$) (Anexo L – Tabela 2), sendo os candidatos atraentes considerados como os mais adequados ao emprego ($M=4.79, DP=.04$) e os candidatos não atraentes ($M=2.85, DP=.10$) considerados como os menos adequados ao emprego (Anexo L – Tabela 3). O efeito principal do tipo de profissão mostrou-se igualmente significativo ($F(1, 129)=37.23, p < .001, \eta^2_p=.22$) (Anexo L – Tabela 4).

A hipótese foi corroborada, dado que a interação entre a beleza ser ou não relevante para a profissão e o grau de atratividade percebida do alvo na avaliação da adequação ao emprego é significativa ($F(1, 129)=69.18, p < .001, \eta^2_p=.35$) (Anexo L – Tabela 5). Assim, como é possível observar na Figura 4, quer nas profissões em que a beleza constitui um fator relevante, quer nas profissões em que não constitui, os candidatos percebidos como atraentes são considerados mais adequados para o emprego do que os não atraentes ($M=4.91, DP=.06$ vs. $M=4.67, DP=.06$). Em contrapartida, quer nas profissões em que a beleza constitui um fator relevante, quer nas profissões em que não constitui, os candidatos percebidos como não atraente são considerados como menos adequados ao emprego ($M=2.06, DP=.14$ vs. $M=3.63, DP=.14$) (Anexo L – Tabela 6). Contudo, verifica-se que o efeito é maior nas profissões em que a beleza constitui um fator relevante do que nas profissões em que não constitui.

Figura 4

Médias da Avaliação da Adequação ao Emprego em Função da Beleza Ser ou Não Relevante para a Profissão.

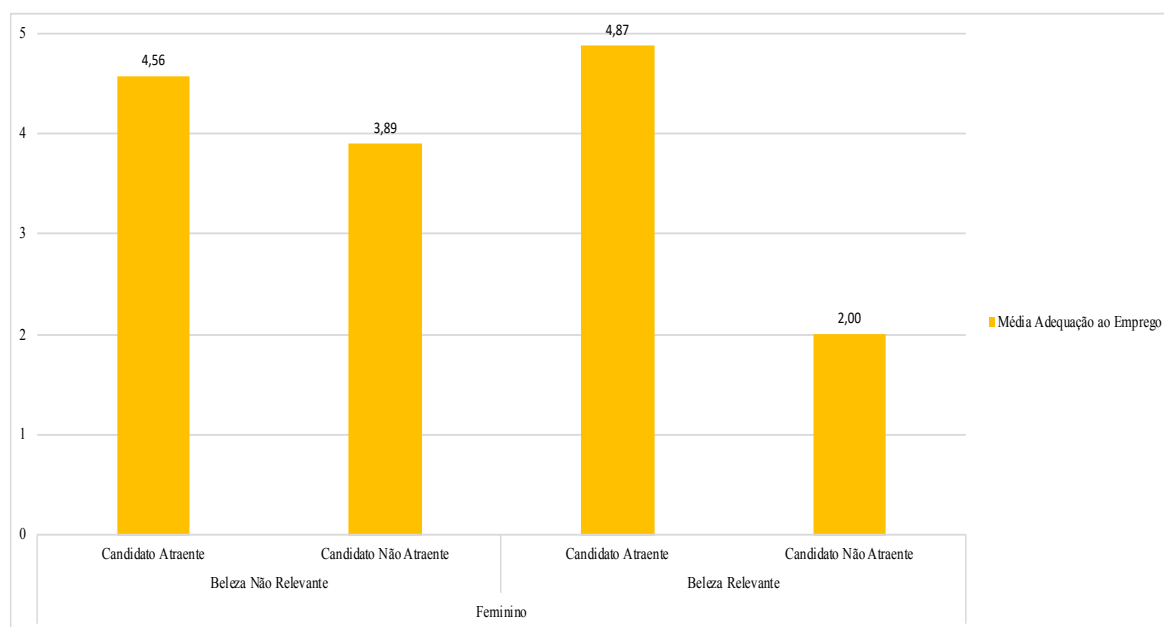


O teste *Post Hoc* de Tukey revelou que as diferenças de médias acima representadas são todas estatisticamente significativas ($p < .005$) (Anexo L – Tabela 7).

A introdução do género como fator nestas análises revela que, apesar do género não interagir com o tipo de profissão ($F(1, 127)=2.03, p = .157, \eta^2_p=.02$) (Anexo L – Tabela 8), este qualifica o efeito acima descrito ($F(1, 127)=5.44, p=.021, \eta^2_p=.04$) (Anexo L – Tabela 9). Como é possível observar na Figura 5, os avaliadores do género feminino consideraram o candidato percebido como atraente como o mais adequado para o emprego, independentemente de a beleza ser ($M=4.87, DP=.07$) ou não ($M=4.56, DP=.07$) relevante para a profissão. O mesmo não se verificou para o candidato percebido como não atraente, tendo-se apurado que quando a beleza não constitui um fator relevante para a profissão ($M=3.89, DP=.18$), este recebe avaliações de adequação ao emprego superiores do que quando constitui ($M=2.00, DP=.18$) (Anexo L – Tabela 10).

Figura 5

Médias da Avaliação da Adequação ao Emprego em Função do Género e da Beleza Ser ou Não Relevante para a Profissão – Género Feminino.

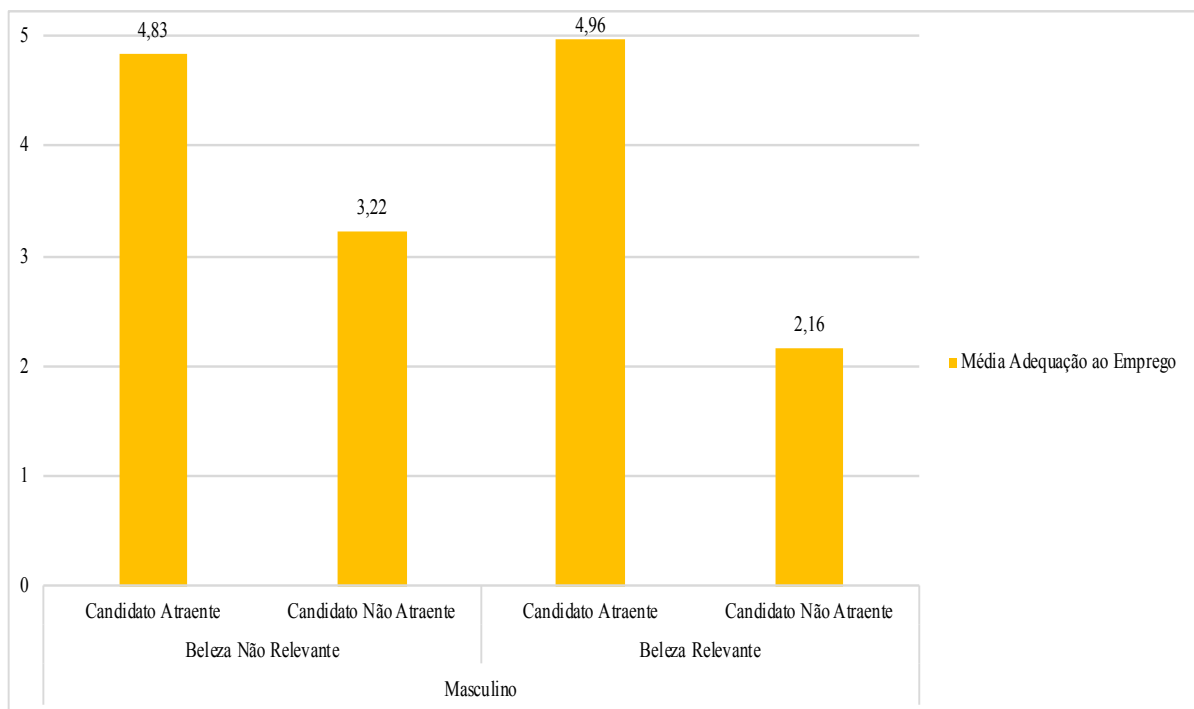


A análise *Post Hoc* de Tukey revelou que as diferenças de médias são todas estatisticamente significativas ($p < .05$), com exceção da seguinte: candidato atraente, beleza não relevante, feminino vs. candidato atraente, beleza revelante, feminino ($p=.061$) (Anexo L – Tabela 11).

Relativamente aos avaliadores masculinos, como demonstra a Figura 6, independentemente de a beleza ser ($M=4.96$, $DP=.09$) ou não ($M=4.83$, $DP=.09$) relevante para a profissão, estes consideraram o candidato percebido como atraente como o mais adequado para o emprego. O mesmo não se verificou para o candidato percebido como não atraente, tendo-se apurado que quando a beleza não constitui um fator relevante para a profissão ($M=3.22$, $DP=.18$), este recebe avaliações de adequação ao emprego superiores do que quando constitui ($M=2.16$, $DP=.22$) (Anexo L – Tabela 10).

Figura 6

Médias da Avaliação da Adequação ao Emprego em Função do Género e da Beleza Ser ou Não Relevante para a Profissão – Género Masculino.



A análise *Post Hoc* de *Tukey* revelou que as diferenças de médias são todas estatisticamente significativas ($p < .05$), com exceção da seguinte: candidato atraente, beleza não relevante, masculino vs. candidato atraente, beleza relevante, masculino ($p=.978$) (Anexo L – Tabela 11).

Por fim, com o intuito de apurar se a experiência ou a in experiência dos avaliadores a realizar triagem curricular influenciou as avaliações de adequação ao emprego atribuídas aos candidatos em estudo, realizou-se uma análise complementar. Para tal, recorreu-se ao teste ANOVA de Medidas Repetidas de 2 (candidatos atraentes vs. candidatos não atraentes) x 2 (beleza relevante vs. beleza não relevante) x 2 (participantes com experiência vs. participantes sem experiência), com a correção proposta por *Greenhouse-Geisser* (Anexo L – Tabela 12).

A análise revelou que o efeito principal da experiência dos avaliadores na avaliação da adequação ao emprego dos candidatos atraentes e dos candidatos não atraentes não é estatisticamente significativo ($F(1, 127)=.38, p=.540, \eta^2_p=.00$) (Anexo L – Tabela 13). Ainda, a interação entre o grau de atratividade percebida do alvo, a beleza ser ou não relevante para a profissão e a experiência dos avaliadores na avaliação da adequação ao emprego não é significativa ($F(1, 127)=.04, p=.851, \eta^2_p=.00$) (Anexo L – Tabela 13).

Hipótese 3

Para testar esta hipótese - os candidatos percebidos como atraentes receberão avaliações de adequação ao emprego maiores do que candidatos percebidos como menos atraentes, sendo este efeito moderado pela autopercepção de beleza do avaliador - primeiro foi analisado os níveis percebidos de beleza dos avaliadores e a forma como estes podem ter influenciado a atratividade percebida das fotografias em estudo.

A análise sugere que os avaliadores autopercecionam-se como bonitos, pois a média das avaliações ($M=5.18, DP=1.49$) (Anexo M - Tabela 1) foi significativamente superior ao ponto médio (4) da escala de avaliação ($t(130)=9.11, p < .001$) (Anexo M – Tabela 2). Apesar da autoapreciação das mulheres ($M=5.28, DP=1.35$) ser superior à dos homens ($M=5.04, DP=1.68$) (Anexo M – Tabela 3), a diferença não é estatisticamente significativa ($t(129)=.90, p =.368$) (Anexo M – Tabela 4).

As correlações entre a autopercepção de beleza dos avaliadores e o julgamento de atratividade das fotografias não são estatisticamente significativas, independentemente do grau de beleza das mesmas (ver Tabela 2). Deste modo, conclui-se que os avaliadores avaliaram a atratividade das fotografias em estudo de igual modo, independentemente de se considerarem mais bonitos ou mais feios.

Tabela 2

Correlações entre a Autopercepção de Beleza dos Avaliadores e o Julgamento de Beleza das Fotografias.

		Fotografias Bonitas	Fotografias Feias
Autopercepção	Correlação de Pearson	-.115	-.056
	Sig. (2 extremidades)	.193	.523
	N	131	131

Foi testada a hipótese de moderação da relação entre a atratividade do alvo e o tipo de profissão na adequação ao emprego, tendo-se recorrido a um teste ANOVA de Medidas Repetidas de 2 (candidatos atraentes vs. candidatos não atraentes) x 2 (beleza relevante vs. beleza não relevante) com a correção proposta por *Greenhouse-Geisser* (Anexo M – Tabela 5), onde se introduziu a autopercepção de beleza como um moderador contínuo.

A hipótese foi corroborada, pois os dados sugerem que o grau de atratividade percebida do alvo interage com a autopercepção de beleza dos avaliadores ($F(1, 125)=16.90, p < .001, \eta^2_p=.12$) (Anexo M – Tabela 6). Tal significa que a autopercepção afeta a maneira como estes avaliaram a adequação ao emprego dos candidatos atraentes e dos candidatos não atraentes. De modo a melhor perceber esta interação, realizou-se uma correlação de *Pearson* entre a autopercepção de beleza dos avaliadores e as avaliações de adequação ao emprego dos candidatos atraentes e dos candidatos não atraentes. Como é possível observar na Tabela 3, a autopercepção de beleza apresenta uma correlação negativa significativa com as avaliações de adequação ao emprego dos candidatos não atraentes ($r=-.44, p < .001, N=131$), ou seja, quanto mais bonitos os avaliadores se autopercecionam, menor a probabilidade de considerarem os candidatos não atraentes adequados ao emprego. Aliado a isso, é ainda possível observar que a autopercepção de beleza estabelece uma relação negativa não significativa com as avaliações de adequação ao emprego dos candidatos atraentes ($r=-.04, p=.655, N=131$), significando isto que o grau de autopercepção de beleza dos avaliadores não interfere com as avaliações de adequação ao emprego atribuídas aos candidatos atraentes.

Tabela 3

Correlações entre a Autopercepção de Beleza dos Avaliadores e o Julgamento de Adequação ao Emprego.

	Candidatos Atraentes	Candidatos Não Atraentes
Autopercepção		
Correlação de Pearson	-.039	-.443**
Sig. (2 extremidades)	.655	.000
N	131	131

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Porém, os efeitos observados são independentes do tipo de profissão, dado que a interação entre o grau de atratividade percebida do alvo, a beleza ser ou não relevante para a profissão e a autopercepção dos avaliadores na avaliação da adequação ao emprego não é significativa ($F(1, 125)=1.24, p=.267, \eta^2_p=.01$) (Anexo M – Tabela 6).

DISCUSSÃO

A presente dissertação teve como objetivo determinar como é que a atratividade facial influencia a avaliação pré-seletiva de um candidato a quatro campos ocupacionais distintos (*i.e.*, dois em que a beleza constitui um fator relevante – maior interação com o público - e dois em que não constitui – menor interação com o público), bem como estudar o possível papel moderador da variável autopercepção de beleza do avaliador.

Para fazer face aos objetivos supramencionados, foram colocadas três hipóteses.

A primeira hipótese supõe que “*candidatos percebidos como atraentes receberão avaliações de adequação ao emprego maiores do que candidatos percebidos como menos atraentes*”. Esta hipótese foi corroborada, tendo-se verificado um efeito principal da atratividade, o que indica que, de acordo com a percepção da amostra em estudo, os candidatos atraentes foram julgados como os mais adequados ao emprego, ao contrário dos candidatos não atraentes que foram julgados como os menos adequados. Os resultados obtidos vão ao encontro do descrito na literatura, sendo o estudo de Dion e colegas (1972) um exemplo do mesmo, visto ter evidenciado que candidatos cujo rosto era percebido como mais atraente detinham maior probabilidade de receber julgamentos mais favoráveis por parte dos seus avaliadores.

Tal como esperado, os resultados replicaram os encontrados por Dipboye e colaboradores (1977) que, através de uma amostra de 107 estudantes universitários, demonstraram que os avaliadores apresentavam uma certa predisposição para selecionar e conferir elementos positivos aos candidatos visualmente percecionados como mais atraentes. Assim, os recrutadores universitários utilizados na experiência preferiram contratar um candidato mais atrativo para um cargo de supervisão do que outro menos atrativo, mas igualmente qualificado. Ainda, à semelhança desse mesmo estudo, onde os dados demonstraram que a discriminação pela atratividade abrange ambos os sexos, também os resultados aqui encontrados revelaram que o fator género não moderou o efeito em teste, ou seja, independentemente de os avaliadores pertencerem ao género feminino ou masculino, os candidatos atraentes foram julgados como os mais adequados ao emprego e os não atraentes como os menos adequados ao emprego.

O processo de enviesamento criado pela atratividade parece surgir porque a mente humana tende a perceber os outros com base na informação que tem disponível, no seu comportamento e na sua aparência física, onde a identificação do sexo e as características faciais ganham relevância. Deste modo, os resultados acima referidos podem ser explicados à luz da Teoria de Processo Dual, segundo a qual as interferências baseadas em traços da

aparência facial são caracterizadas como processos do Sistema 1, ou seja, rápidos, intuitivos e irrefletidos (Zebrowitz, 2018). Podemos então concluir que os candidatos atraentes foram julgados como os mais adequados ao emprego porque, de uma forma veloz e inconsciente, os avaliadores, tendo como base a atratividade do alvo, detiveram uma maior predisposição para elaborarem um julgamento pessoal mais favorável, associando-lhes assim maiores competências para desempenharem as funções em estudo. Aliás, de acordo com Hill e Kahn (1974), um candidato a uma profissão é discriminado com base na sua aparência, ainda antes de ter tido oportunidade de demonstrar qualquer competência, ou seja, indivíduos menos atrativos são percebidos pelos demais como menos competentes, enquanto que indivíduos mais atrativos são percebidos como mais competentes.

A segunda hipótese propõe que *“candidatos percebidos como atraentes receberão avaliações de adequação ao emprego maiores do que candidatos percebidos como menos atraentes, sendo este efeito moderado pelo campo ocupacional”*. Esta hipótese foi corroborada, tendo-se verificado uma interação significativa entre a beleza ser ou não relevante para a profissão e o grau de atratividade percebida do alvo. Ainda, tal como esperado, averiguou-se que o efeito é maior nas profissões para as quais a beleza constitui um fator relevante (maior interação com o público) do que nas profissões para as quais não constitui (menor interação com o público), corroborando assim as teorias presentes na literatura, segundo as quais profissões que exigem maior visibilidade e interação social terão como pressuposto o favorecimento da atratividade (Beehr & Gilmore, 1982; Gilmore et al., 1986; Johnson et al., 2010).

Os resultados alcançados neste estudo incidam que, independentemente do género e do tipo de profissão, a atratividade dos alvos influenciou as avaliações de adequação ao emprego. Isto é, os avaliadores, ao avaliar a adequação ao emprego dos candidatos em estudo, tiveram em consideração a atratividade dos mesmos, o que vai ao encontro do estudo de Dion e colegas (1972), onde os autores apuraram que a aparência física influencia as oportunidades de carreira a que os indivíduos podem aceder. Deste modo, demonstrou-se que a atratividade representa uma vantagem tanto para indivíduos que se candidatam a profissões para as quais a beleza é relevante, como para profissões para as quais a beleza não é relevante, isto porque, em ambas, os candidatos percebidos como mais atraentes foram sempre considerados como os mais adequados ao emprego. Segundo Zebrowitz (2018), na grande maioria dos domínios significativos da vida, os indivíduos percebidos como atraentes obtêm melhores resultados do que os indivíduos percebidos como menos atraentes. Uma possível explicação centra-se no facto de que, como os indivíduos mais atraentes são estereotipicamente vistos como mais

sociáveis, cordiais e afáveis do que os menos atraentes, o estereótipo «*o que é belo é bom*» funciona de modo a favorecer-los nos diferentes domínios (Langlois et al., 2000).

O mesmo não se verificou para os candidatos percecionados como menos atraentes, tendo-se observado que estes foram sempre considerados como os menos adequados ao emprego. Contudo, realça-se o facto de que, quando a beleza não constitui um fator relevante para a profissão, estes recebem avaliações de adequação superiores do que quando constitui. Estes resultados são idênticos aos encontrados por Pansu e Dubois (2002) que, através de uma amostra de 224 participantes, concluíram que, no caso de candidatos menos qualificados, a atratividade facial afetava diferentemente os julgamentos nos dois campos ocupacionais (*i.e.*, relacionais e não relacionais), ou seja, candidatos menos qualificados, mas atraentes, eram apenas julgados mais favoravelmente do que os menos qualificados e pouco atraentes quando o trabalho envolvia habilidades relacionais.

Apesar do efeito ter-se revelado maior nas profissões para as quais a beleza constitui um fator relevante, o mesmo também se verificou nas profissões para as quais a beleza não constitui um fator relevante. Estes resultados não vão ao encontro dos encontrados por Tews e colegas (2009). Com o objetivo de estudar como é que o peso atribuído à atratividade pode diferir com base no grau de interação com os clientes, participaram no estudo 130 gestores de 44 propriedades hoteleiras nos Estados Unidos e no Canadá, tendo-se apurado que a atratividade predizia maior adequação a um emprego como Rececionista de Hotel, o qual possui um elevado grau de contacto pessoal com o cliente, mas não para Doméstica, cujo grau de contacto é inferior. Os resultados são incongruentes com o presente estudo, pois, nas funções com menor interação com o público, assumidas como profissões para as quais a beleza não é relevante, a atratividade também predisse maior adequação.

Assim, os resultados obtidos podem ser justificados pela implicação de que as posições que exigem mais competências sociais (*e.g.*, capacidade de comunicação, trabalho em equipa, resolução de problemas, gestão de tempo) apresentam maior enviesamento em termos de atratividade do que as que exigem menos ou nenhuma (Wexler, 2017). Num estudo realizado por Wexler (2017), visto a vaga a preencher ser na área das vendas, os participantes consideraram que a mesma exigia elevada habilidade social, mesmo que a interação com o cliente fosse telefónica. Tal significa que o enviesamento relacionado com a atratividade pode não ser tão forte em contextos que não requerem igual interação com o cliente. Assim, de acordo com as conclusões apresentadas, as vantagens dos candidatos atraentes sobre os não atraentes verificavam-se independentemente do nível de contacto pessoal com o cliente, o que vai ao encontro dos resultados encontrados no presente estudo. Portanto, é possível que os avaliadores

tenham percebido as quatro profissões em estudo (*i.e.*, Vendedor/a de Loja, Rececionista de Centro Estético, Operador/a de *Call-Center* e Rececionista de Armazém) como profissões para as quais as competências sociais são extremamente valorizadas, razão pela qual os candidatos percecionados como atraentes destacaram-se sobre os percecionados como não atraentes, ainda que igualmente qualificados.

Verificou-se ainda que as avaliações de adequação ao emprego efetuadas pelos avaliadores com experiência a realizar triagem curricular não diferiram das dos avaliadores sem experiência, sendo estes resultados congruentes com os encontrados por Dipboye e colaboradores (1975), onde se concluiu que até os participantes mais profissionais podem deixar-se enganar pela beleza de um rosto.

A terceira e última hipótese sugere que *“candidatos percebidos como atraentes receberão avaliações de adequação ao emprego maiores do que candidatos percebidos como menos atraentes, sendo este efeito moderado pela autopercepção de beleza do avaliador”*. À semelhança das hipóteses anteriores, também esta foi corroborada. Primeiramente, foram analisados os níveis percebidos de beleza dos avaliadores, tendo-se constatado que estes se autopercecionam como bonitos, o que era expectável pois, segundo Gurari e colaboradores (2006), na maioria dos domínios da vida (*e.g.*, habilidades de liderança, saúde e atratividade), o ser humano apresenta uma elevada tendência para preservar um julgamento favorável de si mesmo.

Através da análise dos resultados foi também possível perceber que os avaliadores, independentemente de se considerarem mais bonitos ou mais feios, avaliaram a atratividade das fotografias em estudo de igual modo. Contudo, o mesmo não se verificou quando estes tiveram de avaliar a adequação dos alvos, tendo-se encontrado evidência de que a autopercepção de beleza influenciou a maneira como avaliaram a adequação ao emprego dos candidatos atraentes e dos candidatos não atraentes. Especificamente, apurou-se que quanto mais bonitos os avaliadores se autopercecionam, menor é a probabilidade de considerarem os candidatos não atraentes como adequados ao emprego. Estes resultados vão ao encontro do estudo de Tennis e Dabbs (1975), que demonstraram que os julgamentos de atratividade se correlacionavam negativamente com o próprio nível de atratividade dos avaliadores, ou seja, quanto maior era a autopercepção de beleza dos mesmos, mais negativas eram as avaliações fornecidas aos alvos. Para além disso, apurou-se que o grau de autopercepção de beleza dos avaliadores não interfere com as avaliações de adequação ao emprego atribuídas aos candidatos atraentes. Assim, os resultados vêm no sentido dos anteriores, ou seja, quer os avaliadores se considerem bonitos, quer se considerem feios, os candidatos atraentes foram sempre julgados como os mais

adequados ao emprego. Isto pode, mais uma vez, ser explicado pelo viés da atratividade, pois, como descrito na literatura, a aparência é extremamente relevante, visto a atratividade estar positivamente correlacionada com maior popularidade, melhor relacionamento e melhores perspectivas de carreira (Dion et al., 1972; Gurari et al., 2006; Langlois et al., 2000). Por fim, outra interpretação plausível para este efeito repousa sobre o valor social atribuído à atratividade (Tennis & Dabbs, 1975).

Por fim, atendendo à questão colocada na presente investigação (“*Os candidatos a emprego são avaliados pela sua competência ou pela beleza da sua face?*”), os resultados indicam que a amostra em estudo, composta por futuros profissionais da área de Gestão de Recursos Humanos, prioriza a aparência dos candidatos às competências detidas. Esta evidência leva-nos a concluir que, de facto, estamos na presença de um ato discriminatório, dado os resultados encontrados apontarem nessa direção. Aliado a isso, Mahajan (2017) demonstrou que a aparência não influencia apenas o julgamento de um recrutador relativamente às qualificações e competências de determinado candidato, mas também a opinião dos clientes acerca da organização e dos seus produtos e serviços. Na realidade, existem ainda muitos recrutadores que promovem a contratação de funcionários baseada na aparência física dos mesmos, como se de uma verdadeira técnica de *marketing* se tratasse.

O estudo de Wexler (2017) comprovou que as informações sobre as qualificações, bem como a informação relativa à atratividade, afetam a probabilidade de os candidatos serem recrutados e também os próprios recrutadores. Logo, estes devem estar conscientes de que os enviesamentos baseados na aparência podem afetar a sua perceção desses mesmos candidatos, particularmente quando precisam distinguir entre aqueles que detêm qualificações idênticas. Uma possível solução, baseada na literatura, para superação da memória baseada no estereótipo, que é mais forte e leva a que os avaliadores atribuam avaliações mais positivas a candidatos mais atraentes, foca-se na elaboração de uma lista de aspetos negativos e positivos, justificativa da qualificação, a *SFRI*: «*structured free recall intervention*». Assim, em vez de comparar duas fotografias, o recrutador compararia as duas listas, de tal forma que o enviesamento relativo à atratividade, principalmente nas funções de maior interação com o público, seria reduzido (Rudolph et al., 2012). Wexler (2017) sugere, de igual modo, a intervenção de uma terceira parte encarregue de avaliar o decurso da primeira fase de recrutamento, sobretudo com enfoque na informação relevante para a função, tornando o processo mais transparente. Para além disso, a própria eliminação da fotografia nesta fase e a melhoria na formação dos recrutadores são outros procedimentos a implementar que podem, efetivamente, funcionar como fatores moderadores da atratividade no contexto de seleção de pessoal.

CONCLUSÃO

Embora os autores Anderson e Shackleton (1986) tenham argumentado que a tecnologia de recrutamento seleção está cada vez melhor, a presente dissertação aponta para a confirmação de que algumas falhas, bastante preocupantes, ainda dificultam o método de seleção de pessoal. Assim, é possível afirmar que ainda existe muito a aprender sobre a influência das variáveis não-verbais e da aparência física no comportamento e nas decisões dos recrutadores.

Implicações Práticas

Torna-se importante refletir sobre as implicações práticas do presente estudo.

Embora as descobertas aqui relatadas demonstrem o efeito «*o que é belo é bom*», é essencial abordar a probabilidade de tais estereótipos influenciarem as decisões reais de contratação. Por exemplo, em situações em que existe uma elevada possibilidade de cometer erros, como seria o caso de uma decisão de contratação, seria de esperar que o recrutador confiasse mais em informações individualizantes do que em estereótipos sobre a aparência. No entanto, é importante notar que a tendência para o fisicamente atraente, ao contrário de outros estereótipos, parece impactar a formação de impressões numa ampla gama de circunstâncias. Nesse sentido, a atratividade pode influenciar a tomada de decisão num nível subconsciente, onde a exposição a um indivíduo atraente desperta sentimentos positivos no recrutador, fazendo-o julgar o alvo de forma mais favorável (Eagly et al., 1991). Além disso, em situações de elevada carga cognitiva ou de pressão temporal, existe maior propensão para confiar em estereótipos (Johnson et al., 2010).

Tendo em conta o acima descrito, este estudo esclarece que os enviesamentos mentais subsistem e que, na sua maioria, os indivíduos possuem uma predisposição para os executar. Assim, acredita-se que esta pesquisa tenha contribuído de modo positivo para a consciencialização da temática, principalmente no que respeita à área da Gestão de Recursos Humanos onde a aparência possui um impacto direto. Espera-se que, no exercício da sua profissão, os recrutadores, ao terem de selecionar candidatos para determinada função, detenham uma maior consciência sobre o tema e que, naturalmente, não sejam tão influenciados por tais enviesamentos.

Ainda, deixámos claro que a predisposição para selecionar e conferir elementos positivos a candidatos visualmente percebidos como mais atraentes representa uma atitude equiparada à realização de um ato discriminatório. Mas será que se trata de uma discriminação

consciente? Ainda, será justo julgar um recrutador por discriminação, sendo que o mesmo não detém consciência de tal? Este estudo leva-nos, igualmente, a refletir sobre a relevância e a necessidade da conceção de mecanismos que ajudem a identificar estes mesmos atos discriminatórios e, conseqüentemente, a mitigá-los.

No entanto, pode-se argumentar que, sob determinadas condições, a aparência pode ser uma base legítima para a contratação. Em empregos que envolvem contacto pessoal com o cliente, candidatos fisicamente mais atraentes podem beneficiar de um desempenho melhor do que aqueles que são menos atraentes. Na verdade, demonstrámos que candidatos atraentes eram particularmente preferidos para empregos para os quais a aparência era importante. Através da realização deste estudo, foi também possível comprovar que o tipo de função influencia a tomada de decisão de seleção, continuando assim a existir uma associação de funções propícias a indivíduos percebidos como atraente e funções propícias a indivíduos percebidos como não atraentes. Deste modo, as conclusões relatadas levam-nos a pensar que seria importante implementar estratégias que promovam a igualdade de oportunidades na obtenção de emprego, sendo que os recrutadores deveriam assentar a decisão de seleção na competência dos candidatos e não na sua aparência.

Em suma, este estudo pretende consciencializar os profissionais com responsabilidades na área de Gestão de Recursos Humanos (*i.e.*, os que já se encontram em pleno exercício de funções, bem como os que futuramente as irão desempenhar), no que concerne aos riscos de, inconscientemente, em processos pré-seletivos, poderem ser levados a realizar um ato discriminatório. Deste modo, tendo como base a presente investigação e as demais presentes na literatura, será benéfico ponderar e encontrar métodos que ajudem os mesmos a lidar da melhor forma possível com este tipo de discriminação.

Limitações e Sugestões de Estudos Futuros

Para concluir, apresentamos algumas limitações encontradas ao longo da realização do presente estudo, encarando-as como oportunidades para a estruturação e desenvolvimento de investigações futuras.

A primeira limitação prende-se com o *design* utilizado. O facto de se ter optado por um *design* experimental se, por um lado, trouxe vantagens relativamente à validade das conclusões, por outro reduziu a validade ecológica das mesmas. Isto é, dado este estudo se ter baseado na avaliação de currículos e candidatos fictícios, não é possível concluir se as avaliações seriam distintas caso os avaliadores se encontrassem em contexto real de seleção.

Assim, estudos futuros poderão visar um aumento de validade ecológica recorrendo, por exemplo, à utilização de currículos e candidatos reais.

O uso de recrutadores estudantes ao invés de recrutadores profissionais e experientes representa, de igual forma, uma limitação e levanta a seguinte questão “*Será que os julgamentos dos estudantes podem avaliar com precisão o impacto do viés de atratividade nas decisões de seleção?*”. Para colmatar esta limitação, sugere-se a repetição do presente estudo utilizando uma amostra composta, exclusivamente, por recrutadores profissionais e experientes, sendo assim possível realizar uma comparação, com o intuito de apurar as principais diferenças.

Esta investigação apenas estudou a atratividade facial. No entanto, existe evidência que as proporções do corpo (*e.g.*, Gründl et al., 2009), assim como o modo de vestir (*e.g.*, Subhani et al., 2012) podem afetar as percepções de atratividade. Estudos futuros devem continuar a explorar os efeitos da atratividade corporal e a combinação da atratividade facial e corporal nas avaliações em contexto de seleção de pessoal.

De igual modo, os efeitos da atratividade aqui estudados limitaram-se a candidatos caucasianos, isto para garantir que a etnia dos indivíduos não afetava os resultados. No entanto, essa característica também pode afetar as percepções de atratividade e pesquisas futuras devem explorar esses efeitos, com o intuito de descobrir se a preferência por indivíduos percecionados como fisicamente mais atraentes se mantêm em diferentes culturas e etnias.

O facto deste estudo ter-se somente focado na triagem curricular também poderá representar uma limitação. Isto porque, uma vez que a triagem curricular é apenas a fase inicial do processo seletivo, os resultados são apenas indicativos dessa mesma fase. Poder-se-ia ter pedido aos avaliadores para, efetivamente, selecionar um dos quatros candidatos em estudo, como forma dos resultados serem mais indicativos da fase final do processo seletivo. Logo, seria importante voltar a realizar-se o presente estudo e acrescentar essa questão de decisão. Ainda, seria pertinente compreender se os avaliadores detiverem noção que efetuaram um enviesamento mental. Para tal, poderia inserir-se uma questão onde os mesmos teriam de esclarecer o motivo da sua escolha, a fim de percecionar se foi uma escolha consciente ou não.

Por fim, limitações que possam representar ameaças à validade interna do estudo devem ser, igualmente, consideradas em pesquisas futuras. Neste estudo, realçamos o facto das fotografias que manipularam a atratividade variarem na idade percebida. Logo, existe a possibilidade de os resultados terem sido enviesados não só pela atratividade facial, mas também pelo fator idade. Deste modo, uma direção interessante para uma pesquisa futura seria replicar o presente estudo, controlando a percepção de idade dos candidatos.

REFERÊNCIAS

- Adams, G. R. (1977). Physical Attractiveness Research: Toward a Developmental Social Psychology of Beauty. *Human Development*, 20(4), 217-239.
- Adams, G. R., & Cohen, A. S. (1976). Characteristics of Children and Teacher Expectancy: An Extension to the Child's Social and Family Life. *The Journal of Educational Research*, 70(2), 87-90. <https://doi.org/10.1080/00220671.1976.10884959>
- Adams, G. R., & LaVoie, J. C. (1974). Parental Expectations of Educational and Personal-Social Performance and Childrearing Patterns as a Function of Attractiveness, Sex, and Conduct of Child.
- Ahuja, K., & Pundir, T. (2019). No "pretty" please at work: Studying effect of gender and physical. *International Journal of Human Resource Management and Research*, 9(2), 83-94.
- Anderson, N., & Shackleton, V. (1986). Recruitment and Selection: A Review of Developments in the 1980s. *Personnel Review*.
- Beehr, T. A., & Gilmore, D. C. (1982). Applicant Attractiveness as a Perceived Job-Relevant Variable in Selection of Management Trainees. *Academy of Management Journal*, 25(3), 607-617. <https://doi.org/10.5465/256084>
- Cash, T. F., Cash, D. W., & Butters, J. W. (1983). "Mirror, mirror, on the wall...?" Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 351-358. <https://doi.org/10.1177/0146167283093003>
- Clifford, M. M., & Walster, E. (1973). The Effect of Physical Attractiveness on Teacher Expectations. *Sociology of Education*, 46(2), 248. <https://doi.org/10.2307/2112099>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.

- Cristofaro, M. (2017). Candidates' attractiveness in selection decisions: A laboratory experiment. *Baltic Journal of Management*.
- Desrumaux, P., De Bosscher, S., & Leoni, V. (2009). Effects of Facial Attractiveness, Gender, and Competence of Applicants on Job Recruitment. *Swiss Journal of Psychology*, 68(1), 33-42. <https://doi.org/10.1024 /1421-0185.68.1.33>
- Dion, K. K., & Berscheid, E. (1974). Physical Attractiveness and Peer Perception Among Children. *Journal os Applied Psychology*, 60(1), 39. <https://doi.org/10.2307 /2786463>
- Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. <https://doi.org/10.1037 /h0033731>
- Dipboye, E. L., Fromkin, H. L., & Wiback, K. (1975). Relative importance of applicants sex, attractiveness, and sholastic standing in evaluation of job applicant resumes. *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 39. <https://doi.org/10.1037 /h0076352>
- Dipboye, R. L., Arvey, R., & Terpstra, D. (1977). Sex and Physical Attractiveness of Raters and Applicants as Determinants of Resume Evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 288-294. <https://doi.org/10.1037 /0021-9010.62.3.288>
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is Beautiful is Good, But...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Giacomin, M., & Rule, N. O. (2020). How static facial cues relate to real-world leaders' success: A review and meta-analysis. *European Review of Social Psychology*, 31(1), 120-148. <https://doi.org/10.1080/10463283.2020.1771935>

- Gilmore, D., Beehr, T., & Love, K. (1986). Effects of applicant sex, applicant physical attractiveness, type of rater and type of job interview decisions. *Journal of Occupational Psychology*, 59(2), 103-109.
- Gründl, M., Eisenmann-Klein, M., & Prantl, L. (2009). Quantifying female bodily attractiveness by a statistical analysis of body measurements. *Plastic and reconstructive surgery*, 123(3), 1064-1071. <https://doi.org/10.1097/PRS.0b013e318199f7a6>
- Gurari, I., Hetts, J. J., & Strube, M. J. (2006). Beauty in the "I" of the Beholder: Effects of Idealized Media Portrayals on Implicit Self-Image. *Basic and applied social psychology*, 28(3), 273-282. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2803_6
- Hill, M. K., & Kahn, A. (1974). Physical Attractiveness and Proximity in the Attribution of Success.
- Jawahar, I. M., & Mattson, J. (2005). Sexism and Beautyism Effects in Selection as a Function of Self-Monitoring Level of Decision Maker. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 563-573. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.563>
- Johnson, S., Podratz, K., Dipboye, R., & Gibbons, E. (2010). Physical Attractiveness Biases in Rating of Employment Suitability: Tracking Down the “Beauty is Beastly” Effect. *The Journal of Social Psychology*, 150(3), 301-318. <https://doi.org/10.1080/00224540903365414>
- Langlois, J., Kalakanis, L., Rubenstein, A., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423.
- Lenz, G. S., & Lawson, C. (2011). Looking the part: Television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance. *American Journal of Political Science*, 55(3), 574-589. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x>

- Little, A. C., & Mannion, H. (2006). Viewing attractive or unattractive same-sex individuals changes self-rated attractiveness and face preferences in women. *Animal Behaviour*, 72(5), 981-987.
- Mahajan, R. (2007). The naked truth: Appearance discrimination, employment, and the law. *Asian American Law Journal*, 14, 165-203.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Melamed, L., & Moss, M. K. (1975). The effect of context on ratings of attractiveness of photographs. *The Journal of Psychology*, 90(1), 129-136.
- Morrow, P. C. (1990). Physical Attractiveness and Selection Decision Making. *Journal of Management*, 16(1), 45-60. <https://doi.org/10.1177/014920639001600104>
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of personality and social psychology*, 16(1), 148.
- Murphy, R., Murphy, C., Kelly, M., & Roche, B. (2020). Using the Implicit Relational Assessment Procedure (IRAP) to Examine Implicit Beauty Bias in the Context of Employability. *The Psychological Record*, 1-11.
- Pansu, P., & Dubois, M. (2002). The effects of face attractiveness on pre-selective recruitment. *Swiss journal of Psychology*, 61(1), 15-20. <https://doi.org/10.1024/1421-0185.61.1.15>
- Shannon, M., & Stark, C. (2003). The influence of physical appearance on personnel selection. *Social Behavior and Personality*, 31(6), 613-624.
- Singletary, S. L., & Hebl, M. R. (2009). Compensatory strategies for reducing interpersonal discrimination: The effectiveness of acknowledgments, increased positivity and individuating information. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 797.

- Subhani, M. I., Hasan, S. A., Azmat, S., & Osman, A. (2012). Impact of Physical Attractiveness on Selection and Recruitment Process. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 52, 1450-2275.
- Tennis, G. H., & Dabbs, J. M. (1975). Judging physical attractiveness: Effects of judges' own attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1(3), 513-516.
- Tews, M. J., Stafford, K., & Zhu, J. (2009). Beauty revisited: The impact of attractiveness, ability, and personality in the assessment of employment suitability. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(1), 92-100.
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. *Science*, 308(5728), 1623-1626.
- Todorov, A., Said, C. P., Engell, A. D., & Oosterhof, N. N. (2008). Understanding Evaluation of Faces on Social Dimensions. *Trends in cognitive sciences*, 12(12), 455-460. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2008.10.001>
- Wexler, B. R. (2017). *Beauty is beneficial: An examination of candidate facial attractiveness, gender, qualification, and customer visibility on online recruitment intentions*. Doctoral Dissertation, University of Missouri-Saint Louis.
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological science*, 17(7), 592-598. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x>
- Zebrowitz, L. (2018). *Reading faces: Window to the soul?*. Routledge.

ANEXOS

ANEXO A – REVISÃO DE LITERATURA

Ao longo dos últimos anos, tanto psicólogos como profissionais do ramo científico têm vindo a demonstrar um elevado interesse pelo estudo do rosto humano, devido à impressionante capacidade humana de processar, identificar e retirar informações apenas através da face (Little et al., 2011). Neste domínio, Dion e colegas (1972) consideraram a aparência física, a par da identidade sexual, como as características pessoais mais tangíveis e acessíveis ao outro, no decorrer do processo de interação social.

A Atratividade Facial e a Formação de Impressões

O Processo de Formação de Impressões

Identificam-se três grandes estádios no que concerne à pesquisa sobre formação de impressões.

O primeiro, nos anos 50, ficou marcado pela abordagem “*gestáltica*” de Ash. Baseando-se nos princípios da Psicologia da *Gestalt*, Ash (1961) sugere que a formação de impressões detém um carácter holístico, isto é, formamos uma impressão como um todo, sendo o todo maior que a soma das partes. Tal significa que, nem todas as características individuais contribuem com o mesmo valor para a formação de impressões, existindo, portanto, características centrais e características secundárias. Deste modo, numa das suas experiências com estudantes universitários, Ash (1961) chegou à conclusão que uma mera mudança numa das características individuais origina uma mudança na impressão geral, tendo ainda apurado que o significado conferido pelos indivíduos a cada característica resulta dos traços que lhes são próximos, representando assim as características centrais.

Já o segundo estádio, entre os anos 60 e os anos 70, ficou marcado pela abordagem “*linear*” desenvolvida por Anderson. Os modelos propostos por este baseiam-se na premissa de que o aspeto mais relevante no processo de formação de impressões é, precisamente, a avaliação geral positiva ou negativa de determinado indivíduo. Dentro dos modelos acima referidos, inserem-se o Modelo Aditivo e o Modelo de Determinação da Média. Relativamente ao primeiro modelo, este sugere que os indivíduos formam uma impressão geral sobre os demais, sucedendo isto através da soma dos valores de todos os traços individuais identificados no decorrer do processo. Tal significa que o acréscimo de traços com valor positivo conduz ao aumento da avaliação geral no sentido positivo e, contrariamente, o acréscimo de traços com valor negativo conduz ao aumento da avaliação geral no sentido negativo. Quanto ao segundo modelo, este sugere que os indivíduos estabelecem uma média dos valores de todos os traços

individuais, de modo a formarem uma impressão geral sobre os demais. Contudo, existe ainda um terceiro modelo - Modelo da Média Ponderada - também desenvolvido por Anderson. Este modelo diferencia-se dos anteriores, na medida em que propõe que cada traço individual detém valor próprio, contribuindo autonomamente para a impressão geral (Anderson & Barrios, 1961).

O terceiro e último estágio, no final dos anos 70, representa uma mudança na investigação sobre a presente temática, passando o processo de formação de impressões a ser estudado no âmbito da abordagem da cognição social. Esta abordagem procura assim estudar os processos referentes à aquisição, armazenamento e recuperação da informação. Deste modo, visto as informações provenientes do meio social serem representadas, cognitivamente, sob forma de esquemas sociais, os indivíduos acabam por cometer erros nos seus julgamentos e na tomada de decisão, isto porque o ser humano é bastante limitado no que respeita à capacidade de processar informação, recorrendo, por essa mesma razão, a estratégias para fazer face à complexidade da informação social. Aliado a isto, também as emoções contribuem para o julgamento social, uma vez que contribuem para a ativação de informações, assim como para as reorganizações mentais que se mostram mais conscientes com as expectativas afetivas individuais (Quinn et al., 2006). Ainda, os autores Smith e Collins (2009) demonstraram que os julgamentos sociais variam de indivíduo para indivíduo, dado a informação recolhida ser integrada e interpretada de forma diferente pelos mesmos.

Apesar de estarmos conscientes do ditado “*não julgues um livro pela capa*”, continuamos a formar impressões com base na aparência, ocorrendo este processo de forma rápida e espontânea (Todorov et al., 2008). Posto isto, torna-se importante perceber se as inferências que têm por base a aparência representam formas válidas de julgamento social (Olivola & Todorov, 2010).

Segundo Zebrowitz (2018), na grande maioria dos domínios significativos da vida, os indivíduos percebidos como atraentes obtêm melhores resultados do que os indivíduos percebidos como menos atraentes. Atendendo a isto, as inferências baseadas em traços da aparência facial não deveriam influenciar as oportunidades a que determinado indivíduo pode aceder. Contudo, tal acontece porque, recorrendo à Teoria de Processo Dual, tais inferências podem ser caracterizadas como processos do Sistema 1, ou seja, rápidos, intuitivos e irrefletidos, o que contrasta com o Sistema 2, onde os processos são lentos, trabalhosos e deliberados. Assim, o simples facto de observar o comportamento de determinado indivíduo é suficiente para desencadear uma inferência de traço, mesmo quando não se pretende fazer um julgamento ou formar uma impressão. Para além disso, estas inferências sucedem mesmo se a

exibição do comportamento for muito breve, se não prestarmos atenção ao significado do comportamento e se a nossa atenção for limitada por uma tarefa secundária, tendo, portanto, implicações específicas na representação do indivíduo em causa (Todorov et al., 2005).

Tendo em conta o acima descrito, isto é, que os indivíduos fazem inferências de traços a partir da aparência facial, Willis e Todorov (2006) realizaram um estudo com o objetivo de analisar as condições mínimas sob as quais os mesmos fazem tais inferências. Para tal, realizaram um total de cinco experiências, cada uma focada num julgamento de traço específico (atratividade, simpatia, confiabilidade, competência, agressividade), onde o tempo de exposição de rostos desconhecidos foi manipulado (100ms, 500ms, 1000ms). Quanto aos resultados, o estudo apurou que (1) um tempo de exposição mínimo de 100ms é suficiente para que os indivíduos façam uma inferência de traço específico a partir da aparência facial e que (2) o tempo de exposição adicional aumenta a confiança nos julgamentos e permite a formação de impressões de características mais diferenciadas, apesar dos julgamentos já se encontrarem ancorados na inferência inicial.

Todavia, a investigação apurou que o acesso a informação individualizante diminui a influência dos estereótipos baseados no género, na orientação sexual, na raça e na atratividade física, nomeadamente a facial (Eagly et al., 1991; Singletary & Hebl, 2009). Deste modo, em contexto de seleção, quando os avaliadores têm acesso a esse tipo de informação, os candidatos são menos discriminados (Singletary & Hebl, 2009). Assim sendo, as características apreendidas têm mais peso quando as verdadeiramente relevantes e pertinentes para a tarefa estão ausentes. A esse propósito, a informação individualizante ou relativa à qualificação contém pormenores sobre habilidades específicas, o que significa que, quando fornecida, pesará mais do que a informação baseada nas impressões. Como tal, é esperado que essa informação qualificativa se torne mais saliente do que a atratividade e o género, prevendo expectativas mais concretas relativamente à *performance* (Wexler, 2017). De acordo com o modelo contínuo de formação de impressões, esse efeito ocorre da seguinte forma: há uma categorização inicial da pessoa, que decorre da perceção e das suas características mais evidentes, como seja a atratividade; depois desta, o avaliador emprega recursos adicionais para interpretar e categorizar a mesma pessoa, confirmando ou informando a perceção inicial, recategorizando-a numa categoria adicional que contempla a informação posteriormente acrescentada (Neuberg & Fiske, 1987). Essa estratégia de fornecimento de informação individualizante qualificativa sobre o candidato é, no entanto, uma estratégia eficaz na redução do enviesamento baseado no fator atratividade (Eagly et al., 1991).

A Atratividade Facial

A atratividade é um constructo que tem vindo a evoluir ao longo dos anos. É, de igual modo, um construto subjetivo, estando dependente de como cada indivíduo percebe um outro, relacionando-se, por isso, com algumas variáveis que se associam à sua perceção (Wexler, 2017). Morrow (1990) descreveu a atratividade física como o grau em que a imagem física e facial cria reações positivas nos outros. Ainda, enquadrando-se no conceito de beleza corporal daquele que ocupa o lugar de observador, a atratividade abrange a constatação de um conjunto de qualidades estéticas por parte deste, que vão desde a cor do cabelo, à cor da pele e às características faciais gerais (Parmer et al., 2004). Aliado a isto, a perceção de atratividade é também influenciada por traços específicos, tais como o dimorfismo sexual, a simetria e o odor natural (*e.g.*, Wexler, 2017).

Existe um acordo universal sobre quais os traços faciais considerados mais atraentes, estando estes associados a fatores de base biológica, isto é, são traços que se relacionam com uma maior capacidade reprodutiva, obedecendo à perspetiva evolucionista (Grammer et al., 2003): um deles é a simetria e o outro é o grau de masculinidade/feminilidade.

A simetria está associada à seleção sexual e sucesso reprodutivo (Wexler, 2017), tendo a investigação apurado que os homens e mulheres simétricos são considerados mais atraentes (Fink et al., 2006; Scheib et al., 1999). A atratividade facial é determinada pelo grau de simetria evidenciado, resultando este de um conjunto de informações acerca da saúde do indivíduo, nomeadamente o seu potencial de acasalamento e a sua saúde imunitária (Grammer et al., 2003). Quanto maior resistência imunitária, maior simetria facial evidencia o rosto (Grammer et al., 2003), isto é, maior qualidade genética possui o indivíduo em causa (Wexler, 2017). Neste sentido, efeitos geneticamente induzidos (entre eles, a síndrome de *Down*) seriam evidenciados pela evidente assimetria (Wexler, 2017).

Mesmo sendo subtil, a assimetria tende a ser corrigida, quer ao nível da aplicação da maquilhagem, quer ao nível do procedimento cirúrgico, até porque a simetria é igualmente associada a maior saúde emocional e psicológica. Assim, os melhoramentos artificiais da atratividade vão neste sentido, havendo inúmeras técnicas que têm vindo a ser estudadas. Mesmo que a simetria masculina e feminina seja uma componente da estrutura facial, os potenciadores artificiais da atratividade podem criar a ilusão de diferentes traços nessa estrutura, no sentido de melhorar a sua atratividade (Wexler, 2017), fazendo-a concordar com a preferência tradicional.

No que diz respeito ao segundo fator de ordem biológica, determinante da atratividade facial, o grau de masculinidade/feminilidade é um atributo diferenciável entre ambos os sexos, sendo o primeiro naturalmente preferido nos homens e o segundo nas mulheres (Grammer et al., 2003). Como traços particulares dessa masculinidade, temos o queixo largo e longo (Grammer et al., 2003), a parte inferior do rosto mais ampla, a sobrancelha pronunciada e o nariz mais largo (Baudouin & Tiberghien, 2004). Esse tipo de queixo está associado ao domínio, resultando daí a sua atratividade, havendo, porém, exceções a esta preferência, já que o queixo amplo está, tendencialmente, associado a elevada testosterona e agressividade. Ora, os traços que se associam à atratividade masculina são os que se relacionam com a competitividade, isto é, com a sua capacidade de adquirir recursos, pois, em termos de seleção, é isso que o sexo feminino valoriza, mais do que os traços físicos, confiando na capacidade do macho para o proteger através dessa aquisição (Grammer et al., 2003). No caso da mulher, a sua face é considerada mais atraente quando a parte inferior da mesma é mais pequena (Grammer et al., 2003), o seu lábio mais cheio e as suas bochechas proeminentes (Baudouin & Tiberghien, 2004). A par disso, o rubor da face e o seu contraste com a cor do lábio (Stephen & McKeegan, 2010), são sinónimos de feminilidade. São os traços que assinalam a sua juventude aqueles que determinam a sua atratividade (Grammer et al., 2003).

A relação estreita entre a masculinidade/feminilidade e a atratividade torna, por vezes, difícil separar os seus efeitos dos efeitos de outras variáveis (Wexler, 2017). A investigação sugere que a manipulação da aparência, no feminino ou no masculino, não afeta só a atratividade, como ativa os estereótipos de género na sua relação com a avaliação de competência para o trabalho (Heilman & Stopeck, 1985; Johnson et al., 2010). No caso das mulheres, a atratividade está negativamente correlacionada com a idade percebida e positivamente correlacionada com a saúde percebida. Neste caso, os estereótipos que estão associados a perceções de saúde e a masculinidade/feminilidade podem também contribuir para os enviesamentos das decisões de recrutamento (Wexler, 2017).

Como o indivíduo atravessa várias fases durante a vida, a atratividade pode não ter um efeito unitário. Neste cenário, a atratividade facial, ao contrário da corporal, pode ser considerada um atributo constante ao longo da vida (Adams, 1977). Esta questão é abordada nos dois estudos-piloto de Adams (1977), através dos quais este concluiu que a atratividade facial não estava sujeita a grandes alterações avaliativas, enquanto que a corporal sim. Contudo, o julgamento estético humano não envolve apenas determinantes biológicos geneticamente herdados, mas também aqueles que são de natureza subjetiva e cultural. Como tal, a face constitui um determinante fundamental na interação entre os indivíduos, sendo por isso um dos

elementos mais estudados no campo da influência da atratividade física sobre a percepção, congregando de forma única a expressão verbal e a não-verbal (Dion et al., 1972).

A Atratividade Facial e a Formação de Impressões de Personalidade

A percepção comum associa o caráter e a personalidade de determinado indivíduo a esse «conhecimento» adquirido, a partir das suas qualidades exteriores. Esta linha de raciocínio decorre das teorias fisionómicas, com larga expressão ao longo dos tempos, e a sua concetualização de que «*o que é belo é bom*» (Dion et al., 1972).

Existem diversos processos que podem justificar esta associação. Em primeiro lugar, a correlação entre a vertente interior e a aparência exterior, da qual resulta a crença de que certos traços de personalidade influenciam a aparência do sujeito. Desta forma, uma pessoa calma e relaxada, desenvolveria, eventualmente, menos linhas de expressão e/ou rugas do que uma pessoa altamente irritável. Em segundo lugar, os estereótipos culturais delimitam que se acredite existir uma personalidade mais adequada à pessoa menos atrativa e outra mais apropriada àquela que é percebida como fisicamente mais atrativa. Assim sendo, se, em encontros casuais, se assume sistematicamente que os indivíduos tidos como atraentes são mais verdadeiros, educados e honestos do que os indivíduos tidos como não atraentes, então esses mesmos indivíduos serão tratados com mais respeito do que os últimos. Contudo, se um indivíduo atraente for continuamente tratado como uma pessoa virtuosa, conseqüentemente, acaba por ser aceite como tal, isto porque, o nosso autoconceito deriva da observação daquilo que os outros pensam de nós (Dion et al., 1972).

Efetivamente, Adams (1977) conclui que a aparência exterior é uma variável que condiciona o comportamento do sujeito, assim como as suas características psicológicas, tendo ainda observado a relação entre a atratividade e a institucionalização do estereótipo social, entre ela a interação social e o comportamento social. Em geral, é aceite a ideia de que existe uma relação positiva entre a atratividade física e o desenvolvimento da personalidade, no que diz respeito a questões de autoaceitação, mas não no que concerne ao desenvolvimento intelectual ou identidade sexual. O autor considera plausível que os atributos físicos de um indivíduo possam desencadear reações distintas por parte dos seus pares, dos seus pais e dos seus professores, por exemplo, decorrendo dessas reações o processo de desenvolvimento do mesmo.

A reação dos demais à beleza do indivíduo faz com que este desenvolva uma interação social ditada por ela, condicionando o seu comportamento em sentido idêntico ao *feedback* recebido. De acordo com o *feedback* social positivo ou negativo que recebem, os indivíduos

fisicamente mais e menos atrativos internalizam diferentes imagens sociais, expectativas pessoais e estilos interpessoais. Os que têm mais experiências com interações sociais positivas manifestarão um comportamento interpessoal significativamente mais confiante, enquanto que os outros desenvolverão interações em sentido contrário (Berscheid & Walster, 1974).

Essa relação leva a que Chaiken (1979) tenha procurado apurar o impacto persuasivo da atratividade física. Devido a diferentes experiências de socialização criadas pela atratividade, esta pode ser confundida com outros atributos não físicos, tais como a inteligência, o estatuto, o autoconceito ou a personalidade (Berscheid & Walster, 1974). Assim, segundo Goldman e Lewis (1977), os indivíduos mais atraentes estariam munidos de maiores aptidões sociais do que os não atraentes, o que sugere que estes seriam mais persuasivos, dadas as aptidões comunicativas adquiridas. Os dados apurados neste estudo substanciam a relação entre atratividade física e persuasão, pois os sujeitos envolvidos demonstraram mais empatia para com os comunicadores atrativos, que eram mais fluentes, embora não mais vocais do que os outros (Chaiken, 1979). Apesar disso, a diferença entre os dois tipos de comunicadores vai para além da aparência física, pois estes são mais atrativos, mas também mais fluentes, mais rápidos a falar, mais bem-sucedidos em termos instrutivos e possuem um autoconceito mais positivo e mais confiante. Assim, é possível concluir que estes fatores contribuem para a sua eficácia enquanto agentes de influência social. A atratividade física potencia, no entanto, a persuasão comunicativa, em termos verbais e comportamentais (contexto proxémico), mas poderão existir outros mecanismos psicológicos subjacentes a esta relação, bem como variáveis individuais que determinam a influência exercida por cada um (Chaiken, 1979).

A Influência da Atratividade Facial em Julgamentos

Uma das abordagens empíricas que demonstra o claro impacto da atratividade nos julgamentos, foi desenvolvida por Dion e colegas (1972). Estes autores evidenciaram que, candidatos cujo rosto era percebido como mais atraente, detinham maior probabilidade de receber julgamentos mais favoráveis por parte dos seus avaliadores, sendo percebidos como sujeitos cujos traços de personalidade (como a amabilidade, a inteligência, a conveniência e a probabilidade de serem bem-sucedidos) seriam socialmente valorizados. Os seus resultados demonstram ainda que o estereótipo da atratividade física é uma realidade, sendo compatível com a conceitualização culturalmente enraizada de que «*o que é belo é bom*». Desta forma, os participantes demonstraram acreditar que as pessoas fisicamente atraentes têm mais potencial social do que as menos atraentes, presumindo que serão sempre mais felizes e bem-sucedidas do que estas últimas. Os seus resultados sugerem, igualmente, que a variável atratividade física

tem um diverso número de implicações em diversos aspetos da interação social, isto é, os indivíduos abrangidos por ela possuem vantagens estéticas que os levam à escolha de parceiros idênticos em termos de aparência exterior e, conseqüentemente, a melhores encontros e casamentos, sendo o comportamento das pessoas relativamente a eles determinado por esse estereótipo (Dion et al., 1972).

A estereotipização ocorre, aliás, dentro de uma variedade de contextos e experiências, em diferentes estádios do ciclo vital do indivíduo, funcionando como estímulo para uma variedade de comportamentos sociais, determinando o tipo de recompensa ou penalização a receber (Adams, 1977). Em contexto escolar, por exemplo, o professor demonstra ter expectativas mais elevadas relativamente à criança fisicamente mais atrativa, tratando-a mais favoravelmente de acordo com esta percepção, dado este ser o fator que mais se evidencia (Clifford & Walster, 1973). Apesar disso, a influência desse fator pode ser atenuada pela presença de outras variáveis igualmente salientes, tais como o comportamento ou a classe social do aluno (Adams & Cohen, 1976). As crianças, na sua interação social, também evidenciam tal estereótipo, demonstrando preferência afetiva pelos companheiros que são fisicamente atrativos (Dion, 1973; Dion & Berscheid, 1974).

A par disso, no contexto familiar, os pais tendem a associar o sucesso pessoal-social da criança à sua aparência exterior, prevendo que aquela que é mais beneficiada neste aspeto será não só mais popular, como mais bem-sucedida, disciplinando-a menos (Adams & LaVoie, 1974). Ainda, as crianças fisicamente menos atrativas são associadas a futuros comportamentos transgressivos e disciplinadas de acordo com tal associação (Dion, 1972). No contexto da *performance* individual, está presente o estereótipo de que a beleza é sinónimo de talento. Neste caso, se a pessoa for menos atrativa, a sua atuação tem que impressionar mais ainda, enquanto que se ela for mais atrativa, a inferioridade da sua atuação pesa menos (Landy & Sigall, 1974).

Em diversos domínios, portanto, a informação facial é utilizada para fazer deduções acerca dos indivíduos, associando as mesmas a características que não são meramente físicas, como nos exemplos agora referidos. Esse tipo de julgamento é também utilizado para avaliar o potencial de liderança dos indivíduos, ou seja, é estabelecida uma ligação entre a sua aparência facial e a sua eventual capacidade de liderança (Giacomin & Rule, 2020). Vários estudos procuram averiguar como é que as pessoas inferem a capacidade de liderança a partir do rosto (Antonakis & Eubanks, 2017; Giacomin & Rule, 2020; Van Vugt & Grabo, 2015), através de diferentes métodos.

Como observado anteriormente, o rosto apresenta-se como fonte de uma variedade de informação (Little et al., 2011). Como tal, é justificado que os cartazes eleitorais e os relativos

a agentes imobiliários ostentem a face dos indivíduos associados a essas atividades (Zebrowitz & Montepare, 2008), aproximando-os do seu público-alvo. Como no contexto familiar, nesta situação, as pessoas tendem a julgar os traços de personalidade do indivíduo de acordo com a informação visível no seu rosto (Giacomin & Rule, 2020), uma ilação que tem consequências práticas sobre acontecimentos como eleições democráticas, nas quais o candidato é escolhido de acordo com as impressões colhidas a partir da foto exibida em tais cartazes (Antonakis & Eubanks, 2017).

Nos mundos da política e dos negócios, a percepção de traços como a atratividade, o domínio e a competência poderá determinar a eleição de um líder (Van Vugt & Grabo, 2015), pois o domínio da seleção de um líder depende bastante da opinião dos demais. Nesta decisão de natureza seletiva, a aparência facial desempenha um papel fulcral, uma vez que as pessoas decidem quem deve ser líder a partir das suas crenças sobre a aparência que este deve deter (Lenz & Lawson, 2011). Essa tendência é explicada pelos modelos biossociais, que sugerem que os líderes são escolhidos de acordo com o grau de masculinização dos seus traços faciais, a qual se associa diretamente à liderança (Spisak et al., 2012). As atribuições (*i.e.*, atratividade, domínio, competência) que as pessoas associam a traços físicos, determinam contratações e promoções, tanto em organizações como em eleições (Dipboye et al., 1997).

No caso concreto da aparência facial relacionada com o contexto da seleção do líder, vigora então o pressuposto «*se parece um líder*» - «*é um líder*», isto porque há um núcleo de características faciais que remetem para a eficiência na liderança (Bird et al., 2016) e as pessoas têm em atenção estas pistas quando formam impressões de liderança, que por vezes correspondem à popularidade dos líderes e ao seu sucesso, levando a que certos indivíduos ascendam mais rapidamente a esse papel (Giacomin & Rule, 2020). Este engano também atravessa o mundo da justiça, no qual a atratividade do ofensor determina a leveza da pena a aplicar (Sigall & Ostrove, 1975), sobretudo quando quem julga é ele próprio menos atrativo do que quem é julgado (Dermer & Thiel, 1975).

A Atratividade no Contexto de Seleção

Diversos investigadores têm vindo a estudar a influência da atratividade facial nos processos de seleção de pessoal (Desrumaux et al., 2009; Jahawar & Mattsson, 2005; Johnson et al., 2010; Pansu & Dubois, 2002; Shannon & Stark, 2003). A discriminação com base na atratividade, em contextos de seleção e recrutamento de pessoal, é uma realidade, tendo impacto na seleção para entrevista (Wexler, 2017) e na contratação para emprego (Behrend et al., 2012).

Ainda que as informações relativas à qualificação sejam importantes, o enviesamento relacionado com a atratividade influencia a perceção de competência, simpatia e habilidades sociais, um fator tanto mais preocupante quanto o facto da discriminação com base na aparência não ser abrangida pela lei do trabalho (Wexler, 2017).

Para compreender esta influência é necessário perceber o que é um contexto de seleção profissional e como este pode ser enviesado pela atratividade.

O Contexto de Seleção de Pessoal

Em contexto organizacional, os processos de recrutamento e seleção, que se definem pelo conjunto de procedimentos que envolvem a atração e identificação de possíveis candidatos com o perfil e com as competências técnico-comportamentais adequadas para a execução de determinada função (Ahuja & Pundir, 2019), são determinantes tanto para quem contrata, como para quem se candidata (Jawahar & Mattsson, 2005). Deste modo, é possível afirmar que a seleção eficaz é aquela que alia a observação das características individuais aos requisitos exigidos pela função (Machado et al., 2018). No ato de recrutamento e seleção, o psicólogo organizacional, que aqui intervém, de forma mais sistemática, desde o início do século XX, utiliza o seu conhecimento de base (da psicologia) aplicado à Gestão dos Recursos Humanos para estruturar todo o processo, para analisar os candidatos e para reconhecer os perfis técnicos e comportamentais dos sujeitos que desejam contratar, obedecendo a um protocolo que envolve diversas etapas, desde a observação do currículo, à aplicação de testes, às dinâmicas de grupo e às entrevistas de avaliação (Machado et al., 2018). Esses processos não têm, no entanto, uma importância meramente individual, não só porque os Recursos Humanos integram uma área estratégica das organizações (Espindola & Oliveira, 2009), mas também porque têm um peso social (Jawahar & Mattsson, 2005). Tal pode ser explicado pelo facto de que, atualmente, seleccionar profissionais qualificados é visto como o mecanismo ideal para a sobrevivência e sucesso de qualquer organização. Deste modo, quer os candidatos, quer a sociedade no seu todo esperam que os processos de seleção praticados pelas respetivas organizações não sejam alvo de qualquer tipo de enviesamentos subjetivos, por parte dos avaliadores neles envolvidos (Jawahar & Mattsson, 2005). Posto isto, supõem-se que os julgamentos envolvidos na avaliação da adequação de determinado sujeito a certa função estejam, exclusivamente, dependentes de critérios claros e objetivos, de interesse para a função, como por exemplo, a experiência profissional, as competências efetivas e os traços de personalidade do avaliado (Pansu & Dubois, 2002).

Antes e durante a entrevista, os técnicos de recrutamento e seleção reúnem um conjunto considerável de informações acerca do candidato, sendo que, posteriormente, utilizam um processo de atribuição para criar uma impressão completa sobre o mesmo, aquando da sua decisão sobre a vaga a preencher (Gilmore et al., 1986). Idealmente, num processo de seleção, apenas devem ser tidas em consideração as características que influenciam, de forma direta, a capacidade do sujeito no que concerne ao desempenho das funções requeridas pelo cargo desocupado, devendo a decisão final de contratação apoiar-se, única e exclusivamente, no grau em que o mesmo satisfaz esses mesmos requisitos (Shannon & Stark, 2003). No entanto, sobre esta decisão pesam diversas variáveis que podem influenciá-la.

Contudo, durante todo o processo, o psicólogo organizacional contribui com o seu conhecimento sobre o comportamento humano, nomeadamente como este pode ser previsto e controlado (Machado et al., 2018). Dado o processo de entrevista ser complexo, os entrevistadores tendem a ser influenciados por diversas variáveis, desde primeiras impressões, a estereótipos, género e idade da pessoa, pistas visuais e até mesmo comportamentais (Arvey, 1979; Ferris & Gilmore, 1977; Schmitt, 1976). Na prática, constatamos que esses critérios mais implícitos (e, por natureza, subjetivos), ou seja, não diretamente relacionados com a vaga por preencher, são também tidos em consideração, podendo, portanto, influenciar a decisão final do processo de seleção (Pansu & Dubois, 2002). Esta interferência resulta do facto de que, inevitavelmente, no decorrer dos processos de seleção, os avaliadores são confrontados não só com informações sobre as qualificações profissionais dos candidatos, mas também com informações de cariz não verbal, como por exemplo o comportamento, o tipo de emprego por sexo ou ainda a beleza/atratividade dos mesmos, havendo assim uma grande probabilidade destes fatores influenciarem a sua decisão final (Shannon & Stark, 2003). Por exemplo, o *feedback* não verbal, como o olhar, o sorriso, etc., tem um poder comunicativo essencial, que define a interação social, quer negativa, quer positivamente, determinando que recebamos diferentes tipos de encorajamento e empatia sociais (Adams, 1977).

No entanto, e como referem Dion e colegas (1972), a beleza física tem sido salientada como um importante determinante nas oportunidades a que um indivíduo pode aceder, mesmo que se acredite que esta é meramente um elemento periférico. A atratividade física (sobretudo quando considerada relevante para a vaga, como acontece em certas profissões relacionais) por si só, ou auxiliada por outras variáveis, detém um papel grandemente enviesador do processo de seleção. Entre estas, salienta-se a atratividade facial (Gilmore et al., 1986).

A Atratividade enviesada o Contexto de Seleção

Um processo de recrutamento e seleção é passível de ser enviesado pela atratividade do candidato. Isto porque, logo à partida existe uma maior probabilidade de se contratar candidatos mais atraentes ao invés dos menos atraentes (Gilmore et al., 1986; Jawahar & Mattsson, 2005; Wexler, 2017). Ao contrário dos testes objetivos de seleção que, com validade, preveem a *performance* futura do selecionado (Schmidt & Hunter, 1998), a atratividade decorre de avaliações subjetivas que não conseguem prever o mesmo. Apesar de toda a informação disponível, este continua a ser um fator que influencia, de forma direta, o processo de seleção pois, ainda que a aparência não seja um fator tão importante como a experiência ou a formação, o que se observa é que esta pesa na avaliação que os profissionais concebem dos candidatos a recrutar (Wexler, 2017), sendo esta uma nova realidade do atual mercado de trabalho.

Deste modo, esta constitui uma questão preocupante, especialmente em contexto organizacional, uma que vez que o objetivo primordial das organizações é, precisamente, o de contratar o candidato mais qualificado para a posição, independentemente das suas características faciais e físicas. Para além disso, este tipo de discriminação pode ter consequências mais vastas do que outro tipo de discriminação (Wexler, 2017), isto porque ao contrário da discriminação que se baseia na raça ou no género, esta não está sujeita a sanções de natureza legal ou social, pelo que tende a não ser corrigida (Sczesny & Kühnen, 2004).

Um candidato a uma profissão é discriminado com base na sua aparência, ainda antes de ter tido oportunidade de demonstrar qualquer competência: indivíduo menos atrativo = menos competente; indivíduo mais atrativo = mais competente (Hill & Kahn, 1974).

O estudo realizado por Desrumaux e colaboradores (2009) teve como objetivo determinar como a atratividade e a competência influenciam as avaliações de contratação, desejabilidade e utilidade para diferentes tipos de empregos. Para tal, 40 recrutadores avaliaram oito candidatos com base nos seus currículos, sendo que o género, a atratividade, a competência (alta vs. moderada) e o tipo de sexo do cargo foram manipulados como variáveis dentro do sujeito, enquanto que o estatuto hierárquico do cargo (gerencial vs. não gerencial) foi manipulado como variável entre-sujeitos. Os resultados do estudo exibiram a existência de um efeito principal de atratividade e competência, onde, na globalidade, os recrutadores concederam avaliações mais favoráveis para empregos tipificados pelo sexo masculino do que para empregos tipificados pelo sexo feminino e para empregos de baixo estatuto do que para empregos de alto estatuto.

Num estudo realizado por Dipboye e colegas (1975), 30 estudantes universitários e 30 entrevistadores profissionais avaliaram e classificaram currículos falsos para uma função de gerência. Após a análise dos dados, observou-se que ambos os grupos manifestaram uma clara preferência pelo gênero masculino, pelos candidatos atraentes e pelos candidatos altamente qualificados, o que sugere que até os entrevistadores mais profissionais podem deixar-se enganar pela beleza de um rosto.

Um outro estudo realizado por Dipboye e colaboradores (1977) demonstrou, igualmente, que os avaliadores apresentavam uma certa predisposição para selecionar e conferir elementos positivos àqueles candidatos visualmente percebidos como mais atraentes, uma atitude equiparada à realização de um ato discriminatório. Na experiência realizada, os autores observaram que os candidatos fisicamente mais atraentes tiveram preferência na vaga sobre os menos atraentes e ainda que a discriminação ao nível das decisões de emprego foi devida aos estereótipos relativos ao papel sexual e atratividade física. Assim, a evidência empírica sustenta que o viés criado pela atratividade pode limitar a validade e confiabilidade da entrevista enquanto técnica no processo de seleção de pessoal. O viés resulta, pois, na discriminação dos candidatos menos atrativos, levando a que os recrutadores universitários utilizados na experiência tenham preferido contratar um candidato mais atrativo para um cargo de supervisão do que outro menos atrativo, mas igualmente qualificado. Mesmo atendendo que os candidatos masculinos gozaram de preferência sobre os femininos, os dados demonstram que a discriminação pela atratividade abrange ambos os sexos. O perfil ideal do candidato considerado mais apto a desempenhar uma posição gerencial era assim não apenas o homem que era mais qualificado, em termos de formação e experiência profissional, mas aquele que era fisicamente mais atraente.

As decisões relativamente ao emprego não conseguem eliminar esse viés no processo de seleção (Schein, 1975), pelo que as características estéticas do candidato em apreciação interferem, sempre parcialmente, na constituição das primeiras impressões, assim afetando os julgamentos realizados pelos avaliadores sobre os demais fatores em ponderação (Pansu & Dubois, 2002). A presença desse viés judicativo não é, todavia, generalizado, porque outras investigações realizadas a propósito do processo de seleção demonstram que, quando os traços de personalidade remetem para a dimensão social (*e.g.*, amabilidade, extroversão, popularidade), os candidatos entendidos como mais atraentes são julgados de modo identicamente positivo, enquanto que, quando as características observadas dizem respeito ao emprego, a atratividade apresenta-se como um fator pouco influente (Adams, 1977; Eagly et al., 1991).

Este efeito pode ser comprovado no estudo conduzido por Johnson e colegas (2010), em que tendo por base o efeito «*a beleza é bestial*» - que sugere que a atratividade pode ser prejudicial em certos contextos de emprego - procuraram descobrir situações em que a beleza pudesse ser prejudicial para as mulheres. O presente estudo contou com a participação de 30 estudantes de psicologia, onde foi utilizado uma lista de 33 profissões previamente classificadas quer ao nível do tipo de sexo, quer ao nível da importância da atratividade. Assim, os resultados demonstraram que a atratividade pode ser prejudicial para mulheres que se candidatam a empregos tipificados pelo sexo masculino, para os quais a aparência é percebida como sem importância.

Existem fatores que interferem com o enviesamento da atratividade e assim contribuem para melhorar a justiça e validade dos processos de seleção e recrutamento, para minimizar e, futuramente, eliminar algumas das suas falhas sistémicas. De ente os fatores que atenuam a influência da atratividade facial nos processos de seleção, encontram-se: acesso a informação individualizante como as qualificações profissionais dos candidatos, as práticas de avaliação, isto é, a experiência profissional do avaliador e, por último, o tipo de cargo a ser ocupado. Portanto, é expectável que, o conhecimento do avaliador sobre o campo ocupacional e as práticas de avaliação utilizadas pelo mesmo moderem os efeitos frequentes da atratividade facial sobre os julgamentos atribuídos aos candidatos (Pansu & Dubois, 2002).

Relativamente à informação individualizante, nos estudos que observaram a articulação entre qualificação e atratividade, em contexto de seleção, foi observado um efeito superior da primeira sobre a segunda (Dipboye et al., 1977; Johnson et al., 2010; Landy & Sigall, 1974), de acordo com o qual os candidatos com maior qualificação para preenchimento de certa função obtiveram uma classificação mais elevada. Num outro estudo que pondera a relação entre atratividade/qualidade intelectual (Landy & Sigall, 1974), foi observada uma interação entre ambas, de forma a que o primeiro atributo teve uma forte influência sobre o segundo, nos casos em que este era de menor qualidade, mas não nos casos em que era de elevada qualidade. Resultados similares foram encontrados em estudos relacionados com a avaliação de currículo, pois quando a qualidade deste, determinada pela média das notas e experiência profissional anterior, era baixa a atratividade tinha um efeito mais pronunciado do que quando a qualidade do currículo era elevada (Dipboye et al., 1977). Assim, concluiu-se que a atratividade compensa a fraca qualidade da candidatura a outros níveis, mas não a ponto de ter um efeito significativo no caso de candidatos claramente qualificados para o exercício da função a que concorrem (Wexler, 2017).

Para além do acima referido, a investigação demonstrou que as organizações utilizam cada vez mais as redes sociais para efeitos de recrutamento (Capiluppi et al., 2012, Go et al., 2012). O estudo de Wexler (2017), com base nesse recurso, comprovou que as informações sobre as qualificações, assim como a informação relativa à atratividade, afetam a probabilidade de os candidatos serem recrutados e também os próprios recrutadores. Estes devem estar conscientes, por isso, de que os enviesamentos baseados na aparência podem afetar a sua perceção desses mesmos candidatos, particularmente quando precisam distinguir entre aqueles que detêm qualificações idênticas. Por essa razão, os recrutadores devem ter especial atenção à informação relacionada com a competência quando avaliam os potenciais candidatos a partir, por exemplo, do seu perfil online. Para superação da memória baseada no estereótipo, que é mais forte e leva a que os avaliadores atribuam avaliações mais positivas a candidatos mais atraentes, Rudolph e colegas (2012) sugerem a elaboração de uma lista de aspetos negativos e positivos, justificativa da qualificação, a *SFRI*: «*structured free recall intervention*». Assim, em vez de comparar duas fotos de perfil, o recrutador compararia as duas listas, de tal forma que o enviesamento relativo à atratividade, principalmente nas funções de maior interação com o público, seria reduzido. Wexler (2017) sugere, de igual modo, a intervenção de uma terceira parte encarregue de avaliar o decurso dessa primeira fase de recrutamento, sobretudo com enfoque na informação relevante para a função, tornando o processo mais transparente. Para além disso, a própria eliminação da fotografia nesta fase e a melhoria na formação dos recrutadores são outros procedimentos a implementar que podem, efetivamente, funcionar como fatores moderadores da atratividade no contexto de seleção de pessoal.

A Atratividade no Contexto das Profissões Relacionais e Não-Relacionais

Se o avaliador pode ser influenciado pela atratividade do candidato, esta influência pode ser dependente do tipo de profissão para o qual o mesmo se está a candidatar. Isto porque os avaliadores podem também ser influenciados por estereótipos negativos, que se evidenciam quando se verifica uma clara discordância entre o candidato atraente e a exigência da profissão. Este fenómeno é observado nos dois sentidos, ou seja, quando indivíduos do sexo feminino se candidatam a empregos tradicionalmente entendidos como masculinos e vice-versa (Johnson et al., 2010).

Para além disso, o fator atratividade pode também estar dependente do tipo de profissão a desempenhar (Gilmore et al., 1986), dado que a atratividade pode ser percebida como mais relevante para determinadas profissões e, pelo contrário, menos revelante para outras. Neste

sentido, profissões que exigem maior visibilidade e interação social terão como pressuposto o favorecimento da atratividade, cujo papel mediador é valorizado nessa interação (Dipboye et al., 1977). Os autores Beehr e Gilmore (1982), afirmaram mesmo que nas profissões em que a comunicação face a face é imprescindível, a atratividade revela-se um aspeto bastante importante. As profissões ligadas ao mundo da moda, em que a beleza representa uma condição extremamente necessária, bem como as profissões relacionais (e.g., Lojista, Rececionista) onde a beleza é geralmente vista como desejável, são bons exemplos disso (Johnson et al., 2010).

De modo a testar a hipótese acima apresentada, Pansu e Dubois (2002) efetuaram o seguinte estudo com o objetivo de determinar como a atratividade facial dos candidatos influencia a avaliação pré-seletiva para dois campos ocupacionais distintos: um relacional e um não relacional. Logo, solicitaram a 224 participantes (trabalhadores e estudantes) que julgassem um candidato fictício com base num currículo (qualificações: altamente qualificados versus menos qualificado) e numa fotografia (atraente versus não atraente). No geral, os resultados indicaram que os efeitos da atratividade facial nos julgamentos interpessoais não são absolutos e que a sua ocorrência depende, em parte, do contexto em que os mesmos são concebidos. Aliado a isto, independentemente do campo ocupacional, observou-se que os candidatos altamente qualificados (atraentes ou não) eram sistematicamente julgados positivamente, enquanto que, no caso de candidatos menos qualificados, a atratividade facial afetava diferentemente os julgamentos nos dois campos ocupacionais, isto é, candidatos menos qualificados, mas atraentes, eram apenas julgados mais favoravelmente do que os menos qualificados e pouco atraentes quando o trabalho envolvia habilidades relacionais.

Como os indivíduos mais atraentes são estereotipicamente vistos como mais sociáveis, cordiais e afáveis do que os menos atraentes (Langlois et al., 2000), o estereótipo «*o que é belo é bom*» funciona de modo a favorecer os candidatos adequados a vagas que são, por natureza, de maior visibilidade pública e requerem as referidas interações com o cliente, aptidões sociais mais desenvolvidas a este nível e em tudo diferentes das que são exigidas pela interação telefónica (Wexler, 2017), que confia no estímulo vocal acima de tudo, estando ausente o visual. Neste caso, procura-se uma adequação entre os atributos percebidos no candidato e os requisitos pedidos pela função. Quando esses atributos estão em linha direta com os requisitos mencionados, isto resulta em perceções de boa adequação e expectativas de sucesso. Quando sucede o contrário e há um conflito entre ambos, há uma perceção de má adequação e expectativas de falhanço (Heilman, 1983).

A teoria da generalização dos estados prevê que a consideração de características de estatuto é contextualmente variável (Ridgeway et al., 2009). Neste caso, algumas características

podem ter um estatuto mais válido e constituir um poderoso sinal de valor em certos contextos do que outras. O efeito de visibilidade perante o cliente, conforme sugerido por esse estudo, afeta a avaliação de competência, pois a atratividade interfere nas posições em que esta interação é mais forte. Assim, essa visibilidade não será uma característica de estado, mas uma variável contextual que modera a relação entre a atratividade e a competência (Wexler, 2017).

O estudo de Wexler (2017), avaliou os efeitos da atratividade física sobre a recomendação para uma futura entrevista de emprego, considerando as expectativas sobre a competência intelectual e social, depois de uma avaliação de uma série de perfis criados *online*, em redes sociais como o *LinkedIn*. Assim, os seus participantes assumiram a posição fictícia de recrutadores e avaliaram potenciais candidatos a uma função, depois de efetivarem uma análise ao perfil *online* dos mesmos. As vagas a preencher eram tipicamente masculinas (assistente de vendas em ferramentas) e femininas (assistente de vendas de artigos de puericultura), tendo sido descritas como tendo maior ou menor visibilidade no que toca ao atendimento ao cliente. As referidas profissões foram escolhidas uma vez que nelas a qualificação detém menor peso e a atratividade maior e porque envolviam maior interação com o público. Os resultados sugerem haver uma associação entre a atratividade física do candidato e a perceção das suas capacidades (*i.e.*, simpatia, competências sociais, consideração para futura entrevista de emprego).

Deste modo, a teoria da generalização dos estatutos, em associação com o estereótipo «*o que é belo é bom*» (Langlois et al., 2000), sugere que a atratividade despoleta uma perceção mais positiva de competência intelectual e social. Ainda, no estudo de Wexler (2017), foi reportada uma associação significativa entre a atratividade e a recomendação para entrevista, mas também ficou sugerido que aquela seria um preditor mais forte de competências sociais. Assim, a implicação é de que as posições que exigem mais competências sociais apresentam maior enviesamento em termos de atratividade do que as que exigem menos ou nenhuma. Visto a vaga a preencher ser na área das vendas, os participantes consideraram que a mesma exigia elevada habilidade social, mesmo que a interação com o cliente fosse telefónica. Tal significa que o enviesamento relacionado com a atratividade pode não ser tão forte em contextos que não requerem igual interação com o cliente. Assim, de acordo com as conclusões apresentadas, as vantagens dos candidatos atraentes sobre os não atraentes verificavam-se independentemente do nível de contato pessoal com o cliente (Wexler, 2017). A verdade, porém, é que Tews e colegas (2009) apuraram que a atratividade predizia maior adequação a um emprego como Rececionista de Hotel, o qual tem um elevado contato com o cliente, mas não para Doméstica, cujo grau de contato é inferior, sendo esta variação de resultados uma questão a considerar.

O Viés da Atratividade e a Autopercepção de Beleza do Avaliador

Nos últimos anos, à medida que a investigação sobre atratividade progrediu, vários cientistas comportamentais começaram a estudar os fatores que influenciam os julgamentos de atratividade (Cash et al., 1983; Gurari et al., 2006; Morse & Gergen, 1970; Thornton & Moore, 1993).

Geralmente, na maioria dos domínios da vida (*e.g.*, habilidades de liderança, saúde e atratividade), o ser humano apresenta uma elevada tendência para preservar um julgamento favorável de si mesmo. Porém, perante uma ameaça, os indivíduos, especialmente os que detêm alta auto-estima, empregam estratégias de auto-valorização de forma a se sentirem melhor consigo mesmos. No caso dos indivíduos que não possuem os recursos cognitivos necessários para implementar tais estratégias, as ameaças podem levá-los na direção oposta, isto é, a sentirem-se pior consigo mesmos. Tal significa que, embora os indivíduos consigam preservar uma visão favorável de si mesmos num nível consciente, podem ser menos capazes de fazê-lo num nível inconsciente. Ou seja, enquanto podem ser capazes de ajustar, corrigir e proteger as suas autoavaliações num nível explícito, podem ser menos capazes de fazê-lo num nível implícito (Gurari et al., 2006).

Assim, os julgamentos de atratividade podem ser afetados por dois fatores, nomeadamente fatores situacionais e fatores contextuais. Relativamente aos fatores contextuais, a presença de estímulos que variam nos seus níveis de atratividade insere-se neste grupo (Cash et al., 1983). Num estudo realizado por Melamed e Moss (1975), os autores solicitaram a estudantes universitários do sexo masculino e feminino que classificassem fotografias de mulheres de aparência média, apresentadas no contexto de outras fotografias de mulheres atraentes ou não atraentes. Os resultados observados indicaram a existência de um efeito de contraste, isto é, os alvos foram considerados fisicamente mais atraentes quando vistos no contexto de fotografias de mulheres não atraentes e, contrariamente, considerados fisicamente menos atraentes quando vistos no contexto de fotografias de mulheres atraentes. A presente investigação focou o efeito de contraste de fatores contextuais na classificação da atratividade física de outros, mas existe evidência que, de igual modo, o nível de atratividade física percebida nos demais influencia fortemente a autopercepção dos avaliadores (Cash et al., 1983).

Um dos domínios no qual os indivíduos são, frequentemente, expostos a comparações sociais ascendentes, repetidas e inadequadas é a aparência física, ocorrendo isto por via dos principais meios de comunicação (*e.g.*, televisão, revistas e *internet*), onde se encontram padrões de beleza altamente incomuns e inatingíveis. Para além disso, tal como já demonstrado

ao longo da presente revisão de literatura, a aparência é extremamente relevante, visto a atratividade estar positivamente correlacionada com maior popularidade, melhor relacionamento e melhores perspectivas de carreira. Deste modo, a aparência física foi identificada como um dos fatores que maior contribui para os sentimentos de autoestima, apresentando, por isso, vastas implicações que se prendem com depressão, transtornos alimentares, insatisfação e disfunção sexual (Gurari et al., 2006).

Estendendo o seu estudo ao domínio da Teoria da Comparação Social de Festinger (1954) - que explica como os indivíduos avaliam as suas próprias opiniões e habilidades por via da comparação com outros para se definirem a si mesmos – os autores Morse e Gergen (1970) mostraram que a exposição esporádica de indivíduos a pessoas cuja aparência transmitia características desejáveis ou indesejáveis concebia efeitos de contraste de comparação social sobre a autoestima dos mesmos. Aliado a isto, um efeito de contraste semelhante foi demonstrado quando uma mulher moderadamente atraente é avaliada após a exposição a estímulos dos *media* altamente atraentes, tais como atrizes ou modelos. Estes resultados sugerem assim que a exposição frequente a tais estímulos prejudica a autopercepção dos indivíduos (Gurari et al., 2006).

Cash e colaboradores (1983) realizaram o seguinte estudo com o objetivo de avaliar o efeito da exposição a níveis variados de atratividade física do mesmo sexo sobre a autopercepção da atratividade física, tendo, portanto, sendo conduzido de forma a determinar se os efeitos do contraste também ocorrem nas autoavaliações da atratividade física. Assim, 51 estudantes universitárias classificaram a sua própria beleza e satisfação com partes do corpo após a exposição a indivíduos do mesmo sexo que não eram fisicamente atraentes, eram fisicamente atraentes ou foram designados como modelos profissionais atraentes. Os resultados encontrados evidenciaram a ocorrência de um efeito de contraste nas autoavaliações das mulheres sobre a sua própria atratividade após a exposição a fotografias de mulheres altamente atraentes. Contudo, não se observou um efeito de contraste na autoavaliação da atratividade quando o grupo de comparação fisicamente atraente foi especificamente designado como sendo modelos profissionais atraentes. Esta falta de efeito é consistente com a ideia de que as autoavaliações de natureza de comparação social são mais dependentes de comparações com outros indivíduos semelhantes e relevantes para os avaliadores (Thornton & Moore, 1993).

Ainda, as comparações do *self* com indivíduos altamente atraentes têm o potencial de afetar outros aspetos da autoavaliação, especialmente os aspectos sociais ou interpessoais. Embora comparações sociais ascendentes possam fornecer informações menos ambíguas sobre aspectos do *self* do que comparações descendentes, as primeiras possuem maior probabilidade

de resultar numa experiência desagradável, caso o self não se compare adequadamente com o outro indivíduo (Thornton & Moore, 1993). Da mesma forma, Tesser (1988) observou que quanto mais relevante a habilidade ou atributo de outra pessoa pode ser para a autodefinição do indivíduo, maior o potencial de perda na autoavaliação como resultado do processo de comparação. Assim, a exposição a pessoas e/ou estímulos altamente desejáveis ou socialmente atraentes podem, de fato, ter um efeito momentâneo sobre o autoconceito dos indivíduos.

Um viés capaz de impactar as classificações de atratividade é o suposto efeito de similaridade. De acordo com este efeito, a avaliação de um avaliador relativamente a outros indivíduos concentra-se, particularmente, na avaliação de si mesmo (ou seja, ancoragem). Assim, se os avaliadores são altos num determinado atributo, então tendem a avaliar altamente os outros indivíduos no mesmo atributo. Da mesma forma, se os avaliadores são baixos num determinado atributo, então é provável que também classifiquem os outros indivíduos com baixo nível nesse atributo (Little & Mannion, 2006). Atendendo a isto, Tennis e Dabbs (1975) procuraram determinar se esse efeito impactava os julgamentos de atratividade. Especificamente, examinaram se os julgamentos de atratividade se correlacionavam positivamente com o próprio nível de atratividade dos avaliadores. Os resultados mostraram que os julgamentos de atratividade se correlacionavam negativamente com o próprio nível de atratividade dos avaliadores, ou seja, quanto maior era a autopercepção de beleza dos mesmos, mais negativas eram as avaliações fornecidas aos alvos.

Em contexto de seleção, Morse e Gergen (1970) relataram que a auto-estima dos candidatos a emprego diminuiu quando as autoavaliações foram feitas na presença de outro candidato que possuía características sociais altamente desejáveis. De igual modo, os autores Shannon e Stark (2003) verificaram que a atitude do avaliador face à beleza/atratividade pode influenciar fortemente a sua decisão de seleção, particularmente, em situações em que os possíveis candidatos e os avaliadores são equitativamente compatíveis. Assim, de acordo com as conclusões acima mencionadas, é possível afirmar que a atitude dos avaliadores face à beleza/atratividade pode assumir-se como um fator subentendido nos processos de seleção de pessoal. Porém, os responsáveis pela realização destes mesmos processos podem não estar totalmente conscientes do grau em que esses fatores influenciam os seus julgamentos sobre cada candidato.

REFERÊNCIAS

- Adams, G. R. (1977). Physical Attractiveness Research: Toward a Developmental Social Psychology of Beauty. *Human Development*, 20(4), 217-239.
- Adams, G. R., & Cohen, A. S. (1976). Characteristics of Children and Teacher Expectancy: An Extension to the Child's Social and Family Life. *The Journal of Educational Research*, 70(2), 87-90. <https://doi.org/10.1080/00220671.1976.10884959>
- Adams, G. R., & LaVoie, J. C. (1974). Parental Expectations of Educational and Personal-Social Performance and Childrearing Patterns as a Function of Attractiveness, Sex, and Conduct of Child.
- Ahuja, K., & Pundir, T. (2019). No “pretty” please at work: Studying effect of gender and physical. *International Journal of Human Resource Management and Research*, 9(2), 83-94.
- Anderson, N. H., & Barrios, A. A. (1961). Primacy effects in personality impression formation. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 346.
- Antonakis, J., & Eubanks, D. L. (2017). Looking leadership in the face. *Current Directions in Psychological Science*, 26(3), 270-275. <https://doi.org/10.1177/0963721417705888>
- Arvey, R. D. (1979). Unfair Discrimination in the Employment Interview: Legal and Psychological Aspects. *Psychological Bulletin*, 86(4), 736-765.
- Asch, S. E. (1961). *Forming Impressions of Personality* (pp. 237-285). University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520313514-018>
- Baudouin, J. Y., & Tiberghien, G. (2004). Symmetry, averageness, and feature size in the facial attractiveness of women. *Acta psychologica*, 117(3), 313-332.

- Beehr, T. A., & Gilmore, D. C. (1982). Applicant Attractiveness as a Perceived Job-Relevant Variable in Selection of Management Trainees. *Academy of Management Journal*, 25(3), 607-617. <https://doi.org/10.5465/256084>
- Behrend, T., Toaddy, S., Thompson, L. F., & Sharek, D. J. (2012). The effects of avatar appearance on interviewer ratings in virtual employment interviews. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2128-2133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.017>
- Berscheid, E., & Walster, E. (1974). Physical Attractiveness. *Advances in experimental social psychology*, 7, 157-215. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60037-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60037-4)
- Bird, B. M., Jofré, V. S. C., Geniole, S. N., Welker, K. M., Zilioli, S., Maestripieri, D., & Carre, J. M. (2016). Does the facial width-to-height ratio map onto variability in men's testosterone concentrations? *Evolution and Human Behavior*, 37(5), 392- 398.
- Capiluppi, A., Serebrenik, A., & Singer, L. (2012). Assessing Technical Candidates on the Social Web. *IEEE software*, 30(1), 45-51. <https://doi.org/10.1109/MS.2012.169>
- Cash, T. F., Cash, D. W., & Butters, J. W. (1983). "Mirror, mirror, on the wall...?" Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 351-358. <https://doi.org/10.1177/0146167283093003>
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 1387-1397.
- Clifford, M. M., & Walster, E. (1973). The Effect of Physical Attractiveness on Teacher Expectations. *Sociology of Education*, 46(2), 248. <https://doi.org/10.2307/2112099>
- Dermer, M., & Thiel, D. L. (1975). When beauty may fail. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(6), 1168. <https://doi.org/10.1037/h0077085>

- Desrumaux, P., De Bosscher, S., & Leoni, V. (2009). Effects of Facial Attractiveness, Gender, and Competence of Applicants on Job Recruitment. *Swiss Journal of Psychology*, 68(1), 33-42. <https://doi.org/10.1024 /1421-0185.68.1.33>
- Dion, K. K. (1972). Physical attractiveness and evaluation of children's transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), 207.
- Dion, K. K. (1973). Young children's stereotyping of attractiveness. *Developmental Psychology*, 9(2), 183-188. <https://doi.org/10.1037 /h0035083>
- Dion, K. K., & Berscheid, E. (1974). Physical Attractiveness and Peer Perception Among Children. *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 39. <https://doi.org/10.2307 /2786463>
- Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. <https://doi.org/10.1037 /h0033731>
- Dipboye, E. L., Fromkin, H. L., & Wiback, K. (1975). Relative importance of applicants sex, attractiveness, and scholastic standing in evaluation of job applicant resumes. *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 39. <https://doi.org/10.1037 /h0076352>
- Dipboye, R. L., Arvey, R., & Terpstra, D. (1977). Sex and Physical Attractiveness of Raters and Applicants as Determinants of Resume Evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 288-294. <https://doi.org/10.1037 /0021-9010.62.3.288>
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is Beautiful is Good, But...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Espindola, M. B., & Oliveira, A. P. V. D. (2009). Análise comportamental: Um estudo de como o comportamento organizacional pode influenciar o clima organizacional de uma indústria. *SYNTHESIS Revista Digital FAPAM*, 1(1), 179-200.

- Ferris, G. R., & Gilmore, D. C. (1977). Effects of mode of information presentation, sex of applicant, and sex of interviewer on simulated interview decisions. *Psychological Reports*, 40, 566. <https://doi.org/10.2466/pr0.1977.40.2.566>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fink, B., Neave, N., Manning, J. T., & Grammer, K. (2006). Facial symmetry and judgements of attractiveness, health and personality. *Personality and Individual Differences*, 41(3), 491-499. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.01.017>
- Giacomin, M., & Rule, N. O. (2020). How static facial cues relate to real-world leaders' success: A review and meta-analysis. *European Review of Social Psychology*, 31(1), 120-148. <https://doi.org/10.1080/10463283.2020.1771935>
- Gilmore, D., Beehr, T., & Love, K. (1986). Effects of applicant sex, applicant physical attractiveness, type of rater and type of job interview decisions. *Journal of Occupational Psychology*, 59(2), 103-109.
- Go, P. H., Klaassen, Z., & Chamberlain, R. S. (2012). Residency selection: do the perceptions of US programme directors and applicants match?. *Medical education*, 46(5), 491-500. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2012.04257.x>
- Goldman, W., & Lewis, P. (1977). Beautiful is good: Evidence that the physically attractive are more socially skillful. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 125–130. [https://doi.org/10.1016/S0022-103\(77\)80005-X](https://doi.org/10.1016/S0022-103(77)80005-X)
- Grammer, K., Fink, B., Møller, A. P., & Thornhill, R. (2003). Darwinian aesthetics: sexual selection and the biology of beauty. *Biological reviews*, 78(3), 385-407.

- Gurari, I., Hetts, J. J., & Strube, M. J. (2006). Beauty in the "I" of the Beholder: Effects of Idealized Media Portrayals on Implicit Self-Image. *Basic and applied social psychology*, 28(3), 273-282. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2803_6
- Heilman, M. E. (1983). Sex bias in work settings: The lack of fit model. *Research in organizational behavior*.
- Heilman, M. E., & Stopeck, M. H. (1985). Being attractive, advantage or disadvantage? Performance-based evaluations and recommended personnel actions as a function of appearance, sex, and job type. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(2), 202-215. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90035-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90035-4)
- Hill, M. K., & Kahn, A. (1974). Physical Attractiveness and Proximity in the Attribution of Success.
- Jawahar, I. M., & Mattson, J. (2005). Sexism and Beautyism Effects in Selection as a Function of Self-Monitoring Level of Decision Maker. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 563-573. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.563>
- Johnson, S., Podratz, K., Dipboye, R., & Gibbons, E. (2010). Physical attractiveness biases in rating of employment suitability: Tracking down the "Beauty is Beastly" effect. *The Journal of Social Psychology*, 150(3), 301-318. <https://doi.org/10.1080/00224540903365414>
- Landy, D., & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 299. <https://doi.org/10.1037/h0036018>
- Langlois, J., Kalakanis, L., Rubenstein, A., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423.

- Lenz, G. S., & Lawson, C. (2011). Looking the part: Television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance. *American Journal of Political Science*, 55(3), 574-589. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x>
- Little, A. C., & Mannion, H. (2006). Viewing attractive or unattractive same-sex individuals changes self-rated attractiveness and face preferences in women. *Animal Behaviour*, 72(5), 981-987. <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2006.01.026>
- Little, A., Jones, B., & Debruine, L. (2011). Facial attractiveness: evolutionary based research. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 366, 1688-1654.
- Machado, P., Porto-Martins, P., Negrelli, T., & De Almeida, L. (2018). Atuação do Psicólogo no recrutamento e na seleção de pessoas sob a ótica da Análise do Comportamento. *PsicolArgum*, 36(91), 1-15.
- Melamed, L., & Moss, M. K. (1975). The effect of context on ratings of attractiveness of photographs. *The Journal of Psychology*, 90(1), 129-136.
- Morrow, P. C. (1990). Physical Attractiveness and Selection Decision Making. *Journal of Management*, 16(1), 45-60. <https://doi.org/10.1177/014920639001600104>
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of personality and social psychology*, 16(1), 148.
- Neuberg, S. L., & Fiske, S. T. (1987). Motivational Influences on Impression Formation: Outcome Dependency, Accuracy-Driven Attention, and Individuating Processes. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 431.
- Olivola, C. Y., & Todorov, A. (2010). Fooled by first impressions? Reexamining the diagnostic value of appearance-based inferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(2), 315-324. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.12.002>

- Pansu, P., & Dubois, M. (2002). The effects of face attractiveness on pre-selective recruitment. *Swiss journal of Psychology*, 61(1), 15-20. <https://doi.org/10.1024/1421-0185.61.1.15>
- Parmer, T., Arnold, M. S., Natt, T., & Janson, C. (2004). Physical Attractiveness as a Process of Internalized Oppression and Multigenerational Transmission in African American Families. *The Family Journal*, 12(3), 230-242.
- Quinn, K. A., Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2006). Social Cognition. *Encyclopedia of Cognitive Science*. <https://doi.org/10.1002/0470018860.s00619>
- Ridgeway, C. L., Backor, K., Li, Y. E., Tinkler, J. E., & Erickson, K. G. (2009). How easily does a social difference become a status distinction? Gender matters. *American Sociological Review*, 74, 44-62. <https://doi.org/10.1177/000312240907400103>
- Rudolph, C. W., Baltes, B. B., Zhdanova, L. S., Clark, M. A., & Bal, A. C. (2012). Testing the structured free recall intervention for reducing the impact of bodyweight-based stereotypes on performance ratings in immediate and delayed contexts. *Journal of Business and Psychology*, 27(2), 205-222.
- Scheib, J. E., Gangestad, S. W., & Thornhill, R. (1999). Facial attractiveness, symmetry and cues of good genes. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 266(1431), 1913-1917.
- Schein, V. E. (1975). Relationships between sex role stereotypes and requisite management characteristics among female managers. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 340-344. <https://doi.org/10.1037/h0076637>
- Schmit, F. L., & Hunter, J. E. (1998). The Validity and Utility of Selection Methods in Personnel Psychology: Practical and Theoretical Implications of 85 Years of Research Findings. *Psychological Bulletin*, 124(2), 262-274.

- Schmitt, N. (1976). Social and situational determinants of interview decisions: Implications for the employment interview. *Personnel psychology*.
- Szesny, S., & Kühnen, U. (2004). Meta-cognition about biological sex and gender stereotypic and gender stereotypic physical appearance: Consequences for the assessment of leadership competence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(1), 13-21. <https://doi.org/10.1177/0146167203258831>
- Shannon, M., & Stark, C. (2003). The influence of physical appearance on personnel selection. *Social Behavior and Personality*, 31(6), 613-624.
- Sigall, H., & Ostrove, N. (1975). Beautiful but Dangerous: Effects of Offender Attractiveness and Nature of the Crime on Juridic Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(3), 410. <https://doi.org/10.1037/h0076472>
- Singletary, S. L., & Hebl, M. R. (2009). Compensatory strategies for reducing interpersonal discrimination: The effectiveness of acknowledgments, increased positivity and individuating information. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 797.
- Smith, E. R., & Collins, E. C. (2009). Contextualizing Person Perception: Distributed Social Cognition. *Psychological review*, 116(2), 343. <https://doi.org/10.1037/a0015072>
- Spisak, B. R., Homan, A. C., Grabo, A., & Van Vugt, M. (2012). Facing the situation: Testing a biosocial contingency model of leadership in intergroup relations using masculine and feminine faces. *The Leadership Quarterly*, 23(2), 273-280.
- Stephen, I. D., & McKeegan, A. M. (2010). Lip colour affects perceived sex typicality and attractiveness of human faces. *Perception*, 39(8), 1104-1110.
- Tennis, G. H., & Dabbs, J. M. (1975). Judging physical attractiveness: Effects of judges' own attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1(3), 513-516.

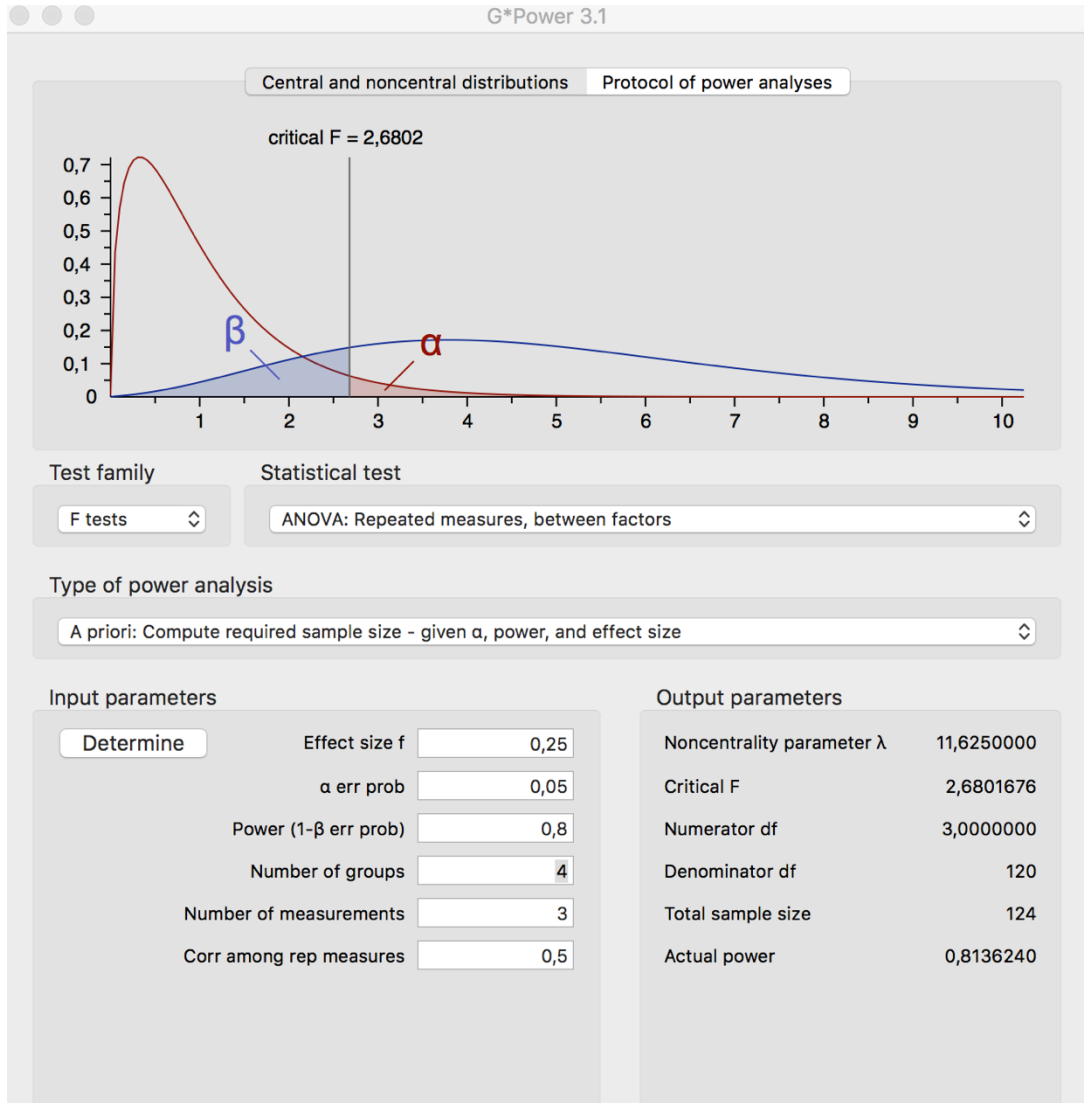
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in experimental social psychology*, 21, 181-227.
- Tews, M. J., Stafford, K., & Zhu, J. (2009). Beauty revisited: The impact of attractiveness, ability, and personality in the assessment of employment suitability. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(1), 92-100.
- Thornton, B., & Moore, S. (1993). Physical attractiveness contrast effect: Implications for self-esteem and evaluations of the social self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 474-480. <https://doi.org/10.1177/0146167293194012>
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. *Science*, 308(5728), 1623-1626.
- Todorov, A., Said, C. P., Engell, A. D., & Oosterhof, N. N. (2008). Understanding Evaluation of Faces on Social Dimensions. *Trends in cognitive sciences*, 12(12), 455-460. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2008.10.001>
- Van Vugt, M., & Grabo, A. E. (2015). The many faces of leadership: An evolutionary-psychology approach. *Current Directions in Psychological Science*, 24(6), 484- 489. <https://doi.org/10.1177/0963721415601971>
- Wexler, B. R. (2017). *Beauty is beneficial: An examination of candidate facial attractiveness, gender, qualification, and customer visibility on online recruitment intentions*. Doctoral Dissertation, University of Missouri-Saint Louis.
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological science*, 17(7), 592-598. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x>
- Zebrowitz, L. (2018). *Reading faces: Window to the soul?* Routledge.

Zebrowitz, L. A., & Montepare, J. M. (2008). Social psychological face perception: Why appearance matters. *Social and personality psychology compass*, 2(3), 1497-1517.
<https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00109.x>

ANEXO B – GPOWER

Figura 1

Informações inseridas no GPower.



ANEXO C – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA

Tabela 1

Frequência de sujeitos em função da variável “Gênero”.

GÊNERO

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	79	60,3	60,3	60,3
	Masculino	52	39,7	39,7	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Tabela 2

Estatística descritiva da variável “Idade”.

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Idade	131	23,11	2,254	19	32

Tabela 3

Frequência de sujeitos em função da variável “Escolaridade”.

ESCOLARIDADE

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Licenciatura	54	41,2	41,2	41,2
	Mestrado	77	58,8	58,8	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Tabela 4*Frequência de sujeitos em função da variável “Curso”.*

CURSO

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos	54	41,2	41,2	41,2
	Mestrado em Gestão de Recursos Humanos	27	20,6	20,6	61,8
	Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Consultadoria	21	16,0	16,0	77,9
	Mestrado em Psicologia Social e das Organizações	29	22,1	22,1	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Tabela 5*Frequência de sujeitos em função da variável “Experiência”.*

EXPERIÊNCIA

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	55	42,0	42,0	42,0
	Sim	76	58,0	58,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Tabela 6*Estatística descritiva da variável “Tempo de Experiência”.*

	N		Média
	Válido	Omisso	
TEMPOEXPERIÊNCIA	76	55	7,16

Tabela 7*Frequência de sujeitos em função da variável “Tempo de Experiência” em Meses.**TEMPO DE EXPERIÊNCIA*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	1	,8	1,3	1,3
	2	3	2,3	3,9	5,3
	3	18	13,7	23,7	28,9
	4	12	9,2	15,8	44,7
	5	7	5,3	9,2	53,9
	6	19	14,5	25,0	78,9
	7	6	4,6	7,9	86,8
	8	2	1,5	2,6	89,5
	12	1	,8	1,3	90,8
	24	3	2,3	3,9	94,7
	36	4	3,1	5,3	100,0
	Total	76	58,0	100,0	
Omisso	Sistema	55	42,0		
Total		131	100,0		

Tabela 8

Frequência de sujeitos em função da variável “Tipo de Profissão”.

TIPO DE PROFISSÃO

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não Relevante	65	49,6	49,6	49,6
	Relevante	66	50,4	50,4	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

ANEXO D – MATERIAL UTILIZADO NA EXPERIÊNCIA

Figura 1

Descritivo Funcional para a Função de Vendedor (a) de Loja.

<u>Descritivo Funcional</u>
<p>Empresa: Gold Style - Loja de Vestuário, Calçado e Acessórios para Mulher e Homem. Designação da Função: Vendedor (a) de Loja.</p>
<u>Descrição Detalhada da Função</u>
<p>O (a) Vendedor (a) de Loja tem como principais funções:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dar as boas-vindas aos clientes à entrada da loja;• Garantir um acolhimento de excelência, efetuando um atendimento personalizado de acordo com os padrões de qualidade da empresa;• Fornecer informações (por exemplo: características do produto, preços e serviços pós-venda) e responder às perguntas dos clientes;• Atrair novos clientes e garantir a venda dos produtos;• Realizar o serviço de caixa (abertura/fecho, cobrança e faturação);• Controlar o <i>stock</i> da loja, fazendo uma adequada gestão das devoluções;• Encomendar aos fornecedores os produtos em falta na loja;• Proceder à entrega de encomendas online;• Repor e expor todos os produtos na loja de acordo com as diretrizes;• Sugerir as promoções em vigor;• Fornecer <i>feedback</i> e informar o (a) gerente de loja sobre assuntos pertinentes relativos à função;• Manter a loja arrumada ao longo do dia e fazer uma limpeza geral aquando do fecho.
<u>Requisitos Necessários</u>
<p>Género: Masculino ou Feminino. Formação/Qualificação: 12º ano de escolaridade ou equivalente. Experiência Mínima Necessária: 1 ano de experiência anterior na função.</p> <p>Competências Técnicas: Domínio da Língua Portuguesa (nível C1) escrita e falada; Inglês (B1) escrito e falado; Bons conhecimentos de informática na ótica do utilizador (Internet, Microsoft Office: Excel); Conhecimentos de SAGE.</p> <p>Competências Comportamentais: Capacidade de comunicação e de relacionamento interpessoal; Responsabilidade, espírito de equipa e autonomia; Capacidade de organização, adaptabilidade e proatividade; Resistência ao stress, capacidade de escuta e empatia; Gestão de tempo e rapidez de execução; Motivação e aprendizagem contínua; Forte orientação para o cliente e para resultados.</p>

Figura 2

Descritivo Funcional para a Função de Operador (a) de Call-Center.

<u>Descritivo Funcional</u>
<p>Empresa: TelePortugal- Serviços de Telecomunicações, Lda. Designação da Função: Operador (a) de Call-Center (Outbound/Inbound).</p>
<u>Descrição Detalhada da Função</u>
<p>O (a) Operador (a) de Call-Center (Outbound/Inbound) tem como principais funções:</p> <ul style="list-style-type: none">• Estabelecer um canal de relacionamento com os clientes que gere identificação e estimule a fidelidade, valorizando a imagem da empresa;• Agilizar e personalizar o processo de apoio e de atendimento ao cliente, proporcionando maior satisfação;• Angariar novos clientes, através da realização de contactos telefónicos com o objetivo de divulgar os produtos e/ou serviços atualmente disponíveis na empresa;• Fidelizar novos clientes, fechando contratos com os mesmos;• Renegociar contratos com clientes já fidelizados;• Agilizar o serviço pós-venda, esclarecendo sempre as dúvidas de antigos e de novos clientes;• Fazer o levantamento das necessidades dos clientes, fornecendo um adequado aconselhamento;• Agendar visitas de equipas comerciais e/ou técnicas à residência dos clientes;• Realizar inquéritos de satisfação;• Identificar novas oportunidades de mercado.
<u>Requisitos Necessários</u>
<p>Género: Masculino ou Feminino. Formação/Qualificação: 12º ano de escolaridade ou equivalente. Experiência Mínima Necessária: 1 ano de experiência anterior na função.</p> <p>Competências Técnicas: Domínio da Língua Portuguesa (nível C1) escrita e falada; Inglês (nível A2) escrito e falado; Bons Conhecimentos de informática na ótica do utilizador (Internet e Microsoft Office: Outlook, Word, Excel); Destreza/facilidade no manuseamento de programas informáticos.</p> <p>Competências Comportamentais: Boa capacidade de comunicação e de argumentação; Responsabilidade, autonomia e espírito de equipa; Capacidade de planeamento, de organização e de iniciativa; Resistência ao stress, capacidade de escuta, gestão de tempo e rapidez de execução; Capacidade de resolução de problemas; Motivação para a obtenção de resultados e orientação para o cliente.</p>

Figura 3

Descritivo Funcional para a Função de Rececionista de Armazém.

<u>Descritivo Funcional</u>
<p>Empresa: Armazéns Building – Comércio de Materiais de Construção, Lda. Designação da Função: Rececionista.</p>
<u>Descrição Detalhada da Função</u>
<p>O (a) Rececionista tem como principais funções:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atender clientes particulares, empresariais e fornecedores;• Fornecer informações básicas sobre o funcionamento da empresa, preços e/ou serviços presencialmente, por telefone ou por e-mail;• Abrir fichas de inscrição de novos clientes na base de dados da empresa;• Gerir tanto o correio físico, como o eletrónico (e-mails);• Receber e confirmar a mercadoria dos diversos fornecedores no ato de entrega;• Gerir a caixa (abertura/fecho), procedendo à cobrança e à faturação das mercadorias e/ou serviços adquiridos pelo cliente no sistema informático da empresa;• Realizar e gerir as devoluções de mercadorias;• Comunicar com os fornecedores para reposição de <i>stock</i>, sempre que necessário;• Elaborar guias de transporte para o cliente;• Resolver possíveis problemas entre a transportadora e a empresa e/ou entre a transportadora e os clientes;• Realizar tarefas administrativas inerentes à função (por exemplo, arquivar documentos e realizar inventários);• Comunicar ao responsável de armazém qualquer assunto pertinente relacionado com a função;• Manter a área da receção sempre limpa e apresentável.
<u>Requisitos Necessários</u>
<p>Género: Masculino ou Feminino. Formação/Qualificação: 12º ano de escolaridade ou equivalente. Experiência Mínima Necessária: 1 ano de experiência anterior na função.</p> <p>Competências Técnicas: Domínio da Língua Portuguesa (nível C1) escrita e falada; Inglês (B1) escrito e falado; Domínio das ferramentas básicas de informática (Internet, Microsoft Office: Word, Excel, Outlook, PowerPoint); Domínio de sistemas de gestão de armazém/WMS.</p> <p>Competências Comportamentais: Boa Capacidade de comunicação; Disciplina, sentido ético, responsabilidade e autonomia; Capacidade de planeamento e de organização; Resistência ao stress, proatividade e espírito de equipa; Gestão de tempo e rapidez de execução; Forte orientação para o cliente.</p>

Figura 4

Descritivo Funcional para a Função de Rececionista de Centro Estético.

<u>Descritivo Funcional</u>
<p>Empresa: Be Always Beauty – Centro Estético Lda. Designação da Função: Rececionista.</p>
<u>Descrição Detalhada da Função</u>
<p>O (a) Rececionista tem como principais funções:</p> <ul style="list-style-type: none">• Receber os clientes, encaminhando-os para os respetivos gabinetes;• Atender, filtrar e encaminhar chamadas telefónicas;• Fornecer informações básicas sobre o funcionamento da empresa, serviços disponíveis e respetivos preços, quer presencialmente, via telefónica ou por e-mail;• Realizar a gestão das consultas (marcação, desmarcação, remarcação);• Abrir fichas de inscrição de novos clientes na base de dados da empresa;• Gerir todo o correio físico e eletrónico (e-mails) da empresa;• Gerir a caixa (abertura/fecho);• Proceder à cobrança e à faturação das consultas no sistema informático da empresa, assim como nas plataformas das diversas seguradoras com as quais a mesma possui acordos;• Elaborar horários e coordenar a rotatividade dos mesmos;• Registar anormalidades, ocorrências e informações relevantes ao seu setor e à empresa em geral no livro de ocorrências;• Apoiar a administração na elaboração de cartas e mapas diversos;• Realizar funções de BackOffice (arquivar e organizar documentos internos);• Manter a área da receção sempre limpa, arrumada e apresentável.
<u>Requisitos Necessários</u>
<p>Género: Masculino ou Feminino. Formação/Qualificação: 12º ano de escolaridade ou equivalente. Experiência Mínima Necessária: 1 ano de experiência anterior na função.</p> <p>Competências Técnicas: Domínio da Língua Portuguesa (nível C1) escrita e falada; Inglês (B1) escrito e falado; Domínio das ferramentas básicas de informática (Internet, Microsoft Office: Word, Excel, Outlook, PowerPoint); Domínio de aplicações informáticas na área da gestão de marcação de consultas e de faturação.</p> <p>Competências Comportamentais: Capacidade de comunicação e de relacionamento interpessoal; Disciplina, sentido de ética, responsabilidade e autonomia; Capacidade de planeamento, organização, flexibilidade e proatividade; Resistência ao stress, capacidade de escuta e empatia; Gestão de tempo e rapidez de execução; Forte orientação para o cliente.</p>

Figura 5

Fotografia da Candidata Atraente.



Figura 6

Fotografia da Candidata Neutra 1.



Figura 7

Fotografia da Candidata Neutra 2.



Figura 8

Fotografia da Candidata Não Atraente.



Figura 9

Fotografia do Candidato Atraente.



Figura 10

Fotografia do Candidato Neutro 1.



Figura 11

Fotografia do Candidato Neutro 2.



Figura 12

Fotografia do Candidato Não Atraente.



Figura 13

Cabeçalho do Currículo com a Fotografia da Candidata Atraente.

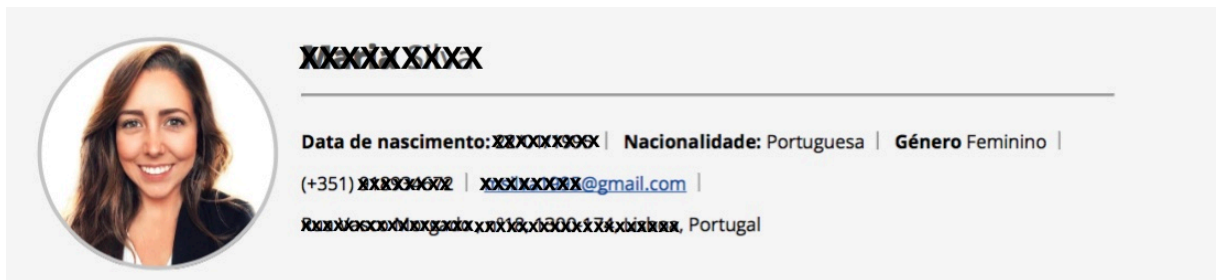


Figura 14

Cabeçalho do Currículo com a Fotografia da Candidata Neutra 1.

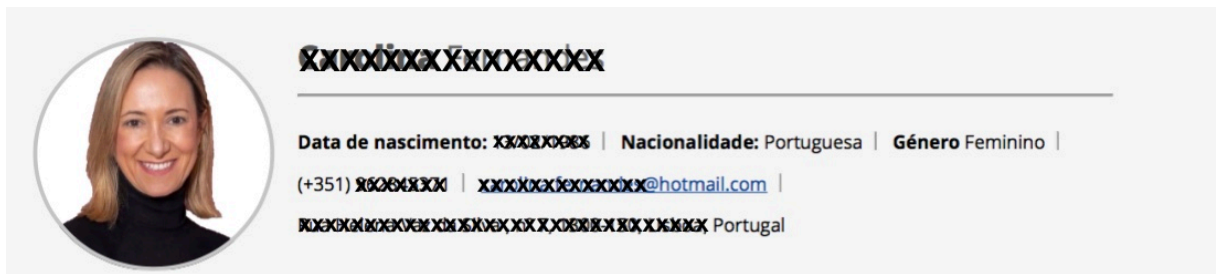


Figura 15

Cabeçalho do Currículo com a Fotografia da Candidata Neutra 2.

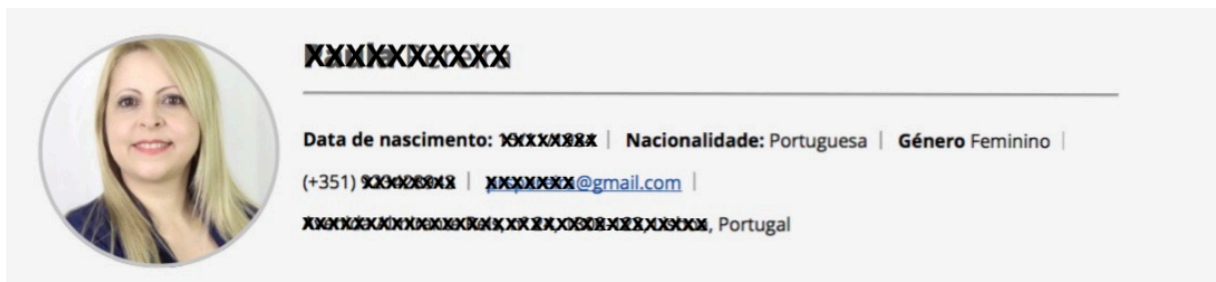


Figura 16

Cabeçalho do Currículo com a Fotografia da Candidata Não Atraente.

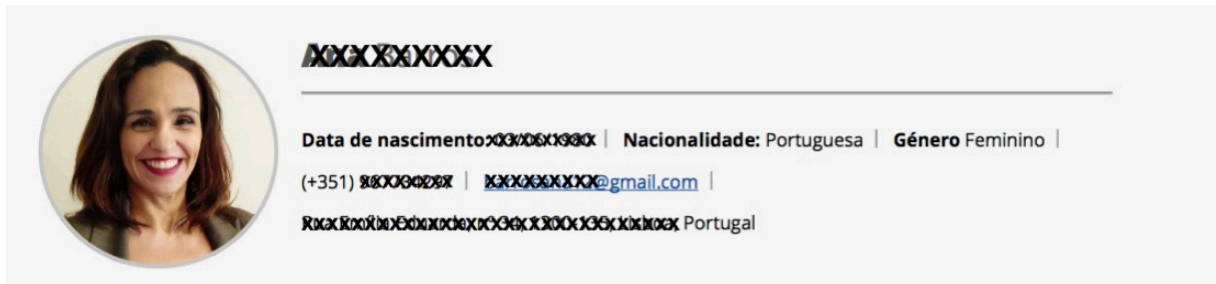


Figura 17

Cabeçalho do Currículo com a Fotografia do Candidato Atraente.

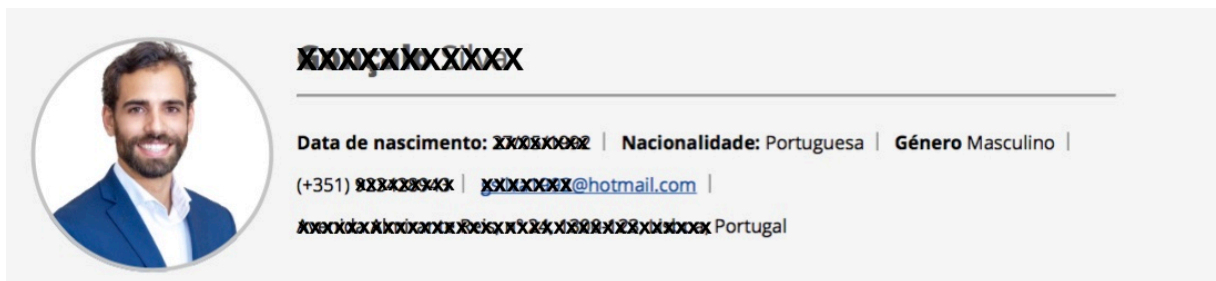


Figura 18

Cabeçalho do Currículo com a Fotografia do Candidato Neutro 1.

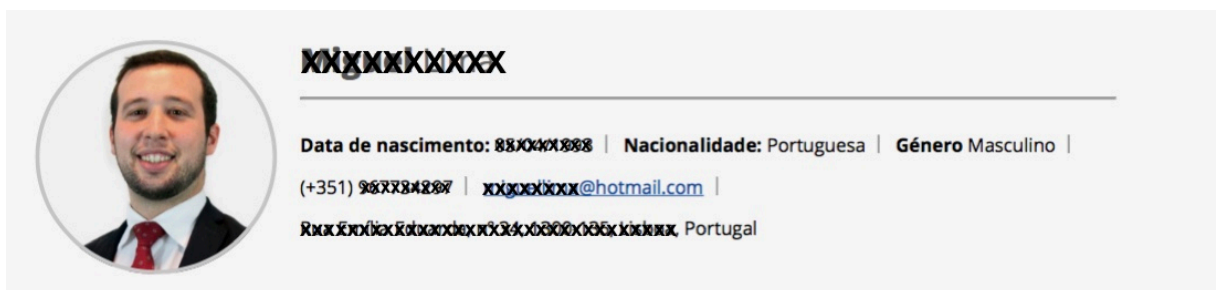


Figura 19

Cabeçalho do Currículo com a Fotografia do Candidato Neutro 2.

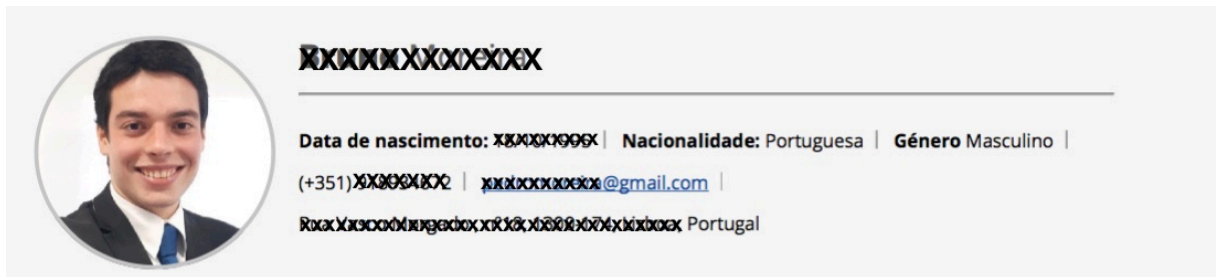


Figura 20

Cabeçalho do Currículo com a Fotografia do Candidato Não Atraente.

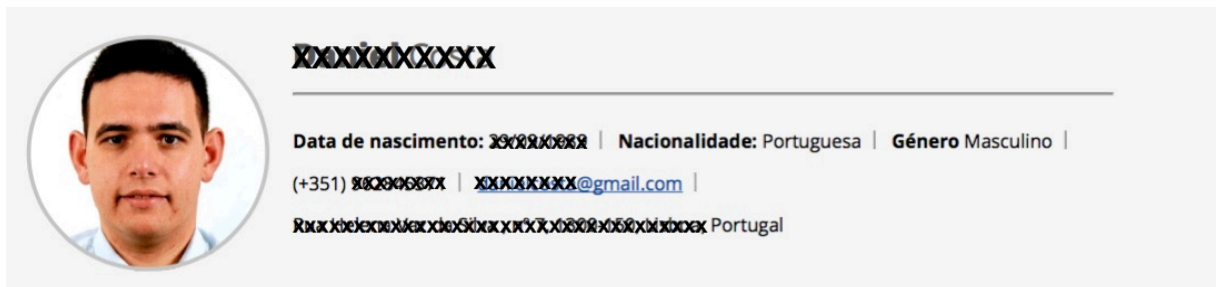


Figura 22

Currículo Rececionista de Centro Estético B – Feminino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/11/2017 – 30/04/2020 – **XXXX**, Portugal
RECEIONISTA DE CENTRO ESTÉTICO – **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

As minhas funções consistiam em receber e encaminhar os clientes para os respetivos gabinetes, em fornecer informações sobre os tipos de tratamentos realizados na clínica, em realizar orçamentos, em atender e efetuar chamadas telefónicas para marcação de consultas, assim como, em enviar mensagens a relembrar a data e a hora das marcações e em arquivar documentos internos e externos. Tinha também como função realizar a cobrança e a faturação dos tratamentos através de vários seguros e ainda receber e anotar as reclamações dos utentes e manter a receção limpa.

01/05/2017 – 30/09/2017 – **XXXX**, Portugal
RECEIONISTA DE CENTRO ESTÉTICO – **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

As minhas funções eram: atender os clientes, atender chamadas telefónicas e responder a e-mails; gerir a marcação e desmarcação das consultas; enviar mensagens aos clientes a relembrar as marcações; realizar tarefas de apoio à administração, tais como a elaboração de horários e limpar a receção.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXX, Portugal
CURSO PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE RECEÇÃO - 12º ANO – Escola Profissional **XXXXXXXXXXXX**

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Experiência na utilização de programas de faturação | Experiência a trabalhar com programas de marcação de consultas | Boa utilização da Internet | Experiência em PowerPoint, Word, Excel e Outlook

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Elevadas competências ao nível da organização e do planeamento;
- Boa resistência ao stress, pró-atividade e autonomia;
- Forte orientação para o cliente;
- Boas capacidades de comunicação e facilidade de relacionamento com os outros.

Figura 23

Currículo Rececionista de Centro Estético C – Feminino.

● **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

01/08/2017 – 31/07/2020 – ~~XXXX~~ Portugal
RECECIONISTA DE CENTRO ESTÉTICO – ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

As minhas principais funções eram precisamente:

- Atendimento ao público durante o horário de funcionamento do centro estético;
- Atender chamadas telefónicas e responder a e-mails dos clientes;
- Fornecimento de informações sobre o centro estético, mais especificamente sobre o preço dos serviços disponíveis;
- Dar as boas vindas aos clientes e indicar-lhes o respetivo gabinete onde se irá realizar a consulta;
- Abrir fichas a novos clientes do centro estético no sistema informático da empresa;
- Marcação, desmarcação e remarcação de consultas e exames;
- Abertura e fecho de caixa;
- Processamento de pagamentos e facturas dos serviços realizados pelos clientes no centro estético;
- Elaboração do mapa de horários dos diversos colaboradores da empresa;
- Realização de tarefas de Back Office, como arquivar documentos;
- Gestão de todo o correio físico e electrónico do centro estético;
- Manter a área da receção limpa e organizada.

● **EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO**

~~XXXX~~ Portugal
CURSO PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE RECEÇÃO - 12º ANO – Escola Profissional ~~XXXXXXXXXXXX~~

● **COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS**

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● **COMPETÊNCIAS DIGITAIS**

Marcações de consultas/tratamentos a nível de programa informático específico | Boa utilizadora da Internet | Bons conhecimentos de programas de faturação | Bons conhecimentos de Microsoft Office

● **OUTRO**

Competências Comportamentais

Ao nível das competências comportamentais, sou uma pessoa muito organizada e autónoma, realizando as minhas tarefas sempre com ética. Considero-me também uma comunicadora nata e uma boa ouvinte, o que me permite relacionar facilmente com os outros. Por fim, lido bastante bem com o stress e apresento uma forte orientação para o cliente.

Figura 25

Currículo Rececionista de Armazém A – Feminino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/07/2020 – 31/12/2020 – **XXXX** Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – **XXXXXX**

- Atendimento a clientes e fornecedores via telefónica;
- Inserir na base de dados da empresa a ficha de novos clientes;
- Fornecer informações aos clientes quer via telefónica, quer por e-mail;
- Receber e confirmar a mercadoria;
- Abertura e fecho de caixa, onde realizava a cobrança e faturação dos produtos adquiridos pelos clientes;
- Manter a receção sempre limpa e arrumada.

01/01/2020 – 30/06/2020 – **XXXX** Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – **XXXXXX**

Atender clientes e fornecedores via telefónica ou por e-mail; Abertura e fecho de caixa (cobrança e faturação dos produtos e/ou serviços adquiridos); Gestão do correio físico e electrónico; Auxiliar o departamento administrativo na emissão e tratamento de registos e demais documentos; Manter a receção sempre limpa e arrumada.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXX, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária **XXXXXX**

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Boas capacidades de utilização do sistema WMS | Sólidos conhecimentos de Word, Excel, PowerPoint e Outlook | Bons conhecimentos de Internet

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Sou uma pessoa muito comunicativa;
- Sou também bastante disciplinada e responsável em tudo o que faço;
- Gosto de planear e organizar as minhas tarefas, de modo a executá-las de forma rápida e eficaz;
- Considero-me muito orientada para o cliente.

Figura 26

Currículo Rececionista de Armazém B – Feminino.

● **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

01/05/2020 – 30/11/2020 – ~~XXXX~~, Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – ~~XXXXXX~~

- Atendimento ao público e/ou a fornecedores e receção e separação de mercadoria;
- Abertura e fecho de caixa, o que incluía a cobrança e faturação de produtos;
- Responsável pela comunicação ao gerente de armazém de assuntos inerentes à função;
- Realização de tarefas administrativas e limpeza da receção do armazém.

01/12/2019 – 30/04/2020 – ~~XXXX~~, Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – ~~XXXXXXXXXX~~

- Atendimento de chamadas telefónicas para fornecimento de informações a clientes e fornecedores;
- Gestão do correio eletrónico e físico;
- Abertura de fichas a novos clientes no sistema interno da empresa;
- Operações de caixa;
- Entrar em contacto com fornecedores para reposição do stock do armazém.

● **EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO**

~~XXXX~~, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária ~~XXXXXXXXXXXX~~

● **COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS**

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● **COMPETÊNCIAS DIGITAIS**

Boa a utilizar a Internet | Facilidade em trabalhar com o sistema WMS | Bons conhecimentos de Microsoft Office

● **OUTRO**

Competências Comportamentais

- Comunicação eficaz e grande resistência a eventos stressantes;
- Forte orientação para o cliente;
- Autonomia na realização das funções e eficaz gestão do tempo;
- Bastante responsável e forte sentido ético.

Figura 27

Currículo Rececionista de Armazém C – Feminino.

● **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

01/03/2020 – 30/11/2020 – ~~XXXX~~ Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – ~~XXXXXXXXXX~~

Quando trabalhei nesta empresa as minhas funções passaram por: comunicar, sempre que necessário, com os clientes e com os fornecedores, fornecer informações sobre preços e serviços, abrir ficha a novos clientes, realizar cobranças e faturas, elaborar guias de transporte e resolver eventuais problemas que surgissem quer entre a transportadora e a empresa, quer entre a transportadora e os clientes.

01/10/2019 – 31/01/2020 – ~~XXXX~~ Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – ~~XXXX~~

Estive a estagiar nesta empresa onde: atendia clientes, esclarecendo-lhes as suas dúvidas e fornecendo informações essenciais sobre a empresa; abria fichas a novos clientes no sistema interno da empresa; recebia e confirmava a mercadoria que chegava ao armazém; abria e fechava a caixa; fazia cobranças e faturas e limpava e mantinha a zona da receção arrumada.

● **EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO**

~~XXXX~~, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

● **COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS**

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● **COMPETÊNCIAS DIGITAIS**

Bons conhecimentos de WMS | Bons conhecimentos de Internet | Bons conhecimentos de Microsoft Office (Word, Excel, Outlook, PowerPoint)

● **OUTRO**

Competências Comportamentais

- Boas competências ao nível da comunicação;
- Forte sentido de responsabilidade, pró-atividade e dinamismo;
- Bom trabalho em equipa e forte resistência ao stress;
- Orientação para o cliente.

Figura 28

Currículo Rececionista de Armazém D – Feminino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/04/2019 – 31/03/2020 – ~~XXXX~~, Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – ~~XXXXXX~~

As minhas funções enquanto rececionista de armazém passavam por:

- Atender clientes particulares e/ou empresariais;
- Fornecer as informações necessárias sobre a empresa, preços e serviços disponíveis via telefone ou e-mail;
- Atender os diversos fornecedores, encomendando stock para o armazém sempre que era necessário;
- Recepcionar e confirmar toda a mercadoria que chega diariamente ao armazém;
- Realizar operações de caixa como o pagamento e a faturação dos produtos adquiridos;
- Gerir as devoluções de materiais;
- Reber/enviar todo o correio físico e gerir o correio electrónico da empresa;
- Realizar uma série de tarefas administrativas inerentes à função, tais como arquivar documentos;
- Reportar ao responsável de armazém qualquer assunto pertinente para o bom desempenho da função;
- Manter a receção sempre apresentável e limpa.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXX~~, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Agrupamento de Escolas ~~XXXXXXXXXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Bons conhecimentos de internet | Boa a utilizar WMS (Sistema de Gestão de Armazéns) | Bons conhecimentos de Microsoft Office

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Facilidade de comunicação;
- Boas capacidades de organização e planeamento;
- Elevado sentido de responsabilidade e eficaz gestão de tempo;
- Proatividade e forte orientação para o cliente.

Figura 29

Currículo Vendedora de Loja A – Feminino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/04/2017 – 31/03/2020 – **XXXXX**, Portugal
VENDEDORA DE LOJA – XXXXXXXXX

As minhas funções passavam por: acolher os clientes, mostrando-me disponível para os ajudar e esclarecer qualquer dúvida, dar-lhes a conhecer as promoções existentes na loja, gerir o stock da loja e as devoluções, repor os produtos nos respectivos lugares sempre que era necessário e fornecer feedback diário ao gerente de loja. Era ainda minha função garantir que a loja estava sempre limpa e arrumada.

01/12/2015 – 30/11/2016 – **XXXXX** Portugal
VENDEDORA DE LOJA – XXXXX

Estive a estagiar nesta loja onde realizei as minhas primeiras operações de caixa, ajudei os restantes colaboradores a expor os produtos nas respetivas prateleiras, dei as boas-vindas aos clientes e apresentei-lhes os produtos sempre que o desejavam. Era também minha responsabilidade gerir as encomendas online e limpar a loja aquando do fecho.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXXX Portugal
CURSO PROFISSIONAL DE COMÉRCIO - 12º ANO – Escola Profissional **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Bons conhecimentos de softwares de gestão (SAGE) | Sólidos conhecimentos de Excel | Boa utilização da Internet como meio informativo

● OUTRO

Competências Comportamentais

Considero-me uma pessoa bastante comunicativa e empática, o que faz com que tenha facilidade em criar e manter relações pessoais próximas e positivas. Sou muito organizada, o que me permite fazer uma adequada gestão do tempo. Sou muito motivada e orientada para o cliente e para o alcance de resultados.

Figura 30

Currículo Vendedora de Loja B – Feminino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/03/2018 – 29/02/2020 – ~~XXXXX~~, Portugal
VENDEDORA DE LOJA – ~~XXXXXX~~

- Atendimento ao público, iniciando com o acolhimento dos clientes à entrada da loja;
- Operações de caixa (cobranças, faturação e devoluções);
- Reposição e gestão de stock da loja, o que implicava encomendar os produtos em falta, sempre que necessário;
- Limpeza e organização da loja.

01/02/2016 – 31/01/2018 – ~~XXXXX~~, Portugal
VENDEDORA DE LOJA – ~~XXXXXX~~

- Atendimento ao público e fornecimento de informações necessárias sobre os produtos em loja;
- Atração de novos clientes, através de um atendimento personalizado;
- Organização dos produtos expostos e reposição de stock;
- Operações de caixa (cobranças, faturação e devoluções) e limpeza da loja.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXXX~~ Portugal
CURSO PROFISSIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO - 12º ANO – Escola Profissional ~~XXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Boa utilização da Internet como ferramenta de pesquisa | Experiência na utilização de SAGE | Bons conhecimentos de Excel

● OUTRO

Competências Comportamentais

Considero possuir elevadas capacidades comunicativas e de relacionamento com os outros, assim como boas competências de organização. Sou autónoma nas minhas tarefas e responsável em tudo o que faço, tendo ainda bastante sentido de iniciativa. Revelo preocupação com o cliente e com obter bons resultados.

Figura 31

Currículo Vendedora de Loja C – Feminino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/05/2016 – 30/04/2020 – XXXXX, Portugal
VENDEDORA DE LOJA – XXXXX

- Saudar os clientes à entrada da loja;
- Realizar um atendimento personalizado aos clientes;
- Proporcionar uma experiência satisfatória aos clientes, com o objetivo de garantir vendas;
- Apoiar e esclarecer todas as dúvidas dos clientes relativamente aos produtos vendidos na loja;
- Informar/sugerir aos clientes as promoções decorrentes;
- Repor e arrumar os produtos no setor da loja pelo qual era responsável;
- Transmitir ao gerente de loja os produtos em falta no meu setor;
- Encaminhar os clientes para outros setores da loja, consoante os produtos que procuram;
- Abertura e fecho de caixa;
- Realizar operações de caixa tais como: pagamento e faturação dos produtos adquiridos pelos clientes e gestão de devoluções;
- Limpar e manter a loja organizada.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXXX Portugal
CURSO PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE COMÉRCIO - 12º ANO – Agrupamento XXXXXXXXXX

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Boa a utilizar o programa SAGE | Boa a trabalhar com o Excel | Boa a utilizar a Internet para comunicação e pesquisa

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Elevadas capacidades de comunicação e organização adquiridas;
- Boa relação com os colegas de trabalho e boa a trabalhar em equipa;
- Sou muito responsável e aprendo bastante rápido;
- Orientação para o cliente e para resultados.

Figura 32

Currículo Vendedora de Loja D – Feminino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/01/2017 – 30/06/2020 – ~~XXXXX~~, Portugal
VENDEDORA DE LOJA – ~~XXXXXXXXXXXX~~

Funções idênticas à anterior tais como: atendimento personalizado aos clientes, abertura e fecho de caixa, rececionar os clientes à entrada da loja e finalizar o atendimento no ato do pagamento e limpeza da loja.

01/06/2016 – 30/11/2016 – ~~XXXXX~~, Portugal
VENDEDORA DE LOJA – ~~XXXXXXXXXXXX~~

- Auxiliar os clientes e fornecer conselhos sobre os produtos;
- Colocar os produtos nos respetivos lugares;
- Gerir as reclamações sobre os produtos e reportar as mesmas ao gerente de loja;
- Controlar o stock da loja, procedendo, quando necessário, à encomenda de produtos em falta;
- Realizar operações de caixa, nomeadamente cobranças, faturas e devoluções;
- Manter a loja no geral limpa e arrumada.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXXXX~~ Portugal
CURSO PROFISSIONAL TÉCNICO COMERCIAL - 12º ANO – Agrupamento de Escolas ~~XXXXXXXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Boas capacidades para utilizar a Internet em geral | Elevados conhecimentos de SAGE | Boas capacidades para trabalhar com o Microsoft Excel

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Competências de comunicação e de relacionamento interpessoal fortemente desenvolvidas;
- Elevada capacidade de resistência ao stress e gosto pelo trabalho em equipa;
- Boas competências de gestão de tempo;
- Bastante responsável, pró-ativa e orientada para o cliente.

Figura 33

Currículo Operadora de Call-Center A – Feminino.

● **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

01/04/2019 – 31/03/2020 – **XXXXX**, Portugal
OPERADORA DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – XXXX

Tinha como principal função realizar contactos telefónicos com atuais clientes na área das telecomunicações, no âmbito de atualizar os serviços e fidelizar os mesmos com a empresa por mais um determinado período de tempo. Também fazia parte das minhas funções identificar novas oportunidades de mercado, então entrava em contacto com potenciais clientes a fim de fazer um levantamento das suas necessidades e com base na informação recebida aconselhava-os relativamente aos serviços disponíveis que melhor satisfizessem essas mesmas necessidades.

01/03/2018 – 28/02/2019 – **XXXXX**, Portugal
OPERADORA DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – XXX

Tinha como principais funções realizar contactos, via telefone, a fim de vender serviços de energia a novos clientes e, possivelmente, fechar contratos. Fazia também parte das minhas funções, após concluída a venda, agendar com os clientes uma data para a equipa técnica se deslocar à residência dos mesmos e proceder à instalação dos serviços.

● **EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO**

XXXXX, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária XXXXXXXXXXXX

● **COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS**

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	A2	A2	A2	A2	A2

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● **COMPETÊNCIAS DIGITAIS**

Domínio de programas informáticos | Boa utilizadora da Internet | Boa a utilizar o Word, Excel e Outlook

● **OUTRO**

Competências Comportamentais

Considero-me uma pessoa comunicativa e com bastante poder de argumentação. Sou bastante organizada, o que me permite fazer o planeamento e a gestão do meu tempo de forma eficaz. Gosto de trabalhar em equipa e lido muito bem com o stress. Sou orientada para o cliente e para o alcance de resultados.

Figura 34

Currículo Operadora de Call-Center B – Feminino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/03/2019 – 30/04/2020 – **XXXXX**, Portugal
OPERADORA DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.

As minhas funções eram:

- Estabelecer um canal de relacionamento com os clientes, transmitindo-lhes confiança para adquirirem os produtos;
- Contactar clientes fidelizados e realizar um diagnóstico de necessidades, com o intuito de apresentar os novos produtos da empresa e melhorar as condições do seu serviço atual;
- Angariar novos clientes e fechar contratos com os mesmos;
- Esclarecer dúvidas.

01/02/2018 – 30/11/2018 – **XXXXX**, Portugal
OPERADORA DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.

As minhas funções eram: venda sugestiva de produtos de limpeza; angariação e fidelização de clientes; agendamento, de acordo com a disponibilidade dos clientes, da deslocação das equipas comerciais às suas residências, a fim de realizarem a demonstração dos produtos sugeridos e por fim, realização de inquéritos de satisfação.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXXX, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária XXXXXXXXXXXXXXXX

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	A2	A2	A2	A2	A2

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Bons conhecimentos de internet | Domínio de programas informáticos | Bons conhecimentos de Microsoft Office (Excel, Outlook, Word)

● OUTRO

Competências Comportamentais

Considero-me uma boa comunicadora e ouvinte, tendo bastante facilidade ao nível da argumentação. Sou muito motivada para atingir os melhores resultados possíveis, responsável e revelo um elevado sentido de iniciativa. Gosto de trabalhar em equipa e sou resistente a altos níveis de stress.

Figura 35

Currículo Operadora de Call-Center C – Feminino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/01/2019 – 30/06/2020 – **XXXXX**, Portugal
OPERADORA DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – XXXX

As minhas funções passavam por contactar potenciais clientes, via telefónica, com o objetivo de apresentar vários serviços na área da saúde. Após apresentar os serviços, fazia também parte das minhas funções enumerar as suas vantagens e esclarecer as dúvidas dos clientes, com o objetivo máximo de os influenciar a adquirir os mesmos, angariando assim novos clientes para a empresa.

01/06/2018 – 30/11/2018 – **XXXXX**, Portugal
OPERADORA DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – XXXX

Nesta empresa, as minhas funções centravam-se na realização de chamadas telefónicas com a intenção de dar a conhecer novos produtos e serviços a atuais e novos clientes no setor das telecomunicações; no esclarecimento das dúvidas dos mesmos; na fidelização de novos clientes e na renovação de contratos com clientes já fidelizados a fim de melhorar os seus serviços atuais.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXXX, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária **XXXXXXXXXXXXXXXXXX**

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	A2	A2	A2	A2	A2

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Domínio de programas informáticos | Bons conhecimentos de Internet | Boas competências na utilização do Word, Outlook e Excel

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Competências de comunicação e argumentação fortemente desenvolvidas;
- Bom trabalho em equipa e bastante responsável;
- Autonomia, rapidez de execução de tarefas e capacidade de resolução de problemas;
- Forte orientação para o cliente e para resultados.

Figura 36

Currículo Operadora de Call-Center D – Feminino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/10/2018 – 30/09/2020 – **XXXXX**, Portugal
OPERADORA DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – XXX

As minhas funções eram as seguintes:

- Efetuar chamadas a possíveis clientes com o objetivo de apresentar e vender os produtos e/ou serviços da empresa;
- Captação/angariação de novos clientes para a empresa;
- Fechar contractos com novos clientes e consequentemente fidelizá-los com a empresa;
- Gerir os atuais clientes, o que incluía renegociar as condições contratuais a clientes já fidelizados, sempre com o intuito de melhorar os serviços prestados e, consequentemente, aumentar a satisfação destes;
- Esclarecer dúvidas aos clientes, durante e após todo o processo de venda;
- Agendar deslocações das equipas técnicas às habitações dos clientes, de acordo com a disponibilidade dos mesmos;
- Realizar inquéritos de satisfação aos clientes, via telefone, com o objetivo de averiguar aspectos a serem melhorados;
- Identificar novas oportunidades no mercado.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXXX, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Agrupamento de Escolas XXXXXXXXXX

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	A2	A2	A2	A2	A2

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Domínio de programas informáticos | Boa utilizadora da Internet | Sólidos conhecimentos de Excel, Word e Outlook

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Elevadas competências de comunicação, de argumentação e de resolução de problemas;
- Forte sentido de responsabilidade e elevada resistência ao stress;
- Boas capacidades de organização e de gestão de tempo;
- Orientação para o cliente e para resultados.

Figura 38

Currículo Rececionista de Centro de Estético B – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/11/2017 – 30/04/2020 – ~~XXXX~~, Portugal
RECEPCIONISTA DE CENTRO ESTÉTICO – ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

As minhas funções consistiam em receber e encaminhar os clientes para os respetivos gabinetes, em fornecer informações sobre os tipos de tratamentos realizados na clínica, em realizar orçamentos, em atender e efetuar chamadas telefónicas para marcação de consultas, assim como, em enviar mensagens a lembrar a data e a hora das marcações e em arquivar documentos internos e externos. Tinha também como função realizar a cobrança e a faturação dos tratamentos através de vários seguros e ainda receber e anotar as reclamações dos utentes e manter a receção limpa.

01/05/2017 – 30/09/2017 – ~~XXXX~~, Portugal
RECEPCIONISTA DE CENTRO ESTÉTICO – ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

As minhas funções eram: atender os clientes, atender chamadas telefónicas e responder a e-mails; gerir a marcação e desmarcação das consultas; enviar mensagens aos clientes a lembrar as marcações; realizar tarefas de apoio à administração, tais como a elaboração de horários e limpar a receção.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXX~~, Portugal
CURSO PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE RECEÇÃO - 12º ANO – Escola Profissional ~~XXXXXXXXXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Experiência na utilização de programas de faturação | Experiência a trabalhar com programas de marcação de consultas | Boa utilização da Internet | Experiência em PowerPoint, Excel, Word e Outlook

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Elevadas competências ao nível da organização e do planeamento;
- Boa resistência ao stress, pró-atividade e autonomia;
- Forte orientação para o cliente;
- Boas capacidades de comunicação e facilidade de relacionamento com os outros.

Figura 39

Currículo Rececionista de Centro de Estético C – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/08/2017 – 31/07/2020 – **XXXX**, Portugal
RECECIONISTA DE CENTRO ESTÉTICO – **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

As minhas principais funções eram precisamente:

- Atendimento ao público durante o horário de funcionamento do centro estético;
- Atender chamadas telefónicas e responder a e-mails dos clientes;
- Fornecimento de informações sobre o centro estético, mais especificamente sobre o preço dos serviços disponíveis;
- Dar as boas vindas aos clientes e indicar-lhes o respetivo gabinete onde se irá realizar a consulta;
- Abrir fichas a novos clientes do centro estético no sistema informático da empresa;
- Marcação, desmarcação e remarcação de consultas e exames;
- Abertura e fecho de caixa;
- Processamento de pagamentos e futuras dos serviços realizados pelos clientes no centro estético;
- Elaboração do mapa de horários dos diversos colaboradores da empresa;
- Realização de tarefas de Back Office, como arquivar documentos;
- Gestão de todo o correio físico e electrónico do centro estético;
- Manter a área da receção limpa e organizada.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXX, Portugal
CURSO PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE RECEÇÃO - 12º ANO – Escola Profissional **XXXXXXXXXXXX**

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Marcações de consultas/tratamentos a nível de programa informático específico | Bons conhecimentos de programas de faturação | Bons conhecimentos de Microsoft Office | Bom utilizador da Internet

● OUTRO

Competências Comportamentais

Ao nível das competências comportamentais, sou uma pessoa muito organizada e autónoma, realizando as minhas tarefas sempre com ética. Considero-me também um comunicador nato e um bom ouvinte, o que me permite relacionar facilmente com os outros. Por fim, lido bastante bem com o stress e apresento uma forte orientação para o cliente.

Figura 41

Currículo Rececionista de Armazém A – Masculino.

● **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

01/07/2020 – 31/12/2020 – **XXXX**, Portugal
RECEIONISTA DE ARMAZÉM – XXXXXX

- Atendimento a clientes e fornecedores via telefónica;
- Inserir na base de dados da empresa a ficha de novos clientes;
- Fornecer informações aos clientes quer via telefónica, quer por e-mail;
- Receber e confirmar a mercadoria;
- Abertura e fecho de caixa, onde realizava a cobrança e faturação dos produtos adquiridos pelos clientes;
- Manter a receção sempre limpa e arrumada.

01/01/2020 – 30/06/2020 – **XXXX**, Portugal
RECEIONISTA DE ARMAZÉM – XXXXXX

Atender clientes e fornecedores via telefónica ou por e-mail; Abertura e fecho de caixa (cobrança e faturação dos produtos e/ou serviços adquiridos); Gestão do correio físico e electrónico; Auxiliar o departamento administrativo na emissão e tratamento de registos e demais documentos; Manter a receção sempre limpa e arrumada.

● **EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO**

XXXX, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária **XXXXXX**

● **COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS**

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● **COMPETÊNCIAS DIGITAIS**

Boas capacidades de utilização do sistema WMS | Sólidos conhecimentos de Word, Excel, PowerPoint e Outlook | Bons conhecimentos de Internet

● **OUTRO**

Competências Comportamentais

- Sou uma pessoa muito comunicativa;
- Sou também bastante disciplinado e responsável em tudo o que faço;
- Gosto de planear e organizar as minhas tarefas, de modo a executá-las de forma rápida e eficaz;
- Considero-me muito orientado para o cliente.

Figura 42

Currículo Rececionista de Armazém B – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/05/2020 – 30/11/2020 – ~~XXXX~~, Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – ~~XXXXXX~~

- Atendimento ao público e/ou a fornecedores e receção e separação de mercadoria;
- Abertura e fecho de caixa, o que incluía a cobrança e faturação de produtos;
- Responsável pela comunicação ao gerente de armazém de assuntos inerentes à função;
- Realização de tarefas administrativas e limpeza da receção do armazém.

01/12/2019 – 30/04/2020 – ~~XXXX~~, Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – ~~XXXXXXXXXX~~

- Atendimento de chamadas telefónicas para fornecimento de informações a clientes e fornecedores;
- Gestão do correio eletrónico e físico;
- Abertura de fichas a novos clientes no sistema interno da empresa;
- Operações de caixa;
- Entrar em contacto com fornecedores para reposição do stock do armazém.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXX~~, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária ~~XXXXXXXXXXXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Facilidade em trabalhar com o sistema WMS | Bons conhecimentos de Microsoft Office | Bom a utilizar a Internet

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Comunicação eficaz e grande resistência a eventos stressantes;
- Forte orientação para o cliente;
- Autonomia na realização das funções e eficaz gestão do tempo;
- Bastante responsável e forte sentido ético.

Figura 43

Currículo Rececionista de Armazém C – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/03/2020 – 30/11/2020 – **XXXX**, Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – XXXXXXXXXX

Quando trabalhei nesta empresa as minhas funções passaram por: comunicar, sempre que necessário, com os clientes e com os fornecedores, fornecer informações sobre preços e serviços, abrir ficha a novos clientes, realizar cobranças e faturação, elaborar guias de transporte e resolver eventuais problemas que surgissem quer entre a transportadora e a empresa, quer entre a transportadora e os clientes.

01/10/2019 – 31/01/2020 – **XXXX**, Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – XXXX

Estive a estagiar nesta empresa onde: atendia clientes, esclarecendo-lhes as suas dúvidas e fornecendo informações essenciais sobre a empresa; abria fichas a novos clientes no sistema interno da empresa; recebia e confirmava a mercadoria que chegava ao armazém; abria e fechava a caixa; fazia cobranças e faturas e limpava e mantinha a zona da receção arrumada.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXX, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária XXXXXXXXXXXXXXXX

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Bons conhecimentos de WMS | Bons conhecimentos de Internet | Bons conhecimentos de Microsoft Office (Word, Excel, Outlook, PowerPoint)

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Boas competências ao nível da comunicação;
- Forte sentido de responsabilidade, proatividade e dinamismo;
- Bom trabalho em equipa e forte resistência ao stress;
- Orientação para o cliente.

Figura 44

Currículo Rececionista de Armazém D – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/04/2019 – 31/03/2020 – ~~XXXXX~~ Portugal
RECECIONISTA DE ARMAZÉM – ~~XXXXXX~~

As minhas funções enquanto rececionista de armazém passavam por:

- Atender clientes particulares e/ou empresariais;
- Fornecer as informações necessárias sobre a empresa, preços e serviços disponíveis via telefone ou e-mail;
- Atender os diversos fornecedores, encomendando stock para o armazém sempre que era necessário;
- Recepcionar e confirmar toda a mercadoria que chega diariamente ao armazém;
- Realizar operações de caixa como o pagamento e a faturação dos produtos adquiridos;
- Gerir as devoluções de materiais;
- Reber/enviar todo o correio físico e gerir o correio electrónico da empresa;
- Realizar uma série de tarefas administrativas inerentes à função, tais como arquivar documentos;
- Reportar ao responsável de armazém qualquer assunto pertinente para o bom desempenho da função;
- Manter a receção sempre apresentável e limpa.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXXX~~ Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Agrupamento de Escolas ~~XXXXXXXXXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Bom a utilizar WMS (Sistema de Gestão de Armazéns) | Bons conhecimentos de Microsoft Office | Bons conhecimentos de Internet

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Facilidade de comunicação;
- Boas capacidades de organização e planeamento;
- Elevado sentido de responsabilidade e eficaz gestão de tempo;
- Proatividade e forte orientação para o cliente.

Figura 45

Currículo Vendedor de Loja A – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/04/2017 – 31/03/2020 – **XXXXX**, Portugal
VENDEDOR DE LOJA – **XXXXXXXXXX**

As minhas funções passavam por: acolher os clientes, mostrando-me disponível para os ajudar e esclarecer qualquer dúvida, dar-lhes a conhecer as promoções existentes na loja, gerir o stock da loja e as devoluções, repor os produtos nos respectivos lugares sempre que era necessário e fornecer feedback diário ao gerente de loja. Era ainda minha função garantir que a loja estava sempre limpa e arrumada.

01/12/2015 – 30/11/2016 – **XXXXX**, Portugal
VENDEDOR DE LOJA – **XXXXXXXXXX**

Estive a estagiar nesta loja onde, realizei as minhas primeiras operações de caixa, ajudei os restantes colaboradores a expor os produtos nas respetivas prateleiras, dei as boas-vindas aos clientes e apresentei-lhes os produtos sempre que o desejavam. Era também minha responsabilidade gerir as encomendas online e limpar a loja aquando do fecho.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXXX, Portugal
CURSO PROFISSIONAL DE COMÉRCIO - 12º ANO – Escola Profissional **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Bons conhecimentos de softwares de gestão (SAGE) | Boa utilização da Internet como meio informativo | Sólidos conhecimentos de Excel

● OUTRO

Competências Comportamentais

Considero-me uma pessoa bastante comunicativa e empática, o que faz com que tenha facilidade em criar e manter relações pessoais próximas e positivas. Sou muito organizado, o que me permite fazer uma adequada gestão do tempo. Sou muito motivado e orientado para o cliente e para o alcance de resultados.

Figura 46

Currículo Vendedor de Loja B – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/03/2018 – 29/02/2020 – ~~XXXXX~~, Portugal
VENDEDOR DE LOJA – ~~XXXXX~~

- Atendimento ao público, iniciando com o acolhimento dos clientes à entrada da loja;
- Operações de caixa (cobranças, faturação e devoluções);
- Reposição e gestão de stock da loja, o que implicava encomendar os produtos em falta, sempre que necessário;
- Limpeza e organização da loja.

01/02/2016 – 31/01/2018 – ~~XXXXX~~, Portugal
VENDEDOR DE LOJA – ~~XXXXX~~

- Atendimento ao público e fornecimento de informações necessárias sobre os produtos em loja;
- Atração de novos clientes, através de um atendimento personalizado;
- Organização dos produtos expostos e reposição de stock;
- Operações de caixa (cobranças, faturação e devoluções) e limpeza da loja.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXXX~~ Portugal
CURSO PROFISSIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO - 12º ANO – Escola Profissional ~~XXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Bons conhecimentos de Excel | Boa utilização da Internet como ferramenta da pesquisa | Experiência na utilização de SAGE

● OUTRO

Competências Comportamentais

Considero possuir elevadas capacidades comunicativas e de relacionamento com os outros, assim como boas competências de organização. Sou autónomo nas minhas tarefas e responsável em tudo o que faço, tendo ainda bastante sentido de iniciativa. Revelo preocupação com o cliente e com obter bons resultados.

Figura 47

Currículo Vendedor de Loja C – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/05/2016 – 30/04/2020 – XXXXX, Portugal
VENDEDOR DE LOJA – XXXXXX

- Saudar os clientes à entrada da loja;
- Realizar um atendimento personalizado aos clientes;
- Proporcionar uma experiência satisfatória aos clientes, com o objetivo de garantir vendas;
- Apoiar e esclarecer todas as dúvidas dos clientes relativamente aos produtos vendidos na loja;
- Informar/sugerir aos clientes as promoções decorrentes;
- Repor e arrumar os produtos no setor da loja pelo qual era responsável;
- Transmitir ao gerente de loja os produtos em falta no meu setor;
- Encaminhar os clientes para outros setores da loja, consoante os produtos que procuram;
- Abertura e fecho de caixa;
- Realizar operações de caixa tais como: pagamento e faturação dos produtos adquiridos pelos clientes e gestão de devoluções;
- Limpar e manter a loja organizada.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXXX Portugal
CURSO PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE COMÉRCIO - 12º ANO – Agrupamento XXXXXXXXXX

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Bom a utilizar o programa SAGE | Bom a trabalhar com o Excel | Bom a utilizar a Internet para comunicação e pesquisa

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Elevadas capacidades de comunicação e organização adquiridas;
- Boa relação com os colegas de trabalho e bom a trabalhar em equipa;
- Sou muito responsável e aprendo bastante rápido;
- Orientação para o cliente e para resultados.

Figura 48

Currículo Vendedor de Loja D – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/01/2017 – 30/06/2020 – ~~XXXXX~~, Portugal
VENDEDOR DE LOJA – ~~XXXXXXXXXX~~

Funções idênticas à anterior tais como: atendimento personalizado aos clientes, abertura e fecho de caixa, rececionar os clientes à entrada da loja e finalizar o atendimento no ato do pagamento e limpeza da loja.

01/06/2016 – 30/11/2016 – ~~XXXXX~~, Portugal
VENDEDOR DE LOJA – ~~XXXXXXXXXX~~

- Auxiliar os clientes e fornecer conselhos sobre os produtos;
- Colocar os produtos nos respetivos lugares;
- Gerir as reclamações sobre os produtos e reportar as mesmas ao gerente de loja;
- Controlar o stock da loja, procedendo, quando necessário, à encomenda de produtos em falta;
- Realizar operações de caixa, nomeadamente cobranças, faturas e devoluções;
- Manter a loja no geral limpa e arrumada.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXXX~~ Portugal
CURSO PROFISSIONAL TÉCNICO COMERCIAL - 12º ANO – Agrupamento de Escolas ~~XXXXXXXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Boas capacidades para utilizar a Internet em geral | Elevados conhecimentos de SAGE | Boas capacidades a trabalhar com o Microsoft Excel

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Competências de comunicação e de relacionamento interpessoal fortemente desenvolvidas;
- Elevada resistência ao stress e gosto pelo trabalho em equipa;
- Boas competências de gestão de tempo;
- Bastante responsável, pró-ativo e orientado para o cliente.

Figura 49

Currículo Operador de Call-Center A – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/04/2019 – 31/03/2020 – ~~XXXXX~~, Portugal
OPERADOR DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – ~~XXXXX~~

Tinha como principal função realizar contactos telefónicos com atuais clientes na área das telecomunicações, no âmbito de atualizar os serviços e fidelizar os mesmos com a empresa por mais um determinado período de tempo. Também fazia parte das minhas funções identificar novas oportunidades de mercado, então entrava em contacto com potenciais clientes a fim de fazer um levantamento das suas necessidades e com base na informação recebida aconselhava-os relativamente aos serviços disponíveis que melhor satisfizessem essas mesmas necessidades.

01/03/2018 – 28/02/2019 – Almada, Portugal
OPERADOR DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – ~~XXX~~

Tinha como principais funções realizar contactos, via telefone, a fim de vender serviços de energia a novos clientes e, possivelmente, fechar contratos. Fazia também parte das minhas funções, após concluída a venda, agendar com os clientes uma data para a equipa técnica se deslocar à residência dos mesmos e proceder à instalação dos serviços.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXXX~~, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária ~~XXXXXXXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	A2	A2	A2	A2	A2

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Bom utilizador da internet | Domínio de programas informáticos | Bom a utilizar o Word, Excel e Outlook

● OUTRO

Competências Comportamentais

Considero-me uma pessoa comunicativa e com bastante poder de argumentação. Sou bastante organizado, o que me permite fazer o planeamento e a gestão do meu tempo de forma eficaz. Gosto de trabalhar em equipa e lido muito bem com o stress. Sou orientado para o cliente e para o alcance de resultados.

Figura 50

Currículo Operador de Call-Center B – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/03/2019 – 30/04/2020 – ~~XXXXX~~ Portugal

OPERADOR DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

As minhas funções eram:

- Estabelecer um canal de relacionamento com os clientes, transmitindo-lhes confiança para adquirirem os produtos;
- Contactar clientes fidelizados e realizar um diagnóstico de necessidades, com o intuito de apresentar os novos produtos da empresa e melhorar as condições do seu serviço atual;
- Angariar novos clientes e fechar contratos com os mesmos;
- Esclarecer dúvidas.

01/02/2018 – 30/11/2018 – ~~XXXXX~~, Portugal

OPERADOR DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

As minhas funções eram: venda sugestiva de produtos de limpeza; angariação e fidelização de clientes; agendamento, de acordo com a disponibilidade dos clientes, da deslocação das equipas comerciais às suas residências, a fim de realizarem a demonstração dos produtos sugeridos e por fim, realização de inquéritos de satisfação.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXXX~~ Portugal

CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária ~~XXXXXXXXXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	A2	A2	A2	A2	A2

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Bons conhecimentos de internet | Domínio de programas informáticos | Bons conhecimentos de Microsoft Office (Excel, Outlook, Word)

● OUTRO

Competências Comportamentais

Considero-me um bom comunicador e ouvinte, tendo bastante facilidade ao nível da argumentação. Sou muito motivado para atingir os melhores resultados possíveis, responsável e revelo um elevado sentido de iniciativa. Gosto de trabalhar em equipa e sou resistente a altos níveis de stress.

Figura 51

Currículo Operador de Call-Center C – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/01/2019 – 30/06/2020 – ~~XXXXX~~ Portugal
OPERADOR DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – ~~XXXXX~~

As minhas funções passavam por contactar potenciais clientes, via telefónica, com o objetivo de apresentar vários serviços na área da saúde. Após apresentar os serviços, fazia também parte das minhas funções enumerar as suas vantagens e esclarecer as dúvidas dos clientes, com o objetivo máximo de os influenciar a adquirir os mesmos, angariando assim novos clientes para a empresa.

01/06/2018 – 30/11/2018 – ~~XXXXX~~ Portugal
OPERADOR DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – ~~XXXXX~~

Nesta empresa, as minhas funções centravam-se na realização de chamadas telefónicas com a intenção de dar a conhecer novos produtos e serviços a atuais e novos clientes no setor das telecomunicações; no esclarecimento das dúvidas dos mesmos; na fidelização de novos clientes e na renovação de contratos a clientes já fidelizados a fim de melhorar os seus serviços atuais.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

~~XXXXX~~ Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Escola Secundária ~~XXXXXXXXXXXXXX~~

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	A2	A2	A2	A2	A2

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Domínio de programas informáticos | Bons conhecimentos de Internet | Boas competências na utilização do Word, Outlook e Excel

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Competências de comunicação e argumentação fortemente desenvolvidas;
- Bom trabalho em equipa e bastante responsável;
- Autonomia, rapidez de execução de tarefas e capacidade de resolução de problemas;
- Forte orientação para o cliente e para resultados.

Figura 52

Currículo Operador de Call-Center D – Masculino.

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/10/2018 – 30/09/2020 – **XXXXX**, Portugal
OPERADOR DE CALL-CENTER (OUTBOUND/INBOUND) – XXXX

As minhas funções eram as seguintes:

- Efetuar chamadas a possíveis clientes com o objetivo de apresentar e vender os produtos e/ou serviços da empresa;
- Captação/angariação de novos clientes para a empresa;
- Fechar contractos com novos clientes e consequentemente fidelizá-los com a empresa;
- Gerir os atuais clientes, o que incluía renegociar as condições contratuais a clientes já fidelizados, sempre com o intuito de melhorar os serviços prestados e, consequentemente, aumentar a satisfação destes;
- Esclarecer dúvidas aos clientes, durante e após todo o processo de venda;
- Agendar deslocações das equipas técnicas às habitações dos clientes, de acordo com a disponibilidade dos mesmos;
- Realizar inquéritos de satisfação aos clientes, via telefone, com o objetivo de averiguar aspectos a serem melhorados;
- Identificar novas oportunidades no mercado.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

XXXXX, Portugal
CURSO DE LÍNGUAS E HUMANIDADES - 12º ANO – Agrupamento de Escolas **XXXXXXXXXX**

● COMPETÊNCIAS LINGÜÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

Outra(s) língua(s):

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	A2	A2	A2	A2	A2

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Domínio de programas informáticos | Bons conhecimentos de Internet | Sólidos conhecimentos de Excel, Word e Outlook

● OUTRO

Competências Comportamentais

- Elevadas competências de comunicação, de argumentação e de resolução de problemas;
- Forte sentido de responsabilidade e elevada resistência ao stress;
- Boas capacidades de organização e de gestão de tempo;
- Orientação para o cliente e para resultados.

ANEXO E – RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE DAS PROFISSÕES

Introdução

Ao longo dos últimos anos, vários investigadores têm vindo a desmontar que, na maioria dos domínios da vida, a atratividade assume um papel importante (Adams, 1977; Dion et al., 1972). No entanto, o fator atratividade pode estar dependente do tipo de profissão a desempenhar (Gilmore et al., 1986), dado que esta pode ser percebida como mais relevante para determinadas profissões e, pelo contrário, menos revelante para outras. Neste sentido, profissões que exigem maior visibilidade e interação social terão como *pressuposto* o favorecimento da atratividade (Dipboye et al., 1977). Desta forma, torna-se importante pré-testar a relevância da beleza para certas profissões, com o objetivo máximo de garantir que qualquer efeito obtido seja realmente causado pela relevância ou não relevância da beleza nas profissões apresentadas.

Assim, com a realização do presente pré-teste, seria expectável que se obtivesse um conjunto de profissões para as quais a beleza constitui um fator relevante e um conjunto de profissões para as quais a beleza não constitui um fator relevante para que, posteriormente, fossem utilizadas para avaliar a relação destas com a atratividade dos candidatos e com os respetivos julgamentos de adequação ao emprego dos avaliadores.

Método

Amostra

O pré-teste foi aplicado a 28 participantes (19 do género feminino e 9 do género masculino), com uma média de idade de 23 anos (ver Tabela 1 e 2). Estes foram selecionados por via de um processo não aleatório, isto é, através de uma seleção por conveniência.

Material

Neste pré-teste, foram apresentadas 10 profissões aos participantes, através de um questionário em papel.

Procedimento

Foi solicitado que os participantes respondessem, numa escala de 7 pontos, o quão importante consideravam ser a beleza nas profissões apresentadas. A presente escala variava entre 1 e 7, sendo que o extremo 1 significava que a beleza não era importante para a profissão (nada importante) e o extremo 7, pelo contrário, que a beleza era importante para a profissão (extremamente importante).

Resultados

Com base nas classificações médias (acima de 6 para profissões em que a beleza é importante e abaixo de 2 para profissões em que a beleza não é importante) e desvios padrão (menores que 1) resultantes do pré-teste, foram selecionadas quatro profissões, das quais duas em que a beleza constitui um fator relevante – Vendedor/a de Loja ($M= 6.46$, $DP= .79$) e Rececionista de Centro Estético ($M= 6.29$, $DP= .81$) - e duas em que a beleza não constitui um fator relevante – Operador/a de *Call-Center* ($M= 1.64$, $DP= .73$) e Rececionista de Armazém ($M= 1.71$, $DP= .81$). Na Tabela 3 é possível observar todas as profissões apresentadas, bem como as respectivas médias, desvios-padrão e amplitudes de resposta.

Discussão

Através deste pré-teste foi possível selecionar o número de profissões pretendidas para a adequada realização do estudo. Aliado a isso, torna-se possível manipular esta dimensão e assegurar que o possível efeito entre a atratividade e o tipo de profissão se deve exclusivamente a tal.

Tabela 1

Frequência de Sujeitos por Género.

<i>Género</i>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	19	67.9	67.9	67.9
	Masculino	9	32.1	32.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Tabela 2

Média de Idades dos Sujeitos.

<i>Estatística Descritiva</i>					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Idade	28	22	25	23.14	.848
N válido (de lista)	28				

Tabela 3

Médias, Desvios-Padrão e Amplitudes de Resposta Fornecidas para Cada Profissão.

Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Rececionista_Hotel	28	4	7	5.14	.891
Rececionista_Escritório	28	2	5	3.75	.967
Rececionista_Oficina	28	1	5	2.61	.994
Rececionista_Clínica	28	3	7	4.79	1.031
Rececionista_Ginásio	28	3	7	4.93	1.359
Rececionista_Armazém	28	1	3	1.71	.810
Rececionista_CentroComercial	28	3	7	4.29	1.117
Rececionista_CentroEstético	28	5	7	6.29	.810
Operador_CallCenter	28	1	3	1.64	.731
Vendedor_Loja	28	5	7	6.46	.793
N válido (de lista)	28				

ANEXO F - RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE DA ATRATIVIDADE

Introdução

O estudo realizado por Dion e colegas (1972) evidenciou que, candidatos cujo rosto era percebido como mais atraente detinham maior probabilidade de receber julgamentos mais favoráveis por parte dos seus avaliadores, sendo percebidos como sujeitos cujos traços de personalidade (*i.e.*, a amabilidade, a inteligência, a conveniência e a probabilidade de serem bem-sucedidos) seriam socialmente valorizados. Os resultados demonstram ainda que o estereótipo da atratividade física é uma realidade, sendo compatível com a conceitualização culturalmente enraizada de que «*o que é belo é bom*». Aliado a isto, acredita-se que as pessoas fisicamente atraentes detêm maior potencial social do que as menos atraente, presumindo que serão sempre mais felizes e bem-sucedidas do que estas últimas. Desta forma, torna-se necessário pré-testar a atratividade de modo a assegurar não só que as faces dos candidatos apresentados estão dentro dos padrões de atratividade e de não atratividade, como também que qualquer efeito obtido seja realmente causado pela beleza das faces apresentadas.

Assim, com a realização do presente pré-teste, seria esperado que se obtivesse um conjunto de fotografias de candidatos atraentes, um conjunto de fotografias de candidatos neutros e um conjunto de fotografias de candidatos não atraentes para que, posteriormente, fossem utilizadas para avaliar a relação destas com o tipo de profissão, com o julgamento de adequação ao emprego dos avaliadores e com a autopercepção de beleza dos mesmos.

Método

Amostra

O pré-teste foi aplicado a 40 participantes (20 do género feminino e 20 do género masculino), com uma média de idade de 23 anos (ver Tabela 1 e 2). Estes foram seleccionados por via de um processo não aleatório, isto é, através de uma seleção por conveniência.

Material

Para pré-testar as fotografias dos candidatos em termos de atratividade, foram apresentadas um total de 22 fotografias (11 do género feminino e 11 do género masculino). As fotografias utilizadas foram obtidas através de uma pesquisa na *internet*, mais especificamente através da rede social *LinkedIn*. Aquando da pesquisa, teve-se o cuidado de garantir que as

mesmas apresentavam indivíduos caucasianos, eretos, posicionados contra um fundo neutro, vestidos formalmente e sem quaisquer sinais distintivos, como por exemplo acessórios. A expressão facial não foi controlada pois, pretende-se que as fotografias correspondam ao máximo à realidade do contexto de seleção.

Procedimento

A tarefa dos participantes consistia em indicar, numa escala de 7 pontos que variava entre 1 (pouco atraente) e 7 (atraente), quão atrativos consideram ser cada um dos candidatos. De salientar que, tal como aconteceu no estudo, juízes do género feminino apenas avaliaram rostos de candidatos do género feminino e juízes do género masculino apenas avaliaram rostos de candidatos do género masculino.

Resultados

Com base nas classificações médias (acima de 6 para faces atraentes, entre 3 e 5 para faces neutras e abaixo de 2 para faces não atraentes) e desvios padrão (menores que 1) resultantes do pré-teste, foram seleccionadas um total de oito fotografias, das quais duas de candidatos percebidos como atrativos (1 do género feminino e 1 do género masculino), quatro de candidatos percebidos como neutros (2 do género feminino e 2 do género masculino) e duas de candidatos percebidos como não atrativos (1 do género feminino e 1 do género masculino).

Para o género feminino, como é possível observar na Tabela 3, o candidato atraente seleccionado corresponde à fotografia 10 ($M= 6.40$, $DP= .82$), o candidato não atraente à fotografia 11 ($M= 1.55$, $DP= .76$) e os candidatos neutros às fotografias 3 ($M= 4.40$, $DP= .75$) e 9 ($M= 4.20$, $DP= .77$). Para o género masculino, como é possível observar na Tabela 4, o candidato atraente seleccionado corresponde à fotografia 4 ($M= 6.20$, $DP= .95$), o candidato não atraente à fotografia 11 ($M= 1.64$, $DP= .75$) e os candidatos neutros às fotografias 1 ($M= 4.25$, $DP= .91$) e 10 ($M= 4.05$, $DP= .89$).

Discussão

Através deste pré-teste foi possível seleccionar o número de fotografias pretendidas para a adequada realização do estudo. Aliado a isso, torna-se possível manipular esta dimensão e assegurar que o possível efeito entre a atratividade, o tipo de profissão e a autopercepção de beleza do avaliador se deve exclusivamente a tal.

Tabela 1*Frequência de Sujeitos por Género.**Género*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	20	50,0	50.0	50.0
	Masculino	20	50,0	50.0	100.0
	Total	40	100,0	100.0	

Tabela 2*Média de Idades dos Sujeitos.**Estatística Descritiva*


	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Idade	40	22	25	23.20	.853
N válido (de lista)	40				


Tabela 3


Médias, Desvios-Padrão e Amplitudes de Resposta Fornecidas para Cada Fotografia – Género Feminino.

Número	Fotografias	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
1		20	4	6	5.10	.718
2		20	4	6	5.05	.605
3		20	3	5	4.40	.754
4		20	1	4	2.65	.875
5		20	2	4	2.80	.696

6		20	4	6	5.10	.641
---	---	----	---	---	------	------

7		20	1	4	2.55	.826
---	---	----	---	---	------	------

8		20	1	4	2.50	1.100
---	--	----	---	---	------	-------

9		20	3	5	4.20	.765
---	---	----	---	---	------	------

10		20	5	7	6.40	.821
----	---	----	---	---	------	------




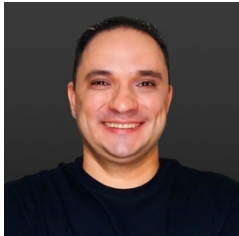

11		20	1	3	1.55	.759
----	---	----	---	---	------	------

Tabela 4

Médias, Desvios-Padrão e Amplitudes de Resposta Fornecidas para Cada Fotografia – Género Masculino.

Número	Fotografias	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
1		20	3	6	4.25	.910
2		20	4	7	5.10	1.021
3		20	1	7	3.70	1.658
4		20	4	7	6.20	.951

5



20

1

4

2.50

.827

6



20

2

4

2.60

.754

7



20

1

6

3.95

1.432

8



20

1

4

2.40

.821

9



20

1

6

4.15

1.387

10



20

2

5

4.05

.887

11



20

1

3

1.65

.745

**ANEXO G - ANÁLISES DAS QUALIDADES MÉTRICAS (CANDIDATOS
ATRAENTES)**

Tabela 1

Pré-testes da Validade.

Teste de KMO e Bartlett

<i>Teste de KMO e Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,797
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	580,469
	Gl	10
	Sig.	,000

Tabela 2

Validade: Variância Total Explicada.

Variância total explicada

Componente	Auto valores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,362	67,235	67,235	3,362	67,235	67,235
2	1,053	21,051	88,286	1,053	21,051	88,286
3	,406	8,119	96,405			
4	,117	2,341	98,746			
5	,063	1,254	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 3

Fiabilidade: Alfa de Cronbach.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,864	5

Tabela 4*Sensibilidade.**Estatísticas*

		AD_EMP1	AD_EMP2	AD_EMP3	AD_EMP4	AD_EMP5
N	Válido	131	131	131	131	131
	Omisso	0	0	0	0	0
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Assimetria		-2,756	-3,194	-3,404	-2,818	-3,329
Erro de assimetria padrão		,212	,212	,212	,212	,212
Curtose		7,526	10,317	11,902	7,847	11,270
Erro de Curtose padrão		,420	,420	,420	,420	,420
Mínimo		2	3	2	2	1
Máximo		5	5	5	5	5

ANEXO G - ANÁLISES DAS QUALIDADES MÉTRICAS (CANDIDATOS NÃO ATRAENTES)

Tabela 1

Pré-testes da Validade.

Teste de KMO e Bartlett

<i>Teste de KMO e Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,843
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	809,215
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 2

Validade: Variância Total Explicada.

Variância total explicada

Componente	Auto valores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,779	75,584	75,584	3,779	75,584	75,584
2	,956	19,128	94,712			
3	,152	3,037	97,749			
4	,068	1,353	99,103			
5	,045	,897	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 3

Fiabilidade: Alfa de Cronbach.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,914	5

Tabela 4*Sensibilidade.**Estatísticas*

		AD_EMP1	AD_EMP2	AD_EMP3	AD_EMP4	AD_EMP5
N	Válido	131	131	131	131	131
	Omisso	0	0	0	0	0
Mediana		2,00	5,00	1,00	2,00	1,00
Assimetria		,424	-2,475	,620	,516	,747
Erro de assimetria padrão		,212	,212	,212	,212	,212
Curtose		-1,518	5,657	-1,401	-1,392	-1,210
Erro de Curtose padrão		,420	,420	,420	,420	,422
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5

ANEXO I - ANÁLISES DAS PROFISSÕES

Tabela 1

Teste de Esfericidade de Mauchly.

	W de Mauchly	Aprox. Qui- quadrado	gl	Sig.	Epsilon		
					Greenhouse -Geisser	Huynh- Feldt	Limite inferior
Profissões	,712	43,300	5	,000	,805	,828	,333

Tabela 2

Avaliação das Profissões em Função do Grau de Relevância da Beleza.

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Profissões	Greenhouse- Geisser	2667,785	2,415	1104,568	1273,575	,000	,908
Erro (Profissões)	Greenhouse- Geisser	270,219	311,564	,867			

Tabela 3

Post Hoc de Tukey: Diferenças Significativas nas Profissões.

(I) Profissões	(J) Profissões	Dif. Médias (I-J)	Desvio-Padrão	Sig.
RCE	RA	4,373*	,111	,000
	VL	,506*	,089	,000
	OPCC	5,246*	,092	,000
RA	RCE	-4,373*	,111	,000
	VL	-3,866*	,129	,000
	OPCC	,873*	,091	,000
VL	RCE	-,506*	,089	,000
	RA	3,866*	,129	,000
	OPCC	4,740*	,115	,000
OPCC	RCE	-5,246*	,092	,000
	RA	-,873*	,091	,000
	VL	-4,740*	,115	,000

Legenda: RCE: Rececionista de Centro Estético; RA: Rececionista de Armazém; VL: Vendedor (a) de Loja; OPCC: Operador (a) de Call-Center.

Tabela 4*Médias da Avaliação das Profissões em Função do Grau de Relevância da Beleza.**PROFISSÕES*

Profissões	Média	Desvio-Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
RCE	6,718	,053	6,612	6,823
RA	1,693	,071	1,475	1,912
VL	6,206	,088	6,032	6,380
OPCC	1,496	,064	1,369	1,624

Legenda: RCE: Rececionista de Centro Estético; RA: Rececionista de Armazém; VL: Vendedor (a) de Loja; OPCC: Operador (a) de Call-Center.

Tabela 5*Avaliação do Grau de Relevância da Beleza em Função do Género dos Avaliadores.*

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
GÉNERO	,224	1	,224	,283	,595	,002
Erro	102,192	129	,792			

Tabela 6*Distribuição de Médias em Função do Género dos Avaliadores.**GÉNERO * PROFISSÕES*

Género	Profissões	Média	Desvio-Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior
Feminino	RCE	6,684	,069	6,547	6,820
	RA	1,804	,110	1,386	2,221
	VL	6,152	,113	5,928	6,376
	OPCC	1,557	,083	1,393	1,721
Masculino	RCE	6,769	,085	6,601	6,937
	RA	1,954	,136	1,136	2,772
	VL	6,288	,140	6,012	6,565
	OPCC	1,404	,102	1,202	1,606

Legenda: RCE: Rececionista de Centro Estético; RA: Rececionista de Armazém; VL: Vendedor (a) de Loja; OPCC: Operador (a) de Call-Center.

Tabela 7*Efeito de Interação: Profissões * Género.*

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Profissões* Género	Greenhouse- Geisser	1,640	2,415	,679	,783	,480	,006
Erro (Profissões)	Greenhouse- Geisser	270,219	311,564	,867			

ANEXO J - ANÁLISES DAS FOTOGRAFIAS

Tabela 1

Teste de Esfericidade de Mauchly.

	W de Mauchly	Aprox. Qui-quadrado	gl	Sig.	Epsilon		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Limite inferior
Fotografias	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tabela 2

Avaliação das Fotografias em Função da Atratividade.

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Fotografias	Greenhouse-Geisser	1571,461	1,000	1571,461	2668,124	,000	,954
Erro (Fotografias)	Greenhouse-Geisser	75,389	128,000	,589			

Tabela 3

Médias da Avaliação das Fotografias em Função da Atratividade.

FOTOGRAFIAS

Fotografias	Média	Desvio-Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
Bonitas	6,469	,067	6,337	6,601
Feias	1,431	,068	1,296	1,566

Tabela 4*Avaliação do Grau de Atratividade das Fotografias em Função do Género dos Avaliadores.*

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
GÉNERO	,768	1	,768	1,292	,258	,010
Erro	76,082	128	,594			

Tabela 5*Distribuição de Médias em Função do Género dos Avaliadores.**GÉNERO * FOTOGRAFIAS*

GÉNERO	Fotografias	Média	Desvio-Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior
Feminino	Bonitas	6,519	,085	6,350	6,688
	Feias	1,468	,088	1,295	1,642
Masculino	Bonitas	6,392	,106	6,182	6,603
	Feias	1,373	,109	1,157	1,588

Tabela 6*Efeito de Interação: Fotografias * Género.*

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Fotografias* Género	Greenhouse- Geisser	,015	1,000	,015	,025	,874	,000
Erro (Fotografias)	Greenhouse- Geisser	270,219	311,564	,867			

ANEXO K - ANÁLISES DA HIPÓTESE 1

Tabela 1

Teste de Esfericidade de Mauchly.

	W de Mauchly	Aprox. Qui-quadrado	gl	Sig.	Epsilon		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Limite inferior
Atratividade	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tabela 2

Avaliação da Adequação ao Emprego em Função da Atratividade.

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Atratividade	Greenhouse-Geisser	249,423	1,000	249,423	213,564	,000	,623
Erro (Atratividade)	Greenhouse-Geisser	150,659	129,000	1,168			

Tabela 3

Médias da Avaliação da Adequação ao Emprego em Função da Atratividade.

Atratividade

Atratividade	Média	Desvio-Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
Candidatos Atraentes	4,805	,042	4,721	4,889
Candidatos Não Atraentes	2,811	,124	2,565	3,057

Tabela 4*Avaliação da Adequação ao Emprego em Função do Género dos Avaliadores.*

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
GÉNERO	,160	1	,160	,160	,690	,001
Erro	129,032	129	1,000			

Tabela 5*Distribuição de Médias em Função do Género dos Avaliadores.**Género * Atratividade*

GÉNERO	Atratividade	Média	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior
Feminino	Candidatos Atraentes	4,714	,053	4,608	4,820
	Candidatos Não Atraentes	2,952	,157	2,642	3,263
Masculino	Candidatos Atraentes	4,896	,066	4,766	5,026
	Candidatos Não Atraentes	2,669	,193	2,287	3,052

Tabela 6*Efeito de Interação: Atratividade * Género.*

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Atratividade* Género	Greenhouse- Geisser	3,396	1,000	3,396	2,908	,091	,022
Erro (Atratividade)	Greenhouse- Geisser	150,659	129,000	1,168			

ANEXO L - ANÁLISES DA HIPÓTESE 2

Tabela 1

Teste de Esfericidade de Mauchly.

	W de Mauchly	Aprox. Qui-quadrado	gl	Sig.	Epsilon		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Limite inferior
Atratividade	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tabela 2

Avaliação da Adequação ao Emprego em Função da Atratividade.

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Atratividade	Greenhouse-Geisser	246,334	1,000	246,334	316,882	,000	,711
Erro (Atratividade)	Greenhouse-Geisser	100,281	129,000	,777			

Tabela 3

Médias da Avaliação da Adequação ao Emprego em Função da Atratividade.

Atratividade

Atratividade	Média	Desvio-Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
Candidatos Atraentes	4,785	,041	4,705	4,866
Candidatos Não Atraentes	2,846	,101	2,646	3,046

Tabela 4*Avaliação da Adequação ao Emprego em Função do Tipo de Profissão.*

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Tipo_Profissão	28,935	1	28,935	37,231	,000	,224
Erro	100,257	129	,777			

Tabela 5*Efeito de Interação: Atratividade * Tipo_Profissão.*

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Atratividade* Tipo_Profissão	Greenhouse- Geisser	53,775	1,000	53,775	69,175	,000	,349
Erro (Atratividade)	Greenhouse- Geisser	100,281	129,000	,777			

Tabela 6*Distribuição de Médias em Função do Tipo de Profissão.**Tipo_Profissão*Atratividade*

Tipo-Profissão	Atratividade	Média	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior
Não Relevante	Candidatos Atraentes	4,665	,058	4,550	4,779
	Candidatos Não Atraentes	3,631	,143	3,348	3,915
Relevante	Candidatos Atraentes	4,906	,058	4,792	5,020
	Candidatos Não Atraentes	2,061	,142	1,779	2,342

Tabela 7*Post Hoc de Tukey: Diferenças Significativas na Avaliação da Adequação ao Emprego em Função do Tipo de Profissão.*

Comparison				Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
Atratividade	Tipo Prof.	Atratividade	Tipo Prof.					
Atraente	Não Relevante	Atraente	Não Relevante	-0.218	0.0823	127	-2.65	0.045
		Atraente	Relevante	1.141	0.1547	127	7.38	< .001
	Relevante	Atraente	Relevante	2.621	0.1544	127	16.98	< .001
		Atraente	Relevante	1.359	0.1564	127	8.69	< .001
		Não Atraente	Não Relevante	2.838	0.1519	127	18.68	< .001
Não Atraente	Não Relevante	Não Atraente	Relevante	1.480	0.2038	127	7.26	< .001

Tabela 8*Efeito de Interação: Tipo_Profissão * Género.*

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Tipo_Profissão* Género	1,576	1	1,576	2,030	,157	,016
Erro	98,610	127	,776			

Tabela 9:*Efeito de Interação: Atratividade * Género * Tipo_Profissão.*

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta
Atratividade* Género* Tipo_Profissão	Greenhouse- Geisser	4,002	1,000	4,002	5,435	,021	,041
Erro (Atratividade)	Greenhouse- Geisser	93,523	127,000	,736			

Tabela 10*Distribuição de Médias em Função do Género e do Tipo de Profissão.**Género * Tipo_Profissão * Atratividade*

Género	Tipo_Profissão	Atratividade	Média	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Feminino	Não relevante	Cand. Atraentes	4,560	,073	4,416	4,704
		Cand. Não Atraentes	3,886	,180	3,529	4,243
	Relevante	Cand. Atraentes	4,872	,074	4,726	5,018
		Cand. Não Atraentes	1,995	,183	1,633	2,356
Masculino	Não relevante	Cand. Atraentes	4,832	,092	4,650	5,014
		Cand. Não Atraentes	3,224	,228	2,773	3,675
	Relevante	Cand. Atraentes	4,956	,089	4,780	5,131
		Cand. Não Atraentes	2,156	,219	1,721	2,590

Tabela 11*Post Hoc de Tukey: Diferenças Significativas na Avaliação da Adequação ao Emprego em Função do Género e do Tipo de Profissão.*

Comparison						Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
Atratividade	Tipo Prof.	Género	Atratividade	Tipo Prof.	Género					
Atraente	Não Relevante	Feminino	Atraente	Não Relevante	Masculino	-0.2720	0.117	127	-2.317	0.293
			Atraente	Relevante	Feminino	-0.3118	0.104	127	-3.009	0.061
			Atraente	Relevante	Masculino	-0.3956	0.115	127	-3.448	0.017
			Não Atraente	Não Relevante	Feminino	0.6740	0.192	127	3.513	0.014
			Não Atraente	Não Relevante	Masculino	1.3360	0.239	127	5.580	<.001
		Não Atraente	Relevante	Feminino	2.5651	0.197	127	13.047	<.001	
		Não Atraente	Relevante	Masculino	2.4044	0.231	127	10.397	<.001	
		Masculino	Atraente	Relevante	Feminino	-0.0398	0.118	127	-0.337	1.000
			Atraente	Relevante	Masculino	-0.1236	0.128	127	-0.967	0.978
			Não Atraente	Não Relevante	Feminino	0.9460	0.202	127	4.672	<.001
	Não Atraente		Não Relevante	Masculino	1.6080	0.243	127	6.625	<.001	
	Não Atraente		Relevante	Feminino	2.8371	0.205	127	13.871	<.001	
	Relevante	Feminino	Não Atraente	Relevante	Masculino	2.6764	0.238	127	11.244	<.001
			Atraente	Relevante	Masculino	-0.0838	0.115	127	-0.726	0.996
			Não Atraente	Não Relevante	Feminino	0.9858	0.195	127	5.060	<.001
			Não Atraente	Não Relevante	Masculino	1.6478	0.240	127	6.874	<.001
			Não Atraente	Relevante	Feminino	2.8769	0.194	127	14.804	<.001
		Masculino	Não Atraente	Relevante	Masculino	2.7162	0.232	127	11.731	<.001
			Não Atraente	Não Relevante	Feminino	1.0696	0.201	127	5.323	<.001
			Não Atraente	Não Relevante	Masculino	1.7316	0.245	127	7.076	<.001

Comparison						Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
Atratividade	Tipo Prof.	Género	Atratividade	Tipo Prof.	Género					
Não Atraente	Não Relevante	Feminino	Não Atraente	Relevante	Feminino	2.9607	0.203	127	14.585	< .001
			Não Atraente	Relevante	Masculino	2.8000	0.234	127	11.989	< .001
		Não Atraente	Relevante	Masculino	0.6620	0.291	127	2.277	0.315	
		Não Atraente	Relevante	Feminino	1.8911	0.257	127	7.368	< .001	
	Relevante	Masculino	Não Atraente	Relevante	Masculino	1.7304	0.284	127	6.092	< .001
			Não Atraente	Relevante	Feminino	1.2291	0.292	127	4.206	0.001
		Não Atraente	Relevante	Masculino	1.0684	0.317	127	3.375	0.021	
		Não Atraente	Relevante	Masculino	-0.1607	0.286	127	-0.563	0.999	

Tabela 12*Teste de Esfericidade de Mauchly.*

	W de Mauchly	Aprox. Qui- quadrado	gl	Sig.	Epsilon		
					Greenhouse- Geisser	Huynh- Feldt	Limite inferior
Atratividade	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tabela 13*Efeito de Interação: Atratividade* Experiência e Atratividade * Experiência * Tipo_Profissão.*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2_p
Atratividade* Experiência	.297	1.000	.297	.3788	.540	.003
Atratividade* Tipo_Profissão* Experiência	.028	1.000	.028	.035	.851	.000
Residual	99.954	127.000	.787			

ANEXO M - ANÁLISES DA HIPÓTESE 3

Tabela 1

Estatística descritiva da variável “Autopercepção”.

	N	Média	Desvio Padrão
Autopercepção	131	5,18	1,487

Tabela 2

One-Sample Test.

One-Sample Test

Test Value = 4						
					Intervalo de Confiança 95%	
	t	df	Sig. (2 extremidades)	Dif. Médias	Limite Inferior	Limite Superior
Autopercepção	9,105	130	,000	1,183	,93	1,44

Tabela 3

Distribuição das Médias em Função do Género.

	Género	N	Média	Desvio Padrão
Autopercepção	Feminino	79	5,28	1,349
	Masculino	52	5,04	1,68

Tabela 4

Independent Samples Test.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		Variances				95% Confidence Interval of the Difference				
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
AUTOPERCEÇÃO	Equal variances assumed	1,948	,165	,903	129	,368	,240	,266	-,286	,766
	Equal variances not assumed			,863	92,560	,390	,240	,278	-,312	,792

Tabela 5

Teste de Esfericidade de Mauchly.

	W de Mauchly	Aprox. Qui-quadrado	gl	Sig.	Epsilon		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Limite inferior
Atratividade	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tabela 6

*Efeito de Interação: Atratividade * Autopercepção e Atratividade * Tipo_Profissão * Autopercepção.*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2_p
Atratividade* Autopercepção	11.132	1	11.132	16.898	<.001	0.119
Atratividade* Tipo_Profissão* Autopercepção	0.820	1	0.820	1.244	0.267	0.010
Residual	82.343	125	0.659			
