



**ISPA**

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO  
CIÊNCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E DA VIDA

**Cor do Vestuário e a sua influência na Probabilidade de Contratação em  
Entrevistas de Seleção**

**Catarina Mendes Canas Pereira**

**Orientador de Dissertação:**

Professor Doutor Pedro Almeida

**Coordenador de Seminário de Dissertação:**

Professor Doutor Pedro Almeida

**Tese 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 do Prof. Doutor Pedro Almeida, apresentada no ISPA – Instituto Universitário para obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações.

## **Agradecimentos**

Desde já, manifesto a minha gratidão a todos os que contribuíram para a realização do presente trabalho.

Primeiramente, agradeço aos meus professores. Ao Professor Doutor Pedro Almeida, que tanto me ajudou e ouviu os meus dilemas existenciais e ao Professor Filipe Loureiro, por todos os atendimentos e dedicação de grande parte do seu tempo. A ambos agradeço toda a partilha de conhecimentos e ensinamentos, ajuda, paciência e disponibilidade que tiveram para comigo.

Agradeço aos meus colegas do Seminário de Dissertação, que acompanharam o meu percurso até aqui, pela troca de experiências e conhecimentos e pelo apoio, que foi tão importante nesta fase.

Adicionalmente, agradeço às minhas amigas e amigos, por me ouvirem, aconselharem, pelo companheirismo e por me acompanharem em todos os momentos especiais da minha vida. Obrigada a vocês por todas as gargalhadas, toda a partilha de experiências, por todos os pequenos e insignificantes momentos, sem vocês esta viagem não tinha sido a mesma.

À Mária Figueiredo, ao seu colega e ao meu grande amigo Ricardo Dias, a quem prometi um agradecimento especial, por me terem ajudado na edição das imagens utilizadas para este estudo.

Ao meu orientador de estágio, Tiago Pinho, e coorientadora, Elisabete Leocádio, só tenho a agradecer toda a compreensão e disponibilidade, por terem permitido que tivesse um dia livre todas as semanas para trabalhar neste grande projeto, sem vocês não era possível terminar esta etapa.

Agradeço ao meu namorado, por todos os conselhos, apoio emocional, por estar ao meu lado em todos os momentos, mas sobretudo por acreditar em mim.

Ao meu irmão, por estar sempre do meu lado, por ter confiança nas minhas decisões e por me destabilizar diariamente.

Agradeço especialmente aos meus pais, que me proporcionaram toda esta viagem e um ensino de qualidade, apoiaram-me incondicionalmente em todas as áreas da minha vida e nunca me deixaram desistir. A vocês, mãe e pai, sou grata.

Grata por todos vocês.

## Resumo

O presente estudo teve como objetivo testar a influência da cor do vestuário de candidatos na sua probabilidade de contratação em entrevistas de seleção. Foi também testado o papel do sexo do candidato nesta associação e, adicionalmente, se este efeito é mediado pela habilidade percebida e pelo potencial de liderança.

A amostra é constituída por 315 participantes com idades compreendidas entre os 18 e 79 anos ( $M=36.25$ ,  $DP=13.38$ ). Num questionário online, os participantes foram colocados numa posição de contratação, sendo manipuladas as cores do vestuário dos candidatos (vermelho vs. azul) e o sexo dos candidatos (homem vs. mulher). Após indicar a probabilidade de contratação, os participantes completaram alguns itens referentes a habilidade percebida (competência), simpatia, potencial de liderança e atratividade dos candidatos.

Os resultados demonstraram que a utilização de vermelho levou a menor probabilidade de contratação, mas apenas para o candidato do sexo masculino. Análises de mediação evidenciaram que quando o candidato utilizava vermelho era percebido como tendo menor habilidade percebida, levando por sua vez a uma menor probabilidade de contratação. O mesmo efeito foi encontrado para o potencial de liderança como variável mediadora. Para esta, verificou-se um uma mediação moderada pelo sexo do candidato: potencial de liderança mediou o efeito negativo da cor vermelha sobre a probabilidade de contratação do homem; no entanto, o efeito oposto foi marginalmente observado para a candidata do sexo feminino.

É feita uma apreciação e discussão global dos resultados e apresentadas implicações teóricas e práticas, limitações e sugestões para estudos futuros.

**Palavras – chave:** vermelho, azul, probabilidade de contratação, potencial de liderança, habilidade percebida.

## Abstract

The present study aimed to test the influence of the color of candidates clothing on their probability of being hired in selection interviews. The candidates gender role in this association was also tested and, additionally, whether this effect is mediated by perceived ability and leadership potential.

The sample consists of 315 participants aged between 18 and 79 years ( $M=36.25$ ,  $DP=13.38$ ). In an online questionnaire, participants were placed in a hiring position by manipulating the candidates clothing colors (red vs. blue) and the candidates gender (male vs. female). After indicating the probability of hiring, participants completed a few items regarding perceived ability (competence), warmth, leadership potential and attractiveness of candidates.

The results showed that the use of red led to a lower probability of hiring, but only for the male candidate. Mediation analyses showed that when the candidate used red he was perceived as having lower perceived ability, leading to a lower probability of being hired. The same effect was found for leadership potential as a mediating variable. For this one, a moderated mediation by the gender of the candidate was found: leadership potential mediated the negative effect of the color red on the probability of hiring for the male; however, the opposite effect was marginally observed for the female candidate.

An overall appreciation and discussion of the results is made and theoretical and practical implications, limitations, and suggestions for future studies are presented.

**Keywords:** red, blue, hiring probability, leadership potential, perceived ability.

## ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	9
<b>Revisão da Literatura</b> .....	10
Cor e as suas propriedades.....	10
Cor Vermelha e os seus significados em diferentes contextos.....	10
Contextos de Realização.....	11
Contexto de Atratividade.....	13
Contexto Desportivo.....	13
Contexto Organizacional.....	14
Vermelho e as suas diferenças entre sexos.....	15
O presente estudo.....	16
<b>Método</b> .....	17
Participantes.....	17
Delineamento.....	17
Medidas.....	18
Procedimento.....	18
<b>Resultados</b> .....	19
<b>Discussão</b> .....	29
<b>Referências</b> .....	32
<b>Anexos</b> .....	36
Anexo A – Caracterização da Amostra.....	36
Anexo B - Questões Habilidade Percebida e Simpatia.....	37
Anexo C – Fotografias utilizadas.....	38
Anexo D - Análises Univariadas de Variância.....	39

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Índice de Consistência Interna das variáveis de Habilidade Percebida (Competência) e Simpatia.....	20
<b>Tabela 2</b> - Análise de mediação moderada – sexo do alvo como moderador do efeito direto e indireto entre cor e probabilidade de contratação (com o potencial de liderança como mediador).....	24
<b>Tabela 3</b> - Análise de mediação moderada – sexo do alvo como moderador do efeito direto e indireto entre cor e probabilidade de contratação (com a habilidade percebida como mediador).....	26
<b>Tabela 4</b> - Análise de mediação moderada – sexo do alvo como moderador do efeito direto e indireto entre cor e probabilidade de contratação (com a simpatia como mediador).....	27
<b>Tabela 5</b> - Análise de mediação moderada – sexo do alvo como moderador do efeito direto e indireto entre cor e probabilidade de contratação (com a atratividade como mediador).....	28

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> – Efeitos da Cor e do Sexo do estímulo na Probabilidade de Contratação.....	21
<b>Figura 2</b> – Efeitos da Cor e do Sexo do estímulo no Potencial de Liderança.....	22
<b>Figura 3</b> - Modelo de Mediação Moderada – Potencial de Liderança.....	23
<b>Figura 4</b> - Modelo de Mediação Moderada – Competência Percebida.....	25
<b>Figura 5</b> - Modelo de Mediação Moderada – Simpatia (Warmth).....	26
<b>Figura 6</b> - Modelo de Mediação Moderada – Atratividade.....	28

## Introdução

Numa entrevista de emprego, a aparência física constitui fonte importante de informação, sendo que o conhecimento que se tem de um candidato é limitado (Forsythe et al., 1985). Durante a década de 1980, observou-se um aumento na consciência do potencial do uso de roupa para melhorar a imagem profissional (Damhorst & Reed, 1986). Em alguns estudos conduzidos no contexto laboral, os colaboradores reportaram que fatores relacionados com a aparência são importantes em situações de primeira impressão, como interações com clientes ou entrevistas de emprego (Anton & Russel, 1974; Kelley et al., 1982 cit. por Damhorst & Reed, 1986).

As roupas podem influenciar o grau de ajuda, o poder social, as percepções de personalidade e outros comportamentos interpessoais. Recentemente, investigadores forneceram evidência de que a cor, seja esta exibida na roupa ou observada próxima de uma pessoa, pode influenciar o processo de julgamento (Elliot & Maier, 2014). Springbett (1958 cit. por Damhorst & Reed, 1986), relatou que as classificações de aparência previam quase 70% dos julgamentos de candidatos a empregos.

Uma das cores que se tem reportado com mais influência e que tem sido maior alvo de estudo é a cor vermelha (Pazda, 2015). Esta cor apresenta diversos significados, dependendo do contexto em que é estudada (Maier et al., 2013). Porém, estudos sobre a influência do vermelho na formação de impressões relacionadas com habilidades de outras pessoas, como habilidade percebida (competência real) e potencial de liderança (potencial competência futura), têm sido negligenciados e, portanto, tornam difíceis tirar conclusões firmes sobre a cor (Maier et al., 2013). Contudo, estudos subsequentes, mostraram que tanto a habilidade percebida, como o potencial de liderança, podem mediar a relação entre vermelho e probabilidade de contratação (Kramer, 2016).

O estudo sobre duas dimensões fundamentais, a simpatia (warmth) e competência (ou habilidade percebida), que convergiram de diversos julgamentos sociais e que foram reconhecidas por diversos autores, tem sido descurado desde a década de 80 (Ferreira et al., 2011).

Desta forma, o objetivo deste estudo é o de testar a influência da cor do vestuário num contexto de contratação em entrevistas de seleção. Para tal, serão manipuladas a cor vermelha e azul no vestuário de candidatos, em que os participantes serão postos numa posição de contratação do candidato. Com este estudo, procura-se assim responder à questão se o vermelho

influencia negativamente a probabilidade de contratação de um candidato, e se este efeito é mediado pela habilidade percebida e pelo potencial de liderança. Adicionalmente, à luz de evidência que demonstra diferentes efeitos da cor em função da pessoa-alvo ser do sexo feminino e masculino, será testado o papel do sexo nesta associação.

## **Revisão da Literatura**

### **Cor e as suas propriedades**

Recentemente, tem-se verificado um interesse crescente no estudo da relação entre cor e o funcionamento psicológico (Maier et al., 2013). A cor apresenta três propriedades: luminosidade, matiz e croma. A luminosidade pode ser interpretada como a quantidade percebida de luz que provém de um estímulo. Esta é definida pela Commission Internationale de l'Eclairage (CIE) (2010) como "o brilho de uma área avaliada em relação ao brilho de uma área iluminada de forma semelhante que parece ser branca ou com alta transmissão" (CIE, 2010 cit. por Pazda, 2015). A matiz, comumente conhecida como "cor", consiste no "atributo de uma percepção visual segundo a qual uma área parece ser semelhante a uma das cores: vermelho, amarelo, verde e azul, ou uma combinação de pares adjacentes dessas cores consideradas num anel fechado", de acordo com Commission Internationale de l'Eclairage (CIE) (2010, cit. por Pazda, 2015). Por sua vez, o croma refere-se ao grau de colorido de uma tonalidade e, portanto, pode ser considerado como a quantidade percebida de conteúdo de matiz num estímulo.

Todas estas propriedades são importantes, porém qualquer variação numa ou em todas poderá influenciar o afeto, cognição ou comportamento. Para além disso, todos os efeitos de cor dependem de algumas condições, tais como, cultura, sexo, idade, tipo de tarefa e variante de cor, sendo que todas estas devem ser consideradas na literatura, uma vez que é considerada uma fragilidade nos estudos (Elliot, 2015).

### **Cor Vermelha e os seus significados em diferentes contextos**

Numa revisão realizada por Elliot e Maier (2014), os investigadores demonstram, de forma consistente, que a cor, exibida na roupa ou observada na proximidade da pessoa, pode influenciar os julgamentos. Das cores existentes, aquela cujo efeito tem vindo a ser mais estudado é o vermelho (Pazda, 2015). Num estudo realizado por Maier e colaboradores (2013) foram documentados diversos efeitos cognitivos, motivacionais e comportamentais, em diferentes metodologias e situações, no estudo da cor vermelha. Segundo a Teoria da Cor no

Contexto (Color-in-Context Theory – CIC), proposta por Elliot e Maier (2014), os significados das cores baseiam-se em dois mecanismos básicos: 1) as associações aprendidas surgem de pares recorrentes de cores com impressões específicas; e 2) temos inclinações biológicas para reagir de forma semelhante a determinadas cores em situações específicas. Deste modo, esta teoria defende que a maioria das associações das cores surgem como respostas baseadas na evolução aos estímulos de cores. Esta teoria considera, então, que as cores transmitem significados diferentes dependendo do contexto social (Goldschmied & Spitznagel, 2021). Desta forma, no âmbito desta teoria, podemos considerar que o vermelho tem diversos significados dependendo do contexto em que é apresentado e do traço que é avaliado (Maier et al., 2013). Por exemplo, a cor vermelha simboliza a atratividade em ambientes românticos, porém noutros contextos pode estar associada a ameaça ou perigo em ambientes competitivos (Goldschmied & Spitznagel, 2021). Ainda, o vermelho pode estar associado ao fracasso e baixa competência em situações de realização, enquanto que em situações de atração pode sinalizar prontidão sexual e boa qualidade genética (Maier et al., 2013).

Esta cor era fundamental para os ancestrais caçadores, uma vez que simbolizavam o potencial perigo na forma de plantas e insetos venenosos, co-específicos que podiam causar danos e a exposição de feridas e sangue (Fetterman et al., 2015). Ainda assim, as primatas fêmeas não humanas exibem vermelho em partes do seu corpo quando se aproximam da ovulação, portanto o vermelho está associado à fertilidade, sexualidade e luxúria. A cor vermelha pode, ainda, transmitir raiva, constrangimento ou excitação sexual, enquanto que as cores azul ou verde podem transmitir doença ou condição fisiológica deficiente (Elliot, 2015).

O vermelho tem sido investigado em diversos contextos. De seguida, analisarei os mesmos e o seu respetivo significado.

### **Contextos de Realização**

O vermelho tem um significado e implicações negativas em contextos de realização, ou seja, em situações em que a competência ou habilidade de um sujeito é avaliada. Nos últimos anos, a investigação sobre diversos julgamentos sociais tem convergido para a evidência de que duas dimensões fundamentais estão por detrás dos mesmos (Ferreira et al., 2011). Diversos nomes têm sido atribuídos a estas dimensões de acordo com o objeto de julgamento, porém as

dimensões no geral estão relacionadas ao mesmo tipo de julgamento. No campo da percepção de grupos ou estereótipos designam as duas dimensões por *warmth* (simpatia) e *competence* (competência), no campo da percepção interpessoal definem como *morality* e *competence*, enquanto na área de investigação do self ou género designam por *communion* e *agency* (Ferreira et al., 2011).

Segundo Wojciszke, Bazinska e Jaworski (1998), as duas dimensões representam 82% das diferenças na percepção social que as pessoas realizam no seu dia-a-dia. Assim, são dimensões básicas que descrevem as pessoas na totalidade quando se formam impressões dos outros (Ferreira et al., 2011). A primeira dimensão, definida por *warmth* (simpatia), *morality* ou *communion*, é apresentada através de traços de natureza social de ambas as valências. Esta dimensão remete a traços positivos tais como: caloroso, amigável, honesto, mas também a traços negativos como frio, desonesto e não confiável (Ferreira et al., 2011). A outra dimensão, definida por *competence* (competência) e *agency*, remete para os traços relativos à capacidade ou eficiência do alvo. Nesta dimensão são característicos traços positivos (competente, assertivo, ambicioso e inteligente) e também traços negativos (indeciso, passivo, preguiçoso e ineficaz) (Ferreira et al., 2011). Brambilla e colaboradores (2010) defendem que a competência e a simpatia (*warmth*) são dimensões básicas sobre as quais se julgam grupos. Assim, enquanto a simpatia (*warmth*) é do domínio das relações sociais, apresentando qualidades como gentileza, cordialidade, simpatia e sinceridade, por outro lado a competência refere-se ao funcionamento da tarefa e envolve qualidades como eficiência, capacidade e competência. Diversos autores têm defendido que a organização destes mesmos traços nas duas dimensões é funcional, uma vez que ambas refletem desafios que os humanos encararam ao longo da sua evolução. Deste modo, a primeira dimensão está afeta à procura de aceitação e comunhão social, enquanto a segunda à procura de manifestar habilidades, competências e ao alcance de estatuto (Ferreira et al., 2011).

Moller e colaboradores (2009) perceberam que o vermelho está associado ao perigo de fracasso e baixa competência, tanto para homens como para mulheres. Para além disso, esta cor estimula a motivação e prejudica o desempenho em tarefas que são exigentes a nível cognitivo. Neste sentido, de acordo com Meier e colaboradores (2012), a observação do vermelho num contexto de realização prejudica o desempenho porque evoca a evitação, sendo esta uma “inimiga” do desempenho. Segundo Elliot e colaboradores (2007) ao testar a influência da cor vermelha em processos cognitivos complexos, tais como o desempenho intelectual, concluíram

que os participantes que foram expostos à cor vermelha apresentaram níveis piores de desempenho do que os que estavam expostos às cores verde, preto, branco ou cinza.

### **Contexto de Atratividade**

O vermelho também se encontra associado à atratividade, sendo que este carrega um significado e implicações positivas quando se forma uma impressão de outra pessoa num contexto de namoro, sendo também um indicador de status, tornando o sujeito do sexo oposto mais atraente e sexualmente desejável (Maier et al., 2013). Tal efeito é evidenciado num estudo conduzido por Guéguen e Jacob (2014), tendo fornecido evidência que os clientes do sexo masculino tinham uma maior probabilidade de deixar gorjeta de quantias maiores a empregadas de mesa que vestiam uma camisola vermelha do que quando vestiam uma camisola de outra cor. Lynn e colaboradores (2016), conduziram um estudo semelhante, embora e contrariamente aos efeitos reportados por Guéguen e Jacob (2014), verificaram que os sujeitos davam menos gorjeta aos empregados masculinos quando estes vestiam uma camisa vermelha, do que quando vestiam uma camisa branca ou preta. Adicionalmente, verificaram que as mulheres percebiam os empregados masculinos como menos atraentes quando usavam uma camisa vermelha. Porém, de acordo com um estudo conduzido por Berthold e colaboradores. (2017) para entender se os indivíduos se percebiam como mais atraentes sob a condição vermelha, concluíram que os participantes que se encontravam na condição camisa vermelha indicaram um nível mais alto de auto-atratividade do que os participantes na condição azul, sendo os resultados mediados pela recetividade sexual autopercebida e status autopercebido.

### **Contexto Desportivo**

Outro contexto que tem procurado analisar o efeito da cor é o do desporto e, também aqui, se tem verificado que o vermelho apresenta diversos significados, promovendo diferentes efeitos. Hill e Barton (2005) concluíram que usar vermelho em competições desportivas pode transmitir dominância e levar a uma vantagem competitiva. Especificamente, os mesmos autores, estudaram quatro desportos de combate (boxe, taekwondo e dois estilos de luta livre), sendo que os competidores foram designados aleatoriamente para usarem o vermelho ou a cor

azul. Os resultados por si obtidos fornecem evidência de que os atletas que vestiam vermelho ganharam mais combates do que os que vestiam azul.

De acordo com Meier e colaboradores (2012), alguns estudos referem que a visualização de um estímulo vermelho tem um efeito negativo no desempenho e provoca evasão física. Ten Velden e colaboradores (2012), num torneio de póquer, avaliaram os efeitos que o vermelho tinha no oponente e perceberam que os indivíduos a que foram atribuídos o vermelho estavam mais propensos a fazer uma abordagem competitiva enquanto os observadores estavam mais propensos a desistir.

### **Contexto Organizacional**

O vermelho tem sido estudado no contexto organizacional, sendo que neste contexto também se verificam diversos significados, promovendo diferentes efeitos. Assim, num contexto organizacional, Maier e colaboradores (2013), verificaram que homens vestidos de vermelho são percebidos como menos inteligentes e que este efeito negativo do vermelho é mais forte num contexto de candidatura de emprego. Além disso, curiosamente, o vermelho pode estar associado a menor habilidade e potencial de liderança, mas também pode levar a um aumento de credibilidade (Kramer & Prior, 2019). Kramer (2016) verificou num estudo, em que utilizava vídeos curtos e imagens estáticas de políticos, que usar gravata vermelha (vs. azul) não apresenta efeitos sobre liderança, dominação ou se o político parecia confiável.

No entanto, num estudo conduzido por Maier e colaboradores (2013), ao pedirem a participantes para considerarem um ambiente de candidatura de emprego, verificaram que os homens que usavam gravatas vermelhas foram avaliados como menos propensos a serem contratados e como tendo menos potencial de liderança e menos ganhos. No mesmo estudo, Maier e colaboradores (2013), testaram a hipótese de que a cor vermelha influencia a formação de impressões relacionadas às habilidades de outra pessoa, ou seja, colocam a hipótese de que o vermelho é um indicador de baixa competência em situações onde a competência e habilidade de um sujeito são avaliados e, portanto, propuseram que quanto mais forte o foco situacional na competência, mais forte deve ser o efeito negativo da cor vermelha. Deste modo, apresentaram o vermelho na roupa de um candidato a um emprego numa fotografia e previram que tal levaria os participantes a perceber o candidato com competências inferiores, assim como

o vermelho levaria a uma probabilidade reduzida de contratação do candidato e que tal seria mediado pelas percepções de competências diminuídas. Para testar, então, esta hipótese realizaram três experiências, tendo verificado que quando os candidatos vestiam camisa vermelha, em comparação com camisa verde, estes eram percebidos como menos inteligentes. Verificaram também que quando o candidato exibe uma gravata vermelha, em comparação a uma gravata verde, este é percebido como tendo menos ganhos e potencial de liderança. Finalmente, verificaram ainda que os alvos que possuíam a gravata vermelha eram percebidos como tendo menos habilidade percebida e menos potencial de liderança, sendo-lhes atribuída menor probabilidade de serem contratados. Assim, concluíram que as percepções de habilidade percebida (competência) e potencial de liderança mediam a ligação entre vermelho e probabilidade de contratação, sendo que tal aconteceu para os alvos que usavam camisa e gravata, para as duas cores diferentes de controlo e para os dois candidatos diferentes.

Estudos posteriores sugeriram também que tanto a habilidade percebida, como o potencial de liderança, medeiam a relação entre vermelho e probabilidade de contratação (Kramer, 2016).

### **Vermelho e as suas diferenças entre sexos**

No estudo de Maier e colaboradores (2013), é proposto que a avaliação dos candidatos do sexo feminino, em relação ao masculino, tende a ser mais complexa e variável, uma vez que é afetada por diversos fatores (por exemplo, uso de maquilhagem, cor de cabelo) e tende a ser mais influenciada por estereótipos no local de trabalho.

Quando homens percecionam mulheres vestidas de vermelho, consideram-nas mais atraentes e sexualmente desejáveis. Por exemplo, empregadas de mesa que vistam uniformes vermelhos ou que usem batom vermelho recebem gorjetas mais altas do que os seus colegas homens, e ainda mulheres que pedem boleia têm maior probabilidade de a receber quando usam roupas vermelhas comparativamente a homens (Seeman, 2015). Adicionalmente, e conforme já revisto, empregados de mesa do sexo masculino receberam menos gorjeta quando vestiam uma camisola vermelha, do que quando vestiam uma camisa branca ou preta (Lynn et al., 2016) – um resultado que contradiz o observado para empregadas de mesa do sexo feminino (Guéguen & Jacob, 2014).

No contexto desportivo, nas competições, verifica-se que um adversário de vermelho geralmente tem a vantagem, havendo uma dominação masculina comparativamente à feminina, impulsionada por um acessório vermelho, por exemplo uma camisola (Seeman, 2015).

Evidência adicional dos diferentes efeitos da cor em função do sexo do alvo é apresentada num estudo de Damhorst e Reed (1986 cit. por Maier et al., 2013), no qual foram apresentadas diversas fotografias de candidatas a empregos e no qual os participantes avaliaram diversas características, como a competência, manipulando as cores do vestuário. Neste estudo, os participantes do sexo masculino classificaram as candidatas com os fatos mais escuros como mais competentes do que as que usavam fatos mais claros.

### **O presente estudo**

Com base na literatura revista, procurar-se-á testar se o vermelho influencia negativamente a probabilidade de contratação de um candidato, e se este efeito é mediado pela habilidade e potencial de liderança percebidos, replicando o estudo conduzido por Maier e colaboradores (2013). À luz da literatura revista, e com base no facto de no estudo conduzido por Maier e colaboradores (2013) apenas terem sido alvo de avaliação candidatos do sexo masculino, no presente estudo, será testado o papel moderador do sexo do candidato nesta associação. Para tal, as fotografias dos candidatos alvo serão de ambos os sexos e a amostra será constituída por participantes de ambos os sexos. Espera-se replicar os efeitos referidos para o candidato do sexo masculino, nomeadamente que a utilização do vermelho leve a menor probabilidade de contratação deste (sendo este efeito mediado pela habilidade e liderança percebida), comparativamente à utilização da cor azul, sendo que não contamos encontrar estes resultados na candidata mulher.

Para além de medir o potencial de liderança e a habilidade percebida (ou competência), irei também medir a dimensão simpatia (warmth), sendo que estas duas dimensões são fundamentais na perceção de pessoas, grupos ou estereótipos. Deste modo, a simpatia (warmth) será avaliada como uma questão de controlo. Conjuntamente, a atratividade será também avaliada neste sentido.

Assim, irei testar as seguintes hipóteses:

H1: A probabilidade de contratação será menor em candidatos vestidos de vermelho, do que em candidatos vestidos de azul.

H2: O efeito da cor vermelha na probabilidade de contratação será moderado pelo sexo do candidato, esperando-se verificar o efeito para os homens, mas não para mulheres.

H3: A moderação observada em H2 será explicada (mediada) pela habilidade percebida (uma mediação moderada pelo sexo).

H4: A moderação observada em H2 será explicada (mediada) pelo potencial de liderança (uma mediação moderada pelo sexo).

## **Método**

### **Participantes**

A amostra do presente estudo é constituída por 315 participantes, com idades compreendidas entre os 18 e os 79 anos ( $M = 36.25$ ,  $DP = 13.38$ ), sendo que dois participantes foram retirados da amostra inicial por não corresponderem à idade mínima necessária. A percentagem de participantes do sexo masculino foi de 38.6% e do sexo feminino 61.4%. No que corresponde às habilidades literárias, verificou-se uma percentagem de 5.1% para os indivíduos que possuem o 9º Ano, 26.3% para os sujeitos com o 12º Ano, 45.6% para os participantes com Licenciatura, 22.2% para os sujeitos com o Mestrado e 0.9% para participantes com o Doutorado (ver Anexo A).

Foi calculado o número mínimo de participantes necessários para o presente estudo com base na magnitude de efeito reportada por Maier e colaboradores (2013;  $d = 0.68$ ). No G\*Power, foi estimado um número mínimo de 56 participantes para replicar o efeito reportado, com 80% de *power* para um nível de significância de .05. Adicionalmente, de forma a calcular o número de participantes mínimo necessário para encontrar a interação proposta, entre cor do vestuário e sexo do candidato, foi tida em conta uma magnitude de efeito média (Cohen, 1992) de  $f = 0.25$ , tendo sido estimado um mínimo de 128 participantes para encontrar um efeito significativo dentro das mesmas condições (80% de *power*, nível de significância de .05). Assim, o número final de 315 participantes ultrapassou esse número mínimo necessário.

### **Delineamento**

Neste estudo foi aplicado um delineamento experimental, tendo como variáveis independentes a cor do vestuário, operacionalizada pelas cores vermelha e azul, e o sexo do candidato, homem ou mulher, resultando assim num delineamento 2 (cor: vermelho vs. azul) x 2 (sexo do candidato: homem vs. mulher). Adicionalmente, procura-se testar o efeito da cor na probabilidade de contratação, de candidatos homens e mulheres, testando como mediadores a habilidade percebida, simpatia, atratividade, e potencial de liderança.

## Medidas

**Habilidade Percebida e Simpatia (*Warmth*).** Neste estudo, para avaliar a habilidade percebida (ou competência) e a simpatia (*warmth*), foram desenvolvidos alguns itens com base na forma como estas duas dimensões têm sido operacionalizadas na literatura (Brambilla et al., 2010; Cuddy et al., 2008; Ferreira et al., 2011). Para cada dimensão foram criados três itens, por exemplo para a habilidade percebida “*Quanto considera que a pessoa da fotografia é uma pessoa competente?*” e para a simpatia “*Quanto considera que a pessoa da fotografia é simpática?*”, avaliados numa escala tipo likert de 1 (nada) a 7 (muito) (ver Anexo B).

**Potencial de Liderança.** De modo avaliar o potencial de liderança, utilizou-se um único item proposto por Damhorst e Reed (1986): “*Quanto considera que a pessoa da fotografia seria um bom líder de equipa?*” (“*How good do you think this person would be as a team leader?*”), avaliado numa escala de 1 (Nada) a 7 (Muito) (Maier et al., 2013).

**Atratividade.** Foi aplicado um item relativo à atratividade do candidato, para efeitos de controlo: “*Quão atraente considera a pessoa da fotografia?*”, respondido numa escala de 1 (Nada atraente) a 7 (Muito atraente) (Elliot & Niesta, 2008).

**Probabilidade de Contratação.** A probabilidade de contratação foi avaliada através de um item: “*Indique agora qual a probabilidade de você contratar a pessoa da fotografia para a posição descrita?*”, respondido numa escala entre 1 (Nada Provável) a 7 (Muito Provável) (Maier et al., 2013).

Por fim, foram aplicados dois itens de controlo, em que se questionou aos participantes se se recordavam qual a cor da camisola que a pessoa da imagem utilizava e se sabiam qual o propósito do estudo, sendo que uma suposição correta pode consistir numa menção à cor ou à medida dependente do estudo.

## Procedimento

O presente questionário foi elaborado com recurso à plataforma Qualtrics. Na escolha das fotografias dos candidatos utilizados neste estudo recorreu-se a uma base de dados, desenvolvida por DeBruine e Jones (2017), tendo sido seleccionadas fotos de um homem e de uma mulher classificados, num pré-teste conduzido pelos mesmos investigadores, como neutros relativamente ao seu grau de atratividade. Este procedimento foi implementado de forma a garantir que a atratividade dos candidatos não seria um fator enviesador nas perceções dos participantes. De forma a manipular a cor do vestuário dos candidatos, um técnico foi

contactado para o efeito, tendo esta manipulação sido feita em função dos parâmetros de cor utilizados por Maier e colaboradores (2013): LCh (45.3, 45.7, 24.0) para o vermelho e LCh (44.2, 38.7, 265.6) para o azul (Anexo C). O questionário foi distribuído online a diversos indivíduos com as seguintes condições: ter mais de 18 anos e pertencer à população portuguesa. Assim, foi divulgado um link online ao qual os participantes poderiam aceder, pedindo que preenchessem o questionário e o partilhassem com familiares, amigos e/ou com colegas.

Posteriormente, o participante foi aleatoriamente atribuído a uma condição definida pelo delineamento experimental, tendo-lhe sido apresentada uma fotografia de um candidato (masculino ou feminino), vestido de vermelho ou azul, durante 10 segundos, findos os quais a página do questionário avançou automaticamente. De seguida, foram ainda dadas as seguintes instruções “Com base nas impressões que formou acerca da pessoa apresentada no ecrã anterior, peço-lhe agora que responda às seguintes questões com base nessas mesmas impressões. Mesmo que sinta que não dispõe de informação suficiente para responder a estas questões, peço-lhe que responda intuitivamente com base nas impressões que formou anteriormente ao visualizar a fotografia.”. Os participantes preencheram os itens relativos à habilidade percebida, potencial de liderança, probabilidade de contratação, atratividade e simpatia (warmth), preenchendo as mesmas por esta exata ordem.

Por fim, foi questionado se tinham memória de qual a cor da camisola que o sujeito vestia, assim como se tinham consciência de qual o objetivo do estudo. Quando finalizaram as respostas ao questionário, foi agradecida a participação no estudo e disponibilizado mais uma vez o e-mail para possíveis dúvidas que possam ter surgido.

## **Resultados**

Inicialmente realizou-se uma análise da consistência interna das medidas de Competência e Simpatia, através da análise dos alfas de Cronbach. Verificou-se que ambos os fatores apresentaram bons índices de consistência interna (Tabela 1) e que, desta forma as medidas medem de forma consistente aquilo que se propuseram a medir<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Nos itens de controlo, 73% da amostra final indicou corretamente a cor da camisola que a pessoa da imagem utilizava e nenhuma pessoa na sua resposta indicou corretamente qual era o objetivo do presente estudo

**Tabela 1**

*Índice de Consistência Interna das variáveis de Habilidade Percebida (Competência) e Simpatia*

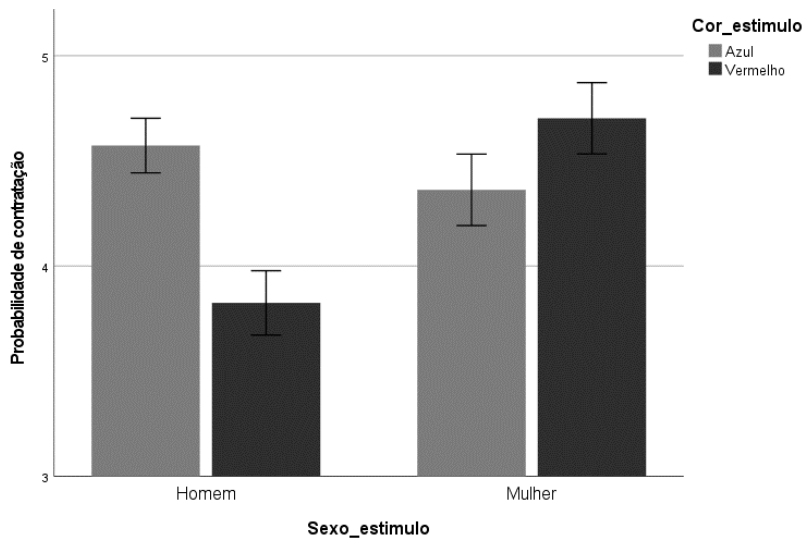
Variável	Nº de itens	Alpha de Cronbach
Habilidade percebida	3	.88
Simpatia	3	.92

### ***Probabilidade de contratação***

De forma a testar se a probabilidade de contratação variou em função das diferentes condições do delineamento experimental, realizou-se uma análise de variância (ANOVA) tendo como variável dependente a probabilidade de contratação e como variáveis independentes o sexo do candidato e a cor do vestuário, num delineamento 2 (sexo) x 2 (cor), entre participantes. Os resultados obtidos indicaram um efeito principal significativo referente à variável do sexo do alvo,  $F(1,312) = 4.58$ ,  $p = .033$ ,  $\eta_p^2 = 0.014$ , sugerindo que a mulher teve maior probabilidade de ser contratada ( $M = 4.53$ ,  $DP = 1.49$ ) do que o homem ( $M = 4.20$ ,  $DP = 1.32$ ) (Consultar Anexo D- a) e b)). O efeito principal da Cor não foi significativo,  $F(1,312) = 1.71$ ,  $p = .191$ ,  $\eta_p^2 = 0.01$ . No entanto, através da interação significativa observada entre Cor e Sexo,  $F(1,312) = 12.20$ ,  $p = .001$ ,  $\eta_p^2 = 0.04$ , representada na Figura 1, podemos observar que o efeito da cor difere em função do sexo do alvo. Para o candidato homem, a cor vermelha diminuiu a probabilidade de contratação, comparativamente à cor azul, replicando os resultados obtidos por Maier e colaboradores (2013), enquanto para a candidata mulher, este efeito não foi observado, verificando-se, de facto, tendencialmente o oposto - maior probabilidade de contratação quando associada a cor vermelha (Consultar Anexo D – a) e b)).

## Figura 1

*Efeitos da Cor e do Sexo do estímulo na Probabilidade de Contratação*



### *Habilidade percebida*

Realizou-se uma ANOVA para a variável habilidade percebida (competência), sendo a mesma testada como variável dependente e como variáveis independentes foram testadas o sexo do estímulo e cor do vestuário. Ao analisar os resultados, observamos que, para esta variável, apenas o efeito principal do sexo foi significativo,  $F(1,312) = 6.55$ ,  $p = .011$ ,  $\eta_p^2 = 0.02$ , no sentido em que a mulher alvo foi significativamente percebida como mais competente ( $M = 4.77$ ,  $DP = 1.10$ ) do que o homem alvo ( $M = 4.46$ ,  $DP = 1.03$ ). O efeito principal da cor,  $F(1,312) = 1.28$ ,  $p = .259$ ,  $\eta_p^2 = 0.00$ , e a sua interação com o sexo,  $F(1,312) = 2.43$ ,  $p = .120$ ,  $\eta_p^2 = 0.01$ , não foram significativos (Consultar Anexo D – c) e d)).

### *Simpatia*

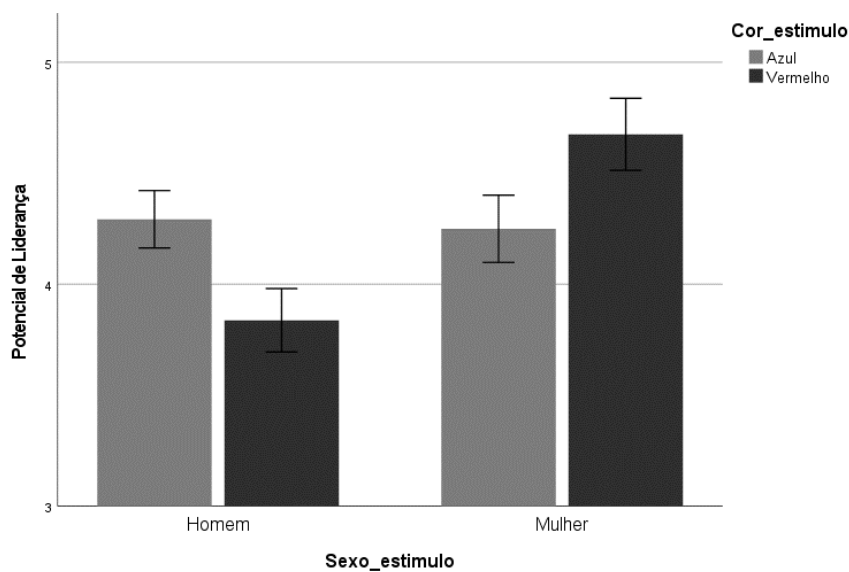
Realizou-se a mesma ANOVA, desta vez para a variável simpatia (*warmth*). Verificou-se que o efeito principal referente ao sexo do alvo não foi significativo,  $F(1,312) = .09$ ,  $p = .766$ ,  $\eta_p^2 = 0.00$ , bem como o efeito principal da cor,  $F(1,312) = .75$ ,  $p = .386$ ,  $\eta_p^2 = 0.00$ . A interação entre ambas as variáveis foi também não significativa,  $F(1,312) = 1.65$ ,  $p = .200$ ,  $\eta_p^2 = 0.01$  (Consultar Anexo D – e) e f)).

## Potencial de liderança

A realização da mesma ANOVA para a variável potencial de liderança, revelou um efeito principal significativo referente ao sexo,  $F(1,312) = 7.39$ ,  $p = .007$ ,  $\eta_p^2 = 0.02$ , demonstrando que a mulher foi percebida como tendo maior potencial de liderança ( $M = 4.45$ ,  $DP = 1.39$ ) do que o homem ( $M = 4.07$ ,  $DP = 1.24$ ). O efeito principal da Cor não foi significativo,  $F(1,312) < 1$ ,  $p = .920$ ,  $\eta_p^2 = 0.00$ . No entanto, a interação entre ambas as variáveis foi significativo  $F(1,312) = 9.06$ ,  $p = .003$ ,  $\eta_p^2 = 0.03$  (Consultar Anexo D - g) e h)). O gráfico da Figura 2 sugere que, apesar de o homem ser percebido como tendo menor potencial de liderança quando vestido de azul, foi percebido como tendo maior potencial de liderança do que quando vestido de vermelho. Na mulher, podemos ver o efeito inverso, ou seja, quando vestida de vermelho foi vista como tendo maior potencial de liderança do que com a cor azul.

**Figura 2**

*Efeitos da Cor e do Sexo do estímulo no Potencial de Liderança*



## Atratividade

Finalmente, foi realizada uma ANOVA para a variável atratividade, cujos resultados evidenciam um efeito principal significativo do sexo,  $F(1,312) = 14.90$ ,  $p = .000$ ,  $\eta_p^2 = 0.05$ , evidenciando que, a mulher foi considerada como mais atraente ( $M = 3.51$ ,  $DP = 1.32$ ), comparativamente ao homem ( $M = 2.96$ ,  $DP = 1.22$ ). O efeito principal da cor,  $F(1,312) = 0.18$ ,  $p = .673$ ,  $\eta_p^2 = 0.001$ , e a sua interação com o sexo,  $F(1,312) = .78$ ,  $p = .379$ ,  $\eta_p^2 = 0.003$ , não foram significativos (Consultar Anexo D - i) e j)).

### ***Testes de Mediação***

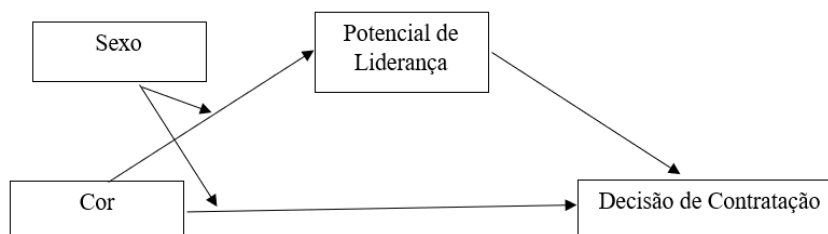
Seguidamente, testou-se se a interação anteriormente observada entre cor e sexo do candidato para a probabilidade de contratação (i.e., o diferente impacto da cor na probabilidade de contratação dos alvos de diferentes sexos), é explicada (mediada) por processos relativos ao potencial de liderança, competência, simpatia e atratividade. Para tal, realizou-se um conjunto de mediações moderadas através da extensão PROCESS do SPSS (Modelo 8; Hayes, 2017).

### ***Mediação por via do potencial de liderança***

Através deste modelo (Figura 3), é possível testar os efeitos do moderador (sexo do candidato) no efeito direto e indireto da variável preditora (cor) na variável dependente (probabilidade de contratação) e o efeito direto entre a variável preditora e o mediador (potencial de liderança). Foram considerados efeitos indiretos significativos, aqueles cujos intervalos de confiança não incluem o valor de 0 (zero) (MacKinnon et al., 2004).

**Figura 3**

### ***Modelo de Mediação Moderada – Potencial de Liderança***



Os resultados desta análise (ver Tabela 2) evidenciaram a interação anteriormente observada entre cor e sexo do alvo para a variável de potencial de liderança (ver Modelo 1 – Tabela 2),  $B = .88$ ,  $p = .003$ , e para variável probabilidade de contratação (ver Modelo 2 – Tabela 2),  $B = .36$ ,  $p = .072$ . Para este último efeito, a cor vermelha promoveu um efeito negativo na probabilidade de contratação para o sexo masculino, não se verificando um efeito para as mulheres (ver efeitos diretos condicionais da cor na probabilidade de contratação). O índice do efeito de mediação moderada foi significativo (EI = 0.73, 95% IC [0.24, 1.22]), sugerindo que a cor vermelha teve um efeito negativo na probabilidade de contratação do homem, tendo este sido mediado pelo potencial de liderança, ou seja, o facto de o homem de vermelho ter tido menor probabilidade de contratação é explicado por este ter sido percecionado como tendo menor perceção de potencial de liderança (ver efeito indireto condicional na

probabilidade de contratação). Por outro lado, verificou-se o efeito contrário, ainda que de forma marginal para a mulher, ou seja, para a esta o vermelho promoveu uma maior percepção de liderança, que mediou positivamente a sua probabilidade de contratação.

**Tabela 2**

*Análise de mediação moderada – sexo do alvo como moderador do efeito direto e indireto entre cor e probabilidade de contratação (com o potencial de liderança como mediador)*

	Bootstrapped CI 95%					R <sup>2</sup>
	B	SE	t	p	CI	
<b>Modelo 1:</b> modelo da variável moderadora Outcome: Potencial de liderança						
Cor	-1.34	0.46	-2.91	.004	[-2.24,-0.43]	0.05
Sexo alvo	-.92	0.46	-2.01	.045	[-1.83,-0.02]	0.05
Cor x Sexo alvo	.88	0.29	3.01	.003	[1.46, 0.31]	0.05
<b>Efeitos condicionais da cor no potencial de liderança</b>						
Masculino	-.46	0.20	-2.23	.027	[-0.86,-0.05]	
Feminino	.43	0.21	2.03	.043	[0.84, 0.01]	
<b>Modelo 2:</b> modelo da variável dependente Outcome: Probabilidade de contratação						
Cor	-.73	0.31	-2.34	.019	[-1.34,-0.12]	0.63
Potencial liderança	.83	0.04	21.83	.000	[0.90, 0.75]	0.63
Sexo alvo	-.53	0.31	-1.72	.086	[-1.14, 0.08]	0.63
Cor x Sexo alvo	.36	0.02	1.80	.072	[-0.03, 0.75]	0.63
<b>Efeitos diretos condicionais da cor na probabilidade de contratação</b>						
Masculino	-.37	0.14	-2.69	.008	[-0.64,-0.09]	
Feminino	-.01	0.14	-0.09	.930	[-0.29, 0.27]	
<b>Resultados de bootstrapping para o efeito indireto (por via do potencial de liderança)</b>						
Índice de mediação moderada	0.73	0.25			[0.24, 1.22]	
<b>Efeito indireto condicional da cor na probabilidade de contratação (por via do potencial de liderança)</b>						
Masculino	-.38	0.16			[-0.70, -0.07]	
Feminino	.35	0.18			[-0.00,0.71]	

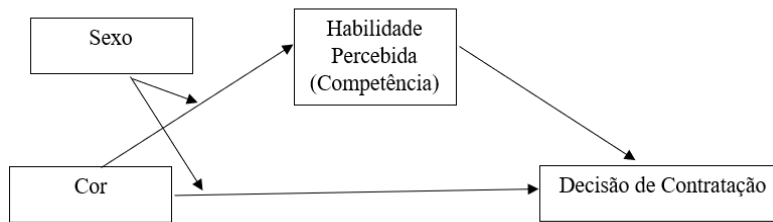
Cor: 1 = azul, 2 = vermelho; B = Coeficientes de regressão não-standardizados. Bootstrap sample size = 5.000

### **Mediação por via da habilidade percebida (competência)**

Seguidamente, replicou-se o mesmo modelo de mediação moderada por via da variável de habilidade percebida (competência) (Figura 4). Testou-se os efeitos do moderador (sexo) no efeito direto e indireto da variável preditora (cor) na variável dependente (probabilidade de contratação) e o efeito direto entre a variável preditora e o mediador (habilidade percebida). Adicionalmente, foram também considerados efeitos indiretos significativos, aqueles cujos intervalos de confiança não incluem o valor de 0 (zero) (MacKinnon et al., 2004).

#### Figura 4

##### *Modelo de Mediação Moderada – Competência Percebida*



Os resultados desta análise (ver Tabela 3) evidenciaram a interação não significativa anteriormente observada entre cor e sexo do alvo para a variável de habilidade percebida (competência) (ver Modelo 1 – Tabela 3),  $B = .37$ ,  $p = .120$ , e a interação significativa para a variável de probabilidade de contratação (ver Modelo 2 – Tabela 3),  $B = .71$ ,  $p = .000$ . Para este último efeito, verifica-se que a cor vermelha promoveu um efeito negativo na probabilidade de contratação para o sexo masculino e um efeito positivo na probabilidade de contratação para o sexo feminino (ver efeitos diretos da cor na probabilidade de contratação (Tabela 3)). O índice do efeito de mediação moderada não foi significativo (EI = 0.38, 95% IC [-0.09, 0.87]), sugerindo que a habilidade percebida (competência) não está a mediar a interação anteriormente observada. No entanto, podemos ver que foi apenas para o caso do candidato do sexo masculino que se verificou a mediação por parte da habilidade percebida (ver efeito indireto condicional da cor na probabilidade de contratação), fornecendo evidência de que, para o homem, a cor vermelha leva a menor probabilidade de contratação devido à percepção de menor habilidade percebida (competência).

**Tabela 3**

*Análise de mediação moderada – sexo do alvo como moderador do efeito direto e indireto entre cor e probabilidade de contratação (com a habilidade percebida como mediador)*

	Bootstrapped CI 95%					
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>CI</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>
<b>Modelo 1:</b> modelo da variável moderadora	Outcome: Habilidade percebida (competência)					
Cor	-.70	0.38	-1.85	.065	[0.04, -1.43]	0.03
Sexo alvo	-.25	0.38	-0.67	.500	[0.49, -0.99]	0.03
Cor x Sexo alvo	.37	0.24	1.56	.120	[0.84, -0.09]	0.03
<b>Modelo 2:</b> modelo da variável dependente	Outcome: Probabilidade de contratação					
Cor	-1.13	0.31	-3.68	.000	[-1.73, -0.53]	0.63
Competência percebida	1.02	0.05	22.18	.000	[1.11, 0.93]	0.63
Sexo alvo	-1.04	0.30	-3.41	.001	[-1.64, -0.44]	0.63
Cor x Sexo alvo	.71	0.19	3.63	.000	[1.09, 0.32]	0.63
<b>Efeitos diretos condicionais da cor na probabilidade de contratação</b>						
Masculino	-.42	0.14	-3.08	.002	[-0.69, -0.15]	
Feminino	.29	0.14	2.07	.039	[0.01, 0.56]	
<b>Resultados de bootstrapping para o efeito indireto (por via do potencial de liderança)</b>						
Índice de mediação moderada	0.38	0.25			[-0.09, 0.87]	0.38
<b>Efeito indireto condicional da cor na probabilidade de contratação (por via do potencial de liderança)</b>						
Masculino	-0.33	0.17			[-0.66, -0.01]	
Feminino	0.05	0.18			[-0.30, 0.41]	

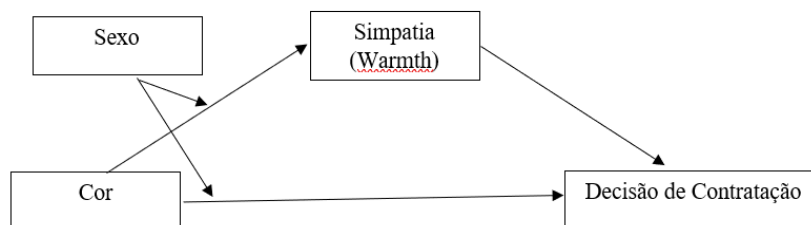
Cor: 1 = azul, 2 = vermelho; B = Coeficientes de regressão não-standardizados. Bootstrap sample size = 5.000

### *Mediação por via da simpatia*

O mesmo modelo de mediação foi testado para a variável *simpatia* enquanto mediadora (ver modelo da Figura 5).

**Figura 5**

*Modelo de Mediação Moderada – Simpatia (Warmth)*



Os resultados desta análise (ver Tabela 4) evidenciaram a interação não significativa anteriormente observada entre cor e sexo do alvo para a variável simpatia (ver Modelo 1 – Tabela 3),  $B = .34$ ,  $p = .199$ , e evidenciaram a interação significativa entre cor e sexo do alvo para variável probabilidade de contratação (ver Modelo 2 – Tabela 4),  $B = .89$ ,  $p = .001$ . Para este último efeito, verifica-se que a cor vermelha promoveu um efeito negativo na probabilidade de contratação para o sexo masculino, não se verificando um efeito para as mulheres (ver efeitos diretos da cor na probabilidade de contratação). O índice do efeito de mediação moderada não foi significativo (EI = 0.19, 95% IC [-0.10, 0.50]), sugerindo que a simpatia não está a mediar a interação anteriormente observada. Adicionalmente, o efeito indireto condicional da cor na probabilidade de contratação por via da simpatia, tanto para o homem como para a mulher, não foi significativo.

**Tabela 4**

*Análise de mediação moderada – sexo do alvo como moderador do efeito direto e indireto entre cor e probabilidade de contratação (com a simpatia como mediador)*

	Bootstrapped CI 95%					$R^2$
	$B$	$SE$	$t$	$p$	$CI$	
<b>Model 1:</b> mediator variable model	Outcome: Simpatia					
Cor	-.62	0.41	-1.50	.133	[-1.43, 0.19]	0.01
Sexo alvo	-.55	0.41	-1.32	.187	[-1.36, 0.27]	0.01
Cor x Sexo alvo	.34	0.26	1.28	.199	[-0.18, 0.86]	0.01
<b>Model 2:</b> outcome variable model	Outcome: Probabilidade de contratação					
Cor	-1.47	0.43	-3.45	.001	[-2.31,-0.63]	0.29
Simpatia	.59	0.06	10.06	.000	[0.70, 0.47]	0.29
Sexo alvo	-.98	0.43	-2.29	.023	[-1.82,-0.14]	0.29
Cor x Sexo alvo	.89	0.27	3.27	.001	[1.42, 0.36]	0.29
<b>Efeitos diretos condicionais da cor na probabilidade de contratação</b>						
Masculino	-.58	-0.19	-3.06	.002	[-0.96,-0.21]	
Feminino	.31	0.19	1.58	.114	[-0.07, 0.69]	
<b>Resultados de bootstrapping para o efeito indireto (por via da simpatia)</b>						
Índice de mediação moderada	0.19	0.15			[-0.10, 0.50]	
<b>Efeito indireto condicional da cor na probabilidade de contratação (por via da simpatia)</b>						
Masculino	-.17	0.10			[-0.37, 0.03]	
Feminino	.03	0.12			[-0.19, 0.26]	

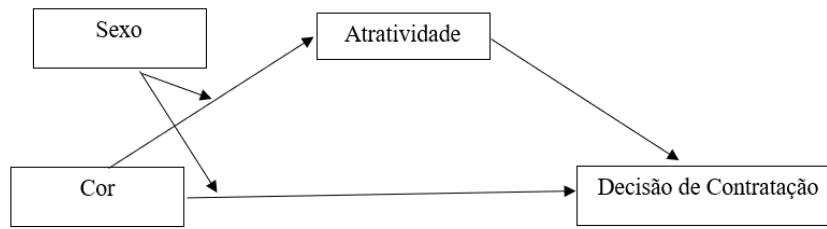
Cor: 1 = azul, 2 = vermelho; B = Coeficientes de regressão não-standardizados. Bootstrap sample size = 5.000

#### **Mediação por via da atratividade**

Por fim, o mesmo modelo de mediação foi testado para a variável mediadora *atratividade* (ver modelo da Figura 6).

**Figura 6**

*Modelo de Mediação Moderada – Atratividade*



Os resultados desta análise (ver Tabela 5) evidenciaram a interação anteriormente observada entre cor e sexo do alvo para a probabilidade de contratação (ver Modelo 2),  $B = 1.00$ ,  $p = .001$ . O índice do efeito de mediação moderada não foi significativo (EI = 0.09, 95% IC [-0.11, 0.29]).

**Tabela 5**

*Análise de mediação moderada – sexo do alvo como moderador do efeito direto e indireto entre cor e probabilidade de contratação (com a atratividade como medidor)*

	Bootstrapped CI 95%					$R^2$
	$B$	$SE$	$t$	$p$	$CI$	
<b>Model 1: mediator variable model</b>						
Outcome: Atratividade						
Cor	-.44	0.45	-0.98	.329	[-1.32, 0.45]	0.05
Sexo alvo	.17	0.45	0.39	.698	[-0.71, 1.06]	0.05
Cor x Sexo alvo	.25	0.29	0.88	.379	[-3.11, 0.81]	0.05
<b>Efeitos condicionais da cor na atratividade</b>						
Masculino	-.69	0.20	-3.30	.001	[-1.09,-0.28]	
Feminino	.32	0.21	1.49	.136	[-0.10, 0.74]	
<b>Model 2: outcome variable model</b>						
Outcome: Probabilidade de contratação						
Cor	-1.69	0.47	-3.62	.000	[-2.60,-0.77]	0.15
Atratividade	.34	0.06	5.78	.000	[0.45, 0.22]	0.15
Sexo alvo	-1.36	0.47	-2.92	.004	[-2.27,-0.44]	0.15
Cor x Sexo alvo	1.00	0.29	3.38	.001	[1.59, 0.42]	0.15
<b>Efeitos diretos condicionais da cor na probabilidade de contratação</b>						
Masculino	-.69	0.20	-3.30	.001	[-1.09,-0.28]	
Feminino	.32	0.21	1.49	.136	[-0.10, 0.74]	
<b>Resultados de bootstrapping para o efeito indireto (por via da atratividade)</b>						
Índice de mediação moderada	0.09	0.09			[-0.11, 0.29]	
<b>Efeito indireto condicional da cor na probabilidade de contratação (por via da atratividade)</b>						
Masculino	-.06	0.06			[-0.19, 0.06]	
Feminino	.02	0.07			[-0.12, 0.17]	

Cor: 1 = azul, 2 = vermelho; B = Coeficientes de regressão não-standardizados. Bootstrap sample size = 5.000

## Discussão

O objetivo do estudo da presente tese foi o de testar a influência da cor do vestuário num contexto de contratação em entrevistas de seleção. Adicionalmente, à luz de evidência que demonstra diferentes efeitos da cor em função do sexo da pessoa alvo, procurou-se testar o papel do sexo do candidato neste efeito. Por fim, foi testado o efeito mediador de variáveis relevantes influenciadas pela exposição à cor (como o potencial de liderança e a habilidade percebida), no efeito estabelecido entre a cor e a probabilidade de contratação.

Os resultados obtidos demonstraram que, apesar de, de uma forma geral, a cor vermelha não ter promovido uma menor probabilidade de contratação (não fornecendo suporte à primeira hipótese proposta para este estudo), o efeito da cor foi influenciado pelo sexo dos candidatos. Especificamente para o candidato do sexo masculino observou-se que este teve menor probabilidade de contratação comparativamente à cor azul, replicando os resultados obtidos anteriormente por Maier e colaboradores (2013). Por outro lado, para a candidata do sexo feminino, observou-se que tem maior probabilidade de contratação quando associada a cor vermelha. Estes resultados fornecem suporte à segunda hipótese proposta por este estudo.

Adicionalmente, os resultados demonstraram que cor do vestuário e sexo dos candidatos interagiram influenciando a percepção de potencial de liderança, sendo que o homem foi visto com maior potencial de liderança quando associado à cor azul e, pelo contrário, a mulher foi vista com maior potencial de liderança quando associada à cor vermelha.

Esta interação entre cor do vestuário e sexo dos candidatos não foi observada para nenhuma das restantes variáveis em estudo.

Os resultados obtidos no âmbito das análises de mediação demonstraram que o facto de o homem de vermelho ter sido percecionado como tendo menor probabilidade de contratação, deve-se ao facto da menor percepção de potencial de liderança. No entanto, para as mulheres, o vermelho promoveu maior probabilidade de contratação, sendo que tiveram maior percepção de potencial de liderança (fornecendo suporte à quarta hipótese proposta para este estudo).

Apesar de a mediação moderada através da variável habilidade percebida (competência) não ter sido significativa, pôde-se verificar que apenas para o sexo masculino foi verificada a mediação por parte da habilidade percebida, evidenciando que para o homem a cor vermelha levou a menor probabilidade de contratação devido à percepção de menor habilidade percebida (fornecendo suporte à terceira hipótese proposta para este estudo). O mesmo pode ser

justificado pelo facto de que em situações em que a habilidade percebida (competência) é avaliada, o vermelho está associado a baixa competência e fracasso (Maier et al., 2013), tal como se verificou neste estudo.

Os resultados sugerem ainda que as variáveis simpatia (warmth) e atratividade não mediam os efeitos da cor ou da interação entre cor e sexo dos candidatos sobre probabilidade de contratação.

De acordo com a literatura revista, o vermelho efetivamente promove diferentes efeitos consoante o contexto em que está a ser estudado, por exemplo o contexto de realização, em que a competência de uma pessoa é avaliada. Para além disso, tem-se vindo a demonstrar que o efeito da cor em diferentes processos pode ser influenciado pelo sexo do alvo. Com este estudo, pôde-se observar estes dois efeitos. De facto, a cor vermelha promoveu diferenças entre os sexos dos alvos, sendo que foram mais significativas nos homens e principalmente mais sentidas na avaliação do potencial de liderança, levando a uma menor probabilidade de contratação.

Torna-se, assim, importante entender se o sexo do alvo pode ter um papel fundamental a nível dos efeitos da perceção da cor e a nível da perceção dos alvos noutros contextos, de modo a demonstrar o efeito do mesmo.

Neste sentido, de forma a analisar os efeitos referidos, seria interessante a realização de estudos futuros que explorassem contextos mais naturalistas. Por exemplo, a realização de um estudo em que se realizavam vídeos de entrevistas, em que um dos alvos vestiria roupa vermelha e o outro azul, e se pediria aos participantes para analisarem esses vídeos e respondessem aos mesmos questionários das variáveis em estudo. Adicionalmente, poder-se-ia replicar o presente estudo, no entanto estudar outra cor em comparação ao vermelho, de modo a analisar realmente os efeitos desta cor em comparação a outras.

A nível de implicações práticas, é importante haver uma consciencialização do entrevistador, de forma a não se deixar enviesar por pistas, como cor e sexo, e julgamentos, não afetando a sua tomada de decisão. Para além disso, esta pesquisa torna evidente que os candidatos a uma oportunidade de emprego deverão evitar utilizar o vermelho em entrevistas de seleção.

É, ainda, importante salientar algumas limitações deste estudo. A primeira limitação é relativa à amostra que foi recolhida por método de amostragem não probabilística por

conveniência, que consiste na seleção da população que está facilmente acessível. Apesar de ser um método vantajoso porque a amostra é facilmente alcançável, ser rápida e de ter um baixo custo, tem como desvantagens a incapacidade de se fazer afirmações gerais com rigidez estatística sobre a população e falta de representatividade.

A recolha de dados foi realizada via inquérito online, o que é também uma limitação. Apesar de garantir o anonimato dos participantes, o facto de não se ter controlo sobre quem está a preencher o questionário, é uma desvantagem, podendo surgir alguns enviesamentos, tais como não entender os itens, o que por sua vez pode ser um viés na validade interna, e/ou a desejabilidade social (Alferes, 1997; Pereira & Patrício, 2013).

O facto de se ter utilizado escalas tipo *Likert*, constitui também uma limitação, sendo que podem ter ocorridos efeitos como a tendência central, em que os indivíduos optam pela opção do meio, ou respostas extremas, em que os sujeitos têm a tendência de respostas extremas, de concordância total ou discordância total, o que pode ameaçar a validade das medidas.

A matiz das fotografias utilizadas, pode também constituir uma limitação, sendo esta a propriedade mais saliente da cor, o que pode ter influenciado a resposta dos participantes. Em estudos futuros, esta propriedade deverá ser analisada e controlada, tendo em vista a obtenção dos mesmos resultados deste presente estudo. Para além disso, em estudos futuros deverá se ter em consideração se os participantes utilizam o telemóvel para responder ao questionário, sendo que a iluminação que têm no mesmo pode influenciar a cor percebida.

Por fim, outra limitação prende-se com as imagens utilizadas neste estudo, uma vez que recebemos comentários e feedback que os sujeitos-alvo das imagens pareciam prisioneiros, o que pode ter afetado negativamente as respostas dos participantes.

No sentido desta limitação, seria também interessante num estudo futuro, analisar de que forma ex-prisioneiros, num contexto de regresso ao mercado de trabalho, seriam percebidos em entrevistas de seleção com a cor vermelha em comparação à cor azul, estudando também se o vermelho promoveria menor probabilidade de contratação.

O presente trabalho apresentou algumas implicações e limitações, no entanto contribuiu para um melhor entendimento dos construtos aqui estudados. É importante que no futuro estas temáticas continuem a ser estudadas para uma melhor compreensão das mesmas.

## Referências

- Alferes, V. R. (1997). *Investigação científica em psicologia: Teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Anton, J. L., & Russell, M. L. (1974). Employer attitudes and opinions regarding potential college graduate employees. *Hayward, CA: Research Committee of the Western College Placement Association*.
- Berthold, A., Reese, G., & Martin, J. (2017). The effect of red color on perceived self-attractiveness. *European Journal of Social Psychology, 47*(5), 645-652. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2238>
- Brambilla, M., Sacchi, S., Castellini, F., & Riva, P. (2010). The effects of status on perceived warmth and competence: Malleability of the relationship between status and stereotype content. *Social Psychology, 41*(2), 82–87. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000012>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin, 112*(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology, 40*, 61-149. Elsevier Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0)
- Damhorst, M. L., & Reed, A. P. (1986). Clothing color value and facial expression: Effects on evaluations of female job applicants. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 14*(1), 89–98. <https://doi.org/10.2224/sbp.1986.14.1.89>
- DeBruine, L. M., & Jones, B. C. (2017). Face Research Lab London Set. figshare. Dataset. DOI: 10.6084/m9.figshare.5047666
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology, 6*, 368. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology, 65*, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>

- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, *136*(1), 154–168. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>
- Elliot, A. J., & Niesta, D. (2008). Romantic red: Red enhances men's attraction to women. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(5), 1150–1164. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.5.1150>
- Ferreira, M. B., Garcia-Marques, L., Toscano, H., Carvalho, J., & Hagá, S. (2011). Para uma revisão da abordagem multidimensional das impressões de personalidade: O culto, o irresponsável, o compreensivo e o arrogante. *Análise Psicológica*, *29*(2), 315–333. <https://doi.org/10.14417/ap.55>
- Fetterman, A. K., Liu, T., & Robinson, M. D. (2015). Extending color psychology to the personality realm: Interpersonal hostility varies by red preferences and perceptual biases. *Journal of Personality*, *83*(1), 106-116. <https://doi.org/10.1111/jopy.12087>
- Forsythe, S., Drake, M. F., & Cox, C. E. (1985). Influence of applicant's dress on interviewer's selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, *70*(2), 374–378. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.70.2.374>
- Goldschmied, N., & Spitznagel, C. (2021). Sweating the connection of uniform colours and success in sport: No evidence for the red win effect in elite women's NCAA basketball. *European Journal of Sport Science*, *21*(1), 93-99. <https://doi.org/10.1080/17461391.2020.1727571>
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2014). Clothing color and tipping: Gentlemen patrons give more tips to waitresses with red clothes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *38*(2), 275–280. <https://doi.org/10.1177/1096348012442546>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hill, R. A., & Barton, R. A. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature*, *435*(7040), 293–293. <https://doi.org/10.1038/435293a>
- Kelley, E., Blouin, D., Glee, R., Sweat, S., & Arledge, L. (1982). Career appearance: Perceptions of university students and recruiters who visit their campuses. *Home*

*Economics Research Journal*, 10(5), 253-263.  
<https://doi.org/10.1177/1077727X8201000304>

- Kramer, R. S. S. (2016). The red power(less) tie: Perceptions of political leaders wearing red. *Evolutionary Psychology*, 14(2), 1–8. <https://doi.org/10.1177/1474704916651634>
- Kramer, R. S., & Prior, J. Y. (2019). Colour associations in children and adults. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 72(8), 1977-1983. <https://doi.org/10.1177/1747021818822948>
- Lynn, M., Giebelhausen, M., Garcia, S., Li, Y., & Patumanon, I. (2016). Clothing color and tipping: An attempted replication and extension. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 516–524. <https://doi.org/10.1177/1096348013504001>
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4)
- Maier, M. A., Elliot, A. J., Lee, B., Lichtenfeld, S., Barchfeld, P., & Pekrun, R. (2013). The influence of red on impression formation in a job application context. *Motivation and Emotion*, 37(3), 389–401. <https://doi.org/10.1007/s11031-012-9326-1>
- Meier, B. P., D'Agostino, P. R., Elliot, A. J., Maier, M. A., & Wilkowski, B. M. (2012). Color in context: Psychological context moderates the influence of red on approach- and avoidance-motivated behavior. *PLoS ONE*, 7(7), Article e40333. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0040333>
- Moller, A. C., Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2009). Basic hue-meaning associations. *Emotion*, 9(6), 898–902. <https://doi.org/10.1037/a0017811>
- Pazda, A. D. (2015). *Colorful personalities: investigating the relationship between chroma, person perception, and personality traits* (Doctoral dissertation, University of Rochester).
- Pereira, A., & Patrício, T. (2013). *Guia prático de utilização do SPSS: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia (8ª Ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Seeman, M. V. (2015). On delusion formation. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 60(2), 87-90. <https://doi.org/10.1177/070674371506000206>

- Springbett, B. M. (1958). Factors affecting the final decision in the employment interview. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, *12*(1), 13–22. <https://doi.org/10.1037/h0083726>
- Ten Velden, F. S., Baas, M., Shalvi, S., Preenen, P. T.Y., & De Dreu, C. K.W. (2012). In competitive interaction displays of red increase actors' competitive approach and perceivers' withdrawal. *Journal of Experimental Social Psychology*, *48*(5), 1205–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.04.004>
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*(12), 1251–1263. <https://doi.org/10.1177/01461672982412001>

## Anexos

Anexo A – Caracterização da Amostra:

### - Média de Idades

<i>Statistics</i>		
		Idade:
N	Valid	315
	Missing	1
Mean		36,2508
Std. Deviation		13,37542
Minimum		18,00
Maximum		79,00

### - Caracterização da amostra para o sexo

<i>Sexo:</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	122	38,6	38,6	38,6
	Feminino	194	61,4	61,4	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

### - Caracterização da amostra para as habilitações literárias

<i>Quais as suas Habilitações Literárias?</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9º Ano	16	5,1	5,1	5,1
	12º Ano	83	26,3	26,3	31,3
	Licenciatura	144	45,6	45,6	76,9
	Mestrado	70	22,2	22,2	99,1
	Doutoramento	3	,9	,9	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Anexo B – Questões Habilidade Percebida e Simpatia:

Habilidade Percebida (competência):

1. Quanto considera que a pessoa da fotografia é uma pessoa competente?
2. Quanto considera que a pessoa da fotografia é uma pessoa habilidosa?
3. Quanto considera que a pessoa da fotografia é uma pessoa capaz?

Simpatia (warmth):

1. Quanto considera que a pessoa da fotografia é simpática?
2. Quanto considera que a pessoa da fotografia é amável?
3. Quanto considera que a pessoa da fotografia é compreensiva?

Anexo C – Fotografias utilizadas:

a) Fotografias escolhidas da base de dados desenvolvida por DeBruine e Jones (2017):



b) Fotografias manipuladas:



Anexo D – Análises Univariadas de Variância:

a) *Análise Univariada de Variância (ANOVA) – Teste de Efeito entre Sujeitos (Probabilidade de Contratação)*

*Tests of Between-Subjects Effects*

Dependent Variable: Indique agora qual a probabilidade de você contratar a pessoa da fotografia para a posição descrita?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	35,315 <sup>a</sup>	3	11,772	6,146	,000	,056
Intercept	6014,151	1	6014,151	3140,139	,000	,910
Sexo_estimulo	8,774	1	8,774	4,581	,033	,014
Cor_estimulo	3,282	1	3,282	1,714	,191	,005
Sexo_estimulo *	23,360	1	23,360	12,197	,001	,038
Cor_estimulo						
Error	597,558	312	1,915			
Total	6642,000	316				
Corrected Total	632,873	315				

a. R Squared = ,056 (Adjusted R Squared = ,047)

b) *Análise Univariada de Variância (ANOVA) – Estatística Descritiva (Probabilidade de Contratação)*

*Descriptive Statistics*

Dependent Variable: Indique agora qual a probabilidade de você contratar a pessoa da fotografia para a posição descrita?

Sexo_estimulo	Cor_estimulo	Mean	Std. Deviation	N
Homem	Azul	4,57	1,176	82
	Vermelho	3,82	1,367	80
	Total	4,20	1,324	162
Mulher	Azul	4,36	1,520	80
	Vermelho	4,70	1,459	74
	Total	4,53	1,496	154
Total	Azul	4,47	1,357	162
	Vermelho	4,25	1,474	154
	Total	4,36	1,417	316

c) *Análise Univariada de Variância (ANOVA) – Teste de Efeito entre Sujeitos*  
*(Habilidade Percebida (Competência))*

*Tests of Between-Subjects Effects*

Dependent Variable: Competência

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	11,559 <sup>a</sup>	3	3,853	3,411	,018	,032
Intercept	6717,576	1	6717,576	5946,557	,000	,950
Sexo_estimulo	7,398	1	7,398	6,549	,011	,021
Cor_estimulo	1,446	1	1,446	1,280	,259	,004
Sexo_estimulo *	2,745	1	2,745	2,430	,120	,008
Cor_estimulo						
Error	352,453	312	1,130			
Total	7081,889	316				
Corrected Total	364,012	315				

a. R Squared = ,032 (Adjusted R Squared = ,022)

d) *Análise Univariada de Variância (ANOVA) – Estatística Descritiva (Habilidade Percebida (Competência))*

*Descriptive Statistics*

Dependent Variable: Competencia

Sexo_estimulo	Cor_estimulo	Mean	Std.	N
			Deviation	
Homem	Azul	4,6220	,91139	82
	Vermelho	4,3000	1,11706	80
	Total	4,4630	1,02774	162
Mulher	Azul	4,7417	1,10869	80
	Vermelho	4,7928	1,10720	74
	Total	4,7662	1,10464	154
Total	Azul	4,6811	1,01224	162
	Vermelho	4,5368	1,13588	154
	Total	4,6108	1,07499	316

e) *Análise Univariada de Variância (ANOVA) – Teste de Efeito entre Sujeitos (Simpatia (Warmth))*

*Tests of Between-Subjects Effects*

Dependent Variable: Simpatia

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3,509 <sup>a</sup>	3	1,170	,855	,465	,008
Intercept	5051,570	1	5051,570	3693,568	,000	,922
Sexo_estimulo	,122	1	,122	,089	,766	,000
Cor_estimulo	1,030	1	1,030	,753	,386	,002
Sexo_estimulo *	2,257	1	2,257	1,650	,200	,005
Cor_estimulo						
Error	426,712	312	1,368			
Total	5491,556	316				
Corrected Total	430,221	315				

a. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = -,001)

f) *Análise Univariada de Variância (ANOVA) – Estatística Descritiva (Simpatia (Warmth))*

*Descriptive Statistics*

Dependent Variable: Simpatia

Sexo_estimulo	Cor_estimulo	Std.		N
		Mean	Deviation	
Homem	Azul	4,1626	1,15855	82
	Vermelho	3,8792	1,06636	80
	Total	4,0226	1,11958	162
Mulher	Azul	3,9542	1,10458	80
	Vermelho	4,0090	1,34354	74
	Total	3,9805	1,22147	154
Total	Azul	4,0597	1,13353	162
	Vermelho	3,9416	1,20525	154
	Total	4,0021	1,16867	316

g) *Análise Univariada de Variância (ANOVA) – Teste de Efeito entre Sujeitos (Potencial de Liderança)*

*Tests of Between-Subjects Effects*

Dependent Variable: Quanto considera que a pessoa da fotografia seria um bom líder de equipa?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	27,158 <sup>a</sup>	3	9,053	5,359	,001	,049
Intercept	5736,741	1	5736,741	3395,814	,000	,916
Sexo_estimulo	12,479	1	12,479	7,387	,007	,023
Cor_estimulo	,017	1	,017	,010	,920	,000
Sexo_estimulo *	15,301	1	15,301	9,058	,003	,028
Cor_estimulo						
Error	527,079	312	1,689			
Total	6279,000	316				
Corrected Total	554,237	315				

a. R Squared = ,049 (Adjusted R Squared = ,040)

h) *Análise Univariada de Variância (ANOVA) – Estatística Descritiva (Potencial de Liderança)*

*Descriptive Statistics*

Dependent Variable: Quanto considera que a pessoa da fotografia seria um bom líder de equipa?

Sexo_estimulo	Cor_estimulo	Mean	Std. Deviation	N
Homem	Azul	4,29	1,170	82
	Vermelho	3,84	1,277	80
	Total	4,07	1,242	162
Mulher	Azul	4,25	1,355	80
	Vermelho	4,68	1,396	74
	Total	4,45	1,387	154
Total	Azul	4,27	1,261	162
	Vermelho	4,24	1,396	154
	Total	4,26	1,326	316

i) *Análise Univariada de Variância (ANOVA) – Teste de Efeito entre Sujeitos (Atratividade)*

*Tests of Between-Subjects Effects*

Dependent Variable: *Quão atraente considera a pessoa da fotografia?*

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	25,427 <sup>a</sup>	3	8,476	5,251	,002	,048
Intercept	3295,350	1	3295,350	2041,515	,000	,867
Sexo_estimulo	24,047	1	24,047	14,897	,000	,046
Cor_estimulo	,287	1	,287	,178	,673	,001
Sexo_estimulo *	1,251	1	1,251	,775	,379	,002
Cor_estimulo						
Error	503,621	312	1,614			
Total	3815,000	316				
Corrected Total	529,047	315				

a. R Squared = ,048 (Adjusted R Squared = ,039)

j) *Análise Univariada de Variância (ANOVA) – Estatística Descritiva (Atratividade)*

*Descriptive Statistics*

Dependent Variable: *Quão atraente considera a pessoa da fotografia?*

Sexo_estimulo	Cor_estimulo	Std.		N
		Mean	Deviation	
Homem	Azul	3,05	1,295	82
	Vermelho	2,86	1,133	80
	Total	2,96	1,218	162
Mulher	Azul	3,48	1,340	80
	Vermelho	3,54	1,305	74
	Total	3,51	1,320	154
Total	Azul	3,26	1,331	162
	Vermelho	3,19	1,262	154
	Total	3,22	1,296	316