



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

Andreia Manuela Martins da Silva

# **Impacto do *Lookism(o)* no contexto organizacional: um estudo focado nas perceções dos profissionais de gestão de recursos humanos**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Gestão de Recursos Humanos

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Doutora Iris Patrícia Teixeira  
Castro Neves Barbosa**

Julho de 2021

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

*Licença concedida aos utilizadores deste trabalho*



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**

**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus mais sinceros agradecimentos a todos aqueles que me acompanharam no processo de execução deste trabalho.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Iris Barbosa, por todo o apoio, paciência e disponibilidade demonstrados desde sempre. Agradeço ainda por todos os preciosos ensinamentos e conselhos prestados, que foram fundamentais para o enriquecimento desta dissertação.

Em seguida, gostaria de agradecer a todos os profissionais de recursos humanos entrevistados, pela disponibilidade e colaboração prestada. O alcançar desta etapa não teria sido possível sem o vosso contributo.

Um obrigado muito especial aos meus pais e à minha irmã pelo encorajamento e apoio incondicional prestado ao longo dos anos. Obrigada pelos inúmeros sacrifícios para que eu pudesse hoje estar aqui e nunca ter desistido.

Termino, assim, de profunda gratidão a todos aqueles que de forma, direta ou indireta, contribuíram para a concretização desta etapa. A todos, muito obrigada.

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho

## RESUMO

**Título:** Impacto do *Lookism(o)* no contexto organizacional: um estudo focado nas percepções dos profissionais de gestão de recursos humanos.

O presente estudo contribui para a reflexão do fenómeno do *Lookism(o)* em contexto organizacional, nomeadamente nos processos de recrutamento e seleção. Sendo uma área ainda pouco explorada no campo das ciências sociais, procurou-se aprofundar e ampliar conhecimento, no contexto específico português.

O estudo assenta nas seguintes perguntas de partida: Pessoas consideradas bonitas/“atraentes” têm mais vantagens profissionais? Qual o impacto da aparência dos candidatos nos processos de recrutamento e seleção? A aparência física é considerada um critério legítimo de seleção a uma vaga de emprego? Para responder a estas questões foi empregue uma metodologia do tipo qualitativo, tendo sido aplicadas entrevistas semiestruturadas a um grupo de 24 gestores/técnicos de recursos humanos de vários setores profissionais. Os resultados apontam para o facto de o valor do aspeto físico das pessoas no contexto laboral ser percebido como positivo para a imagem da organização. Apesar de cerca de metade dos participantes defender que uma boa aparência física não é sinal de maior profissionalismo ou competência, constata-se que tatuagens/piercings visíveis, certos tipos de roupas e acessórios e, ainda, questões relacionadas com o cuidado das unhas podem apresentar impacto negativo numa decisão de contratação, sobretudo em contextos de trabalho que envolvem contacto com o cliente, em cargos superiores de maior responsabilidade, no setor da saúde e para consultoras financeiras e bancos.

Estas conclusões sobressaem a relevância de um papel ativo e proativo por parte dos profissionais de recursos humanos, tutelado de boas práticas de gestão da igualdade de oportunidades e valorização da diversidade, de forma a atenuar atos discriminatórios no mercado de trabalho com base na aparência física.

**Palavras-chave:** Aparência física; Discriminação; Gestão de Recursos Humanos; *Lookism(o)*; Recrutamento e Seleção.

## ABSTRACT

**Title:** Impact of Lookism in the professional context: a study focused on the perceptions of human resource management professionals.

This study contributes to the reflection of the phenomenon of Lookism in an professional context, particularly in the recruitment and selection process. Being an area still unexplored in the field of social sciences, this research aims to deepen and expand knowledge in the Portuguese context.

The research is based on the following starting questions: Do people considered conventionally beautiful/“attractive” benefit from more professional advantages? What is the impact of a candidate’s appearance in the recruitment and selection process? Is physical appearance considered a legitimate selection criterion for a job opportunity? To answer these questions, a qualitative approach was used, by conducting semi-structured interviews to a group of 24 human resource managers/technicians from several professional sectors. The results indicate that the employee’s physical appearance in the professional context is perceived as positive for the organization's image. Although about half of the participants declare that a good physical appearance is not a sign of greater professionalism or competence, it appears that visible tattoos/piercings, certain types of clothing and accessories, and poor nail care can have a negative impact on a hiring decision, especially in professional contexts involving frequent contact with clients, leadership positions with greater responsibilities, healthcare sector, financial consultancy and banks.

The conclusions of this study highlight the importance of an active and proactive role of human resource professionals, with good management practices for equal opportunities and valuing diversity, to mitigate discriminatory acts in the labor market based on physical appearance.

**Keywords:** Physical appearance; Discrimination; Human Resource Management; Lookism; Recruitment and Selection

# Índice Geral

1. Introdução.....	1
2. Revisão da literatura.....	3
2.1. O fenómeno do <i>Lookism(o)</i> .....	3
2.2. Impacto do <i>Lookism(o)</i> no ambiente organizacional.....	7
2.2.1. Discriminação da aparência em decisões de recrutamento e seleção.....	8
2.2.2. Modalidades do <i>Lookism(o)</i> .....	12
2.3. <i>Lookism(o)</i> no contexto português.....	21
2.4. O papel da gestão de recursos humanos no combate à discriminação com base na aparência.....	23
3. Metodologia.....	26
3.1. Escolhas metodológicas e técnica de investigação adotada.....	26
3.2. A amostra do estudo.....	27
4. Análise e discussão dos dados.....	30
4.1. Pressupostos e percepções sobre o <i>Lookism(o)</i> .....	30
a) Conceito.....	31
b) Fatores que condicionam a importância da aparência física.....	32
c) Motivos que levam as pessoas a discriminar com base na aparência física.....	33
d) Impacto dos meios de comunicação nos padrões de beleza e consequências para as pessoas.....	36
4.2. O fenómeno do <i>Lookism(o)</i> em contexto organizacional.....	38
a) Importância da aparência física no trabalho.....	38
b) A relevância da fotografia no curriculum vitae.....	40
c) Contextos de maior impacto da aparência física no mercado de trabalho.....	43
4.3. Modalidades do <i>Lookism(o)</i> .....	45
a) Tatuagens e piercings.....	46
b) Cicatrizes e queimaduras.....	49
c) Forma física (obesidade e sobrepeso).....	50
d) Modificações corporais aparentes que denunciam enfermidades.....	52
e) Cores e cortes de cabelo incomuns.....	53
f) Tipo e tamanho de barba.....	54
g) Maquilhagem.....	55

h) Roupas e acessórios.....	56
i) Outros aspetos da aparência considerados desfavoráveis.....	58
4.4. O papel dos profissionais de recursos humanos na gestão do fenómeno do <i>Lookism(o)</i> .....	59
a) Avaliação do julgamento em função da aparência em contexto de trabalho.....	60
b) Medidas e práticas organizacionais a adotar.....	62
4.5. Experiências de discriminação com base na aparência.....	66
a) Experiências na 1ª pessoa.....	67
b) Experiências por parte de terceiros.....	67
5. Considerações finais.....	69
5.1. Conclusões.....	69
5.2. Contributos do estudo para o conhecimento e para a prática da gestão.....	71
5.3. Limitações do estudo e sugestões para investigação futura.....	72
6. Referências bibliográficas.....	73
7. Apêndices.....	86
Apêndice 1: Guião da Entrevista.....	86
Apêndice 2: Grelha de análise das entrevistas efetuadas aos gestores/técnicos de recursos humanos.....	88



# Índice de Ilustrações

## Tabelas

Tabela 1: Caraterização da amostra.....	28
Tabela 2: Grelha de análise referente à categoria “pressupostos e perceções sobre o <i>Lookism(o)</i> ”.....	30
Tabela 3: Grelha de análise referente à categoria “o fenómeno do <i>Lookism(o)</i> em contexto organizacional”.....	38
Tabela 4: Grelha de análise referente à categoria “modalidades do <i>Lookism(o)</i> ”.....	45
Tabela 5: Grelha de análise referente à categoria “papel dos profissionais de recursos humanos na gestão fenómeno do <i>Lookism(o)</i> ”.....	60
Tabela 6: Grelha de análise referente à categoria “experiências de discriminação com base na aparência”.....	66

## Figuras

Figura 1: Setores profissionais.....	29
--------------------------------------	----

# 1. Introdução

A discriminação e o preconceito têm crescido nos últimos anos em Portugal e isso é visível em vários contextos, quer no desporto, como o caso do jogador do Futebol Clube do Porto, Marega, que foi vítima de ofensas racistas por parte de adeptos nas bancadas; quer no plano político, pelo partido do Chega, através de André Ventura, por discriminar e suscitar preconceitos dirigidos à comunidade cigana em Portugal.

Há várias formas de preconceito e discriminação presentes na sociedade, contudo, diferentemente de outros tipos de discriminação (e.g., com base no sexo, raça, religião, origem nacional, deficiência), o *Lookism(o)* tem sido menos estudado. Durante muito tempo, a maioria das práticas discriminativas em relação à aparência foram consideradas normais, porém nas últimas décadas, a questão da aparência no mundo do trabalho têm recebido uma crescente atenção na literatura (e.g., Hamermesh, 2011; Johnson *et al.*, 2010). O *Lookism(o)* define-se como a discriminação com base no aspeto/aparência dos indivíduos que cria grandes desigualdades, quer no local de trabalho, quer em outros contextos. As pessoas vistas como “mais bonitas”/“atraentes” tendem a receber tratamento preferencial e as pessoas consideradas “pouco atraentes” tendem a ter oportunidades reduzidas ou negadas. A sociedade considera uma aparência “atraente” como uma mercadoria altamente valorizada porque boa aparência tende a ser percebida como significado de melhor educação, melhor emprego, maiores salários e, geralmente, uma vida feliz. Contudo, a interpretação daquilo que é bonito ou feio é bastante subjetivo, visto que varia de acordo com a cultura, o contexto, o momento histórico e as próprias pessoas (Tietje & Cresap, 2005).

Esta problemática foi selecionada como um objeto de estudo bastante interessante pois acredito que é uma área ainda pouco explorada no campo das ciências sociais, contudo recorrente em vários contextos, nomeadamente no mercado de trabalho. O julgamento crítico sobre a aparência é visto de forma tão natural e intencional que as pessoas acabam por desvalorizar as consequências e implicações que tal acarreta. Nesse sentido, visto que o julgamento estético e, conseqüentemente, a deterioração do respeito pela diversidade estética pode acarretar várias consequências, como atos preconceituosos e discriminatórios sobre aqueles que não correspondem aos padrões de beleza socialmente impostos, a discussão sobre a *Lookism(o)* é bastante importante porque abre a possibilidade para a reflexão de fatores explicativos da discriminação em contexto organizacional e, conseqüentemente, para as políticas e práticas de gestão da igualdade de oportunidades e valorização da diversidade.

Assim sendo, o presente estudo tem como intenção responder às seguintes perguntas de partida:

- *Pessoas consideradas bonitas/“atraentes” têm mais vantagens profissionais?*
- *Qual o impacto da aparência dos candidatos nos processos de recrutamento e seleção?*
- *A aparência física é considerada um critério legítimo de seleção a uma vaga de emprego?*

De forma a responder a estas questões foram traçados os objetivos de pesquisa:

- i) Compreender os pressupostos que estão subjacentes ao fenómeno do *Lookism(o)*;
- ii) Examinar o impacto do *Lookism(o)* no contexto organizacional;
- iii) Analisar a influência das várias modalidades do *Lookism(o)* nos processos de recrutamento e seleção;
- iv) Refletir para uma Gestão de Recursos Humanos mais inclusiva e de valorização da diversidade.

A metodologia empregue no desenvolvimento deste estudo é do tipo qualitativo, tendo sido aplicada a um grupo de 24 gestores/técnicos de recursos humanos de vários setores profissionais, uma vez que se pretendeu originar dados qualitativos, usando amostras de pequenas dimensões, para se obter conhecimento com um grau de profundidade maior. A escolha da população do estudo vai ao encontro do objetivo principal de analisar a influência das várias modalidades do *Lookism(o)* nos processos de recrutamento e seleção. Além do mais, pretende-se verificar as diferentes perspetivas dos gestores de recursos humanos em diferentes contextos organizacionais e não apenas em uma unidade concreta. Isto porque na literatura há várias evidências de que este fenómeno é relativo nos vários tipos de trabalho.

Esta dissertação compõe-se, numa primeira fase, por uma revisão da literatura incidente em algumas das mais pertinentes teorias e hipóteses que estão na base do *Lookism(o)* como um fenómeno organizacional e de que forma isto tem influência no próprio mercado de trabalho. Numa segunda fase, encontra-se a metodologia, isto é, a descrição da forma pela qual se pretendeu recolher e analisar os dados. Neste segmento é elucidado todo o processo de como se respondeu às questões levantadas na revisão da literatura, desde o porquê de se recolher determinados dados até à forma como se analisou esses dados. Consequentemente, são apresentadas a análise e discussão dos resultados obtidos através das entrevistas aos gestores/técnicos de recursos humanos. Em última estância, são expostas as considerações finais que resultaram do estudo.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. O fenómeno do *Lookism(o)*

A diversidade em contexto organizacional tem sido uma das temáticas mais estudadas e debatidas no campo da gestão. Questões de diversidade no local de trabalho concentram-se em desafios de gestão e soluções relacionadas com a "multidimensionalidade" de indivíduos que compõem a organização (Thomas, 1992). A diversidade nas organizações pressupõe que haja um ambiente de pluralidade de perfis comportamentais, sociais e culturais distintos, o que por vezes pode ser problemático nas relações interpessoais. Nesse sentido, a diversidade está no centro de significativas discussões sociais e políticas. Isto porque, a partir da década de 1980, os movimentos em prol dos direitos das chamadas "minorias" têm crescido e adquirido um progressivo reconhecimento nos países ocidentais (Rodrigues, 2007).

Dietz e Petersen (2006) argumentam que os componentes críticos da gestão da diversidade são os "estereótipos" e os "preconceitos". Os estereótipos são pressupostos/generalizações que as pessoas fazem sobre os comportamentos e/ou as características dos outros. Isto é, criam-se rótulos, muitas vezes pejorativos, que causam grande impacto negativo nos outros (Lippman, 1922). Os preconceitos são pré-julgamentos ou "juízos de valor" criados a partir de crenças e superstições que sustentam o ódio e a rejeição de determinado grupo (Brigham, 1971). Tanto os estereótipos como os preconceitos podem gerar atos discriminatórios.

A discriminação supõe um tratamento diferenciado de indivíduos/grupos, em ausência de justificativas plausíveis ou de consenso social (Rodrigues, 2007). Portanto, a participação em um determinado grupo social impõe desvantagens aos seus membros, com base principalmente em julgamentos imprecisos sobre o seu valor ou a sua capacidade (Young, 1990). Ademais, a discriminação é um conceito dinâmico que depende do tempo e do lugar, pois as mesmas situações em diferentes períodos históricos ou em culturas diferentes podem ser consideradas aceitáveis ou não. Veja-se o caso da escravidão, que era aceite em tempos passados e justificada pela convicção de que certas etnias eram inferiores a outras. Esta hierarquização das diferenças foi gradualmente consciencializada e combatida através de movimentos sociais (Rodrigues, 2007). Contudo, ainda hoje estão presentes muitas formas de preconceito e discriminação, como por exemplo o racismo, o sexismo, a homofobia, a xenofobia, o edaísmo, o etnocentrismo, o *Lookism(o)*, entre outros.

O *Lookism(o)* é uma das múltiplas formas de discriminação presentes na sociedade. Muitos autores se debruçaram na discussão deste fenómeno. Tietje e Cresap (2005) definem o *Lookism(o)* como o preconceito ou a discriminação com base na aparência, enquanto Pogontseva (2013) defende que o *Lookismo(o)* se refere a qualquer discriminação sob a influência de diferentes avaliações do que é considerado bonito ou não. Zakrzewski (2005) constata que o *Lookism(o)* é um fenómeno social onde, com base nas qualidades exteriores de alguém, criam-se estigmas e estereótipos. Em conformidade, também os autores Tietje e Cresap (2005) afirmam que o *Lookism(o)* é pré-ideológico, na medida em que no momento em que se tem o primeiro contacto com uma pessoa, há imediatamente um julgamento com base na presença física desta. Kimmel (2013) refere-se ao *Lookism(o)* como o tratamento preferencial dado àqueles que se enquadram nos padrões sociais de beleza, enquanto Dion *et al.* (1972) citado por Subhani (2012a, p. 2) afirmam que este fenómeno advém do pressuposto de que “o que é belo é bom”.

O pressuposto “o que é belo é bom” tem sido reconhecido em inúmeros estudos que demonstram que não apenas se valoriza a beleza em abstrato, mas também se acredita que as pessoas bonitas são pessoas melhores. Assim sendo, com base apenas na aparência, as pessoas atribuem constantemente uma série de características positivas àquelas que consideram “atraentes”. Em particular, estas tendem a ser vistas como mais competentes, felizes e bem-sucedidas em comparação com a população geral (Toledano, 2012). Tal fenómeno pode criar significativas barreiras à igualdade de oportunidades no local de trabalho e na educação (Tietje & Cresap, 2005). Ou seja, como as pessoas mais bonitas são geralmente vistas como mais inteligentes, agradáveis, honestas e sensíveis do que as “menos atraentes”, isto afeta as interações sociais, mas também a capacidade de obtenção de emprego (Zakrzewski, 2005). Veja-se, por exemplo, a importância que a aparência acarreta no processo de contratação, em que muitos anúncios de emprego consideram que uma fotografia do candidato é um requisito essencial no processo de inscrição (Tietje & Cresap, 2005).

O estereótipo enunciado anteriormente, “o que é belo é bom”, pode ser explicado pelo “efeito halo”. O “efeito halo” acontece quando a percepção de uma pessoa é positivamente influenciada por um pequeno número de características salientes que influenciam o seu todo. Assim, tendemos a atribuir uma série de características positivas a indivíduos “altamente atraentes” e, da mesma forma, uma série de características negativas a indivíduos de baixa atração, verificando-se neste último caso o “efeito horn” (Eagly *et al.*, 1991).

Desta forma, como os indivíduos “atraentes” tendem a desfrutar de maiores oportunidades no local de trabalho (Zakrzewski, 2005), o *Lookism(o)* impõe-se como um obstáculo para alcançar oportunidades igualitárias (Tietje & Cresap, 2005). No entanto, este fenómeno tem gerado grandes discussões sobre as normas da sociedade do que é considerado bonito ou não, e respetivas implicações no mercado de trabalho (Jovanovska, 2015). A beleza é uma construção cultural artificial, que está em constante evolução e é inerentemente subjetiva (Steinle, 2006). As pessoas que procuram emprego, assim como os empregadores que procuram colaboradores, apresentam diferenças culturais, isto porque se podem verificar padrões de beleza distintos na sociedade (Jovanovska, 2015). Deste modo, como os conceitos de beleza, atratividade e aparência estão de tal forma enraizados nas culturas, assume-se como uma tarefa difícil removê-los completamente no processo de contratação (Zakrzewski, 2005). Na medida em que esse pensamento é parte da cultura da sociedade e uma forma de sobreviver a um mercado competitivo, as organizações buscam explorar a cultura do *Lookism(o)*, garantindo que seus colaboradores criam uma imagem atraente e de sucesso. Para isso, tendem a contratar com base na “atratividade pessoal” e a exigir a adesão a códigos de vestuário e a padrões de etiqueta rigorosos por parte dos colaboradores (Steinle, 2006). Tal prende-se com o facto de, como Cavico *et al.* (2012) explicam que a aparência tanto pode afetar o julgamento de um empregador sobre as qualificações de um funcionário em particular, como afetar a perceção dos clientes sobre a empresa e seus produtos ou serviços.

Mahajan (2007) afirma que a razão pela qual discriminamos as pessoas pela aparência advém da mentalidade atual em que vivemos: uma cultura de “aparências”. Apesar de comumente se afirmar que não se deve “julgar um livro pela capa”, a verdade é que o fazemos constantemente, apesar das consequências que isso possa implicar. Vivemos numa sociedade onde a aparência é altamente valorizada, em todas as esferas da vida. Embora seja reconhecido o impacto da aparência em certas profissões, como de ator, modelo e em trabalhos que prestam atendimento ao público, verifica-se que a aparência tem influência em todas as ocupações profissionais, no sentido em que afeta as contratações, os salários, as promoções e os benefícios dos colaboradores. Na atualidade, deixar uma boa impressão numa entrevista de emprego não depende apenas das habilidades e qualificações de comunicação de uma pessoa, mas também da aparência física do candidato (Jovanovska, 2015). A imagem corporal funciona como um cartão de visita que sugere uma vida bem-sucedida, de total competência e interesse, como conclui Novaes (2006).

Assim sendo, é a nossa cultura que nos ensina que a aparência é importante (Zakrzewski, 2005). A sociedade contemporânea estabelece padrões de aparência que devem ser seguidos em todos os âmbitos sociais, desde os relacionamentos interpessoais, até às relações de emprego. Os trabalhadores que não atendem aos padrões de beleza definidos pela sociedade são excluídos ou encontram maior dificuldade de integração no mercado de trabalho (Khéde, 2017). Como alguns exemplos de meios que coagem padrões de beleza, encontram-se as revistas e os programas de televisão que ilustram a presente obsessão com a aparência. Conseqüentemente, no contexto organizacional, os empregadores percebem que a aparência importa e suas decisões de contratação refletem esse facto. Quando duas pessoas igualmente qualificadas se candidatam a uma vaga, tende a preferir-se contratar o candidato que se acha mais “atraente” porque a sociedade ensinou-nos a associar a beleza a outras características favoráveis (James, 2008). Contudo, Mahajan (2007) alerta para o facto de que confiar em julgamentos de aparência ligados à cultura pode reforçar os preconceitos e estereótipos existentes. Ou seja, as imagens idealizadas nas publicidades dos meios de comunicações podem ser prejudiciais porque os *media* produzem estereótipos sobre o que é belo e feio e, como resultado, provocam comportamentos discriminatórios. Desta maneira, a atratividade visual torna-se um fator que influencia o comportamento das pessoas em vários campos da vida (publicidade, decisões judiciais, emprego, eleições, etc.) e, por isso, transfigura-se num meio de comunicação visual e de estratificação, acabando por se converter num fator de discriminação (Pogontseva, 2013). Juntamente com esta ideia, Cardoso (2008) reforça que o discurso da medicina, as intervenções cirúrgicas, os meios de comunicação e o impulso consumista gerado pelo capitalismo transformam o corpo em uma “obra de arte”. Procurar emprego parece culminar num concurso de beleza, onde é melhor que as pessoas “pouco atraentes” invistam em cirurgias plásticas do que em educação/formação (Busetta *et al.*, 2013).

Adicionalmente, Chelcea e Ivan (2016) declaram que os seres humanos são, por natureza, seletivos. Em todos os contextos da vida lidamos com preferências interpessoais. Seleccionamos os nossos parceiros românticos, amigos, colegas de trabalho (...) com base nos valores sociais que compartilhamos e com características de personalidade percebidas, como senso de humor, aceitação, entre outras. Além do mais, também seleccionamos com base em características psicossomáticas e na aparência física. Contudo, o conceito de beleza não possui uma definição clara e consistente, já que se apresenta como um constructo social. A sua concepção varia no espaço e no tempo, ou seja, há atributos hoje considerados atraentes que não eram considerados atraentes antigamente, e cada país/cultura pode ter a sua própria perspectiva do que é belo/feio.

Veja-se o caso dos atributos como a pele extremamente branca e/ou o corpo mais “volumoso”, antigamente considerados “atraentes” porque simbolizavam a riqueza; em contrapartida, nos dias de hoje parece valorizar-se, em termos de beleza, o ser-se magro e moreno. E isto reflete-se no mesmo modo para a questão do espaço, ou seja, cada país tem a sua cultura e a sua própria perspectiva do que é ser belo (Toledano, 2012).

Chelcea e Ivan (2016) asseveram que a discriminação baseada na aparência resulta de um círculo vicioso que pode conduzir a desigualdades económicas entre as pessoas. Isto é, embora a beleza seja um presente natural, os seus custos de “manutenção” são bastante altos. Ou seja, precisa-se de tempo e dinheiro para se obter uma boa imagem. Para isso, como as pessoas “mais atraentes” são aquelas associadas ao elevado sucesso, estas também têm mais meios financeiros para manter a sua boa aparência, logo, verifica-se uma relação de dependência entre riqueza e beleza. Portanto, a “beleza” caracteriza-se como uma forma de status social, porque aqueles que correspondem às diretrizes daquilo que é considerado bonito, tendem a apresentar maiores benefícios sociais. Estes benefícios acarretam grandes consequências, na medida em que se transformam em disparidades palpáveis de riqueza e de oportunidades (Toledano, 2012).

## **2.2. Impacto do *Lookism(o)* no ambiente organizacional**

A aparência tem impacto em todos os processos organizacionais, desde a entrada de um novo colaborador na empresa até à sua saída. Ela pode interferir em decisões de contratação, avaliação de desempenho, remuneração, desenvolvimento de carreira, horas de trabalho, rescisões de contrato e tipo de trabalho (Hammer, 2017; Warhurst *et al.*, 2012). Em consonância, Hosoda *et al.* (2003) realizaram uma meta-análise onde apuraram que indivíduos “atraentes” beneficiam de resultados de trabalho mais favoráveis ao nível de processos como a contratação, a seleção e a avaliação de desempenho, em comparação com indivíduos “menos atraentes”.

Analisando a correlação dos salários com a atratividade, os estudos de Hamermesh (2011), Harper (2000) e Hamermesh e Biddle (1994) revelam que há uma diferença salarial de 19,5% entre trabalhadores homens “atraentes” e “não atraentes” e cerca de 13,1% entre trabalhadoras “atraentes” e “não atraentes”. Pfeifer (2012) fez um estudo semelhante na Alemanha, onde usou dados dessa população para examinar o efeito da atratividade física nos ganhos nesse país, verificando que pessoas “atraentes” geralmente ganham salários mais altos do que pessoas “menos atraentes”. Quanto à avaliação de desempenho, Drogosz e Levy (1996) descobriram que,



independentemente do sexo ou tipo de trabalho, os funcionários “atraentes” são avaliados mais favoravelmente do que os “não atraentes”. No entanto, Heilman e Stopeck (1985) afirmaram que a maior atratividade colocava as mulheres em desvantagem ao receberem uma avaliação de desempenho quando estas ocupam posições de gestão. Borland e Leigh (2014) constatam que a atratividade também afeta as horas de trabalho, no sentido em que as mulheres “mais atraentes” são as que tendem a trabalhar menos. Além disso, os candidatos “mais atraentes” são mais propensos a serem promovidos a posições de alto nível e a usufruírem de mais e melhores oportunidades de progressão de carreira (Morrow *et al.*, 1990). Relativamente aos despedimentos e rescisões de contrato, a atratividade também poderá ter um papel importante (Commisso & Finkelstein, 2012), no sentido em que as organizações têm maior probabilidade de demitir funcionários “pouco atraentes” do que funcionários “atraentes”.

### **2.2.1. Discriminação da aparência em decisões de recrutamento e seleção**

Um dos efeitos mais evidentes e relevantes do impacto da beleza sobre a empregabilidade está na própria entrada no mercado de trabalho, ou seja, na primeira etapa da área do recrutamento e seleção. Recrutar implica um conjunto de técnicas e procedimentos que visam atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização (Chiavenato, 2006). Neste sentido, o recrutamento surge de uma procura ativa no mercado de trabalho para atrair candidatos, na necessidade da entidade empregadora preencher uma vaga para uma determinada função (Rego *et al.*, 2015).

O processo de seleção precede o processo de recrutamento. Funciona como um filtro que permite que apenas as pessoas que apresentem características desejáveis à organização possam ingressar na mesma, ou seja, requer a identificação de pessoas que possuam o perfil desejado segundo a prévia análise e descrição do cargo a ocupar (Chiavenato, 2004). Habitualmente, a seleção começa com a triagem curricular, ou seja, com a comparação entre o perfil da vaga e o currículo do candidato. Para haver eficácia neste processo, os responsáveis devem saber exatamente o que o cargo exige e o que se espera do candidato (Silva & Nunes, 2001). O Curriculum Vitae (CV) é o instrumento no qual o decisor usualmente se apoia para efetuar uma pré-seleção (Caetano, 2008). A análise do CV fornece informações passíveis de inclusão ou exclusão do processo, como habilitações académicas, experiência profissional, dados pessoais, competências técnicas e sociais, entre outras (Bawazeer & Gunter, 2016). Caetano (2008) afirma que para garantir que a triagem curricular seja validada, é essencial realizar uma grelha de pré-

seleção personalizada para a função, com os aspetos relacionados com a experiência e formação profissional, formação académica, as motivações, características de personalidade, entre outros. Isto, por sua vez, permite a redução dos candidatos, distinguindo entre aqueles que preenchem os requisitos e os que não preenchem os requisitos. Contudo, a informação expressa no CV pode funcionar como meio de exclusão errado, nomeadamente através da fotografia dos candidatos.

Subhani (2012b) afirma que existem questões ocultas que podem influenciar os processos de recrutamento e seleção além da qualificação e da experiência dos candidatos, nomeadamente a aparência física dos candidatos. A forma como os gestores de recursos humanos processam uma série de informações ao selecionar os candidatos depende da formação de impressões, o que por sua vez pode tornar-se crítico. Isto é, a primeira impressão formada através de estereótipos, como a aparência do candidato e a ideia “do que é belo é bom” (Vala & Monteiro, 2006), pode revelar-se a base de conhecimento para a tomada de decisão. Em consonância, Naumann *et al.* (2009) afirmam que a aparência física tem um papel importante na formação de impressões, nomeadamente no julgamento da personalidade, por isso, indivíduos fisicamente “atraentes” são escolhidos consistentemente em detrimento de indivíduos “menos atraentes” fisicamente para entrevistas de emprego. Tartaglia e Rollero (2015) mostraram na sua pesquisa sobre a personalidade que perceber uma pessoa como atraente estimula expectativas positivas sobre suas características pessoais, logo pessoas mais “atraentes” são vistas como pessoas mais equilibradas, amáveis, interessantes, sociáveis e saudáveis (Dion *et al.*, 1972). Por este facto, muitos empregadores utilizam critérios de seleção baseados na aparência como técnica de marketing (Cavico *et al.*, 2012), pois acreditam que a aparência física dos seus colaboradores é uma indicação implícita da qualidade do serviço que influencia as expectativas dos clientes (Bebko *et al.*, 2006).

Existem várias pesquisas nas áreas da psicologia, antropologia e tecnologia de design gráfico onde se têm usado experimentos de campo em diferentes países e fornecem evidências sobre a discriminação com base na aparência física em estágios iniciais dos processos de recrutamento e seleção. Por exemplo, estudos experimentais como o de Bóo *et al.* (2013), foi aplicada uma estratégia empírica de enviar currículos fictícios com fotos de rostos atraentes e pouco atraentes para vagas reais em Buenos Aires, Argentina. Os resultados deste estudo indicaram que pessoas atraentes recebem 36% mais ligações de retorno do que pessoas não atraentes. Os autores também documentaram que os candidatos mais atraentes não só têm maior probabilidade de serem contactados para uma eventual entrevista, como também são contactados

mais cedo do que candidatos menos atraentes. Também Ruffle e Shtudiner (2010) encontraram evidências semelhantes em Israel. O número de ligações de empregadores para homens atraentes foi significativamente maior do que para homens sem foto e para homens de aparência simples. Porém, verificou-se que mulheres atraentes não desfrutam do mesmo prêmio de beleza, visto que mulheres sem foto têm uma taxa significativamente maior de retornos de chamada do que mulheres atraentes ou de aparência simples e comum. De igual modo, Cash e Kilcullen (1985) descobriram que embora candidatos “pouco atraentes” de ambos os sexos sejam igualmente classificados, os candidatos masculinos “atraentes” são classificados mais positivamente do que candidatos femininos “atraentes”. Isto, por sua vez, é explicado pelos autores Ruffle e Shtudiner (2010), os quais salientam que o ciúme feminino de mulheres atraentes no local de trabalho é a principal razão para a punição de mulheres atraentes. Todavia, no estudo de Patacchini *et al.* (2015), a percepção da aparência física no mercado de trabalho obteve dados diferentes, nomeadamente para o caso das mulheres. Seguindo a mesma linha de metodologia, mas agora enviando currículos fictícios para anúncios de emprego em Roma e Milão (Itália), os autores encontraram evidências de discriminação no mercado de trabalho contra os trabalhadores menos atraentes, especialmente para com as mulheres.

Estes resultados divergentes podem estar relacionados com as diferenças culturais do contexto em que foi aplicado cada estudo, visto que Shahani-Denning *et al.* (2010) examinaram a influência da atratividade física nas decisões de seleção em duas culturas muito diferentes, os Estados Unidos e a Índia, e obtiveram resultados bastante díspares. Os resultados da amostra dos Estados Unidos apoiam parcialmente o estereótipo "a beleza é bestial", com candidatos masculinos atraentes a receberem avaliações mais altas em comparação com candidatos masculinos pouco atraentes, mas as candidatas atraentes a receberem avaliações mais baixas em comparação com as candidatas pouco atraentes. Porém, os resultados da amostra da Índia apoiam o estereótipo "o que é bonito é bom", já que os candidatos atraentes do sexo feminino e masculino são julgados como os mais qualificados, com maiores probabilidades de serem contratados e receberem salários mais altos em detrimento de candidatos femininos e masculinos pouco atraentes. Neste sentido, Luxen e Vijver (2006) consideram que o gênero do candidato não tem uma importância significativa quando se trata de discriminação por atratividade física. Contudo, Agthe *et al.* (2011) declaram que o sexo do avaliador pode influenciar os processos de recrutamento e seleção, no sentido em que quando a pessoa avaliada é do mesmo sexo que o avaliador, a sua atratividade tende a ser mais prejudicial do que benéfica. Ou seja, indivíduos do sexo feminino tendem a avaliar mais negativamente “mulheres atraentes” e indivíduos masculinos

tendem a avaliar mais negativamente “homens atraentes”, devido a percepções de auto ameaça. Reforçando esta ideia, também os autores Luxen e Vijver (2006) constataram que há preferência por candidatos atraentes do sexo oposto e que as mulheres preferem candidatos do sexo feminino com baixa atratividade a candidatos do sexo feminino com alta atratividade.

Quanto à relação entre o tipo de trabalho e a atratividade física, os resultados da beleza são particularmente relevantes para determinadas profissões e/ou funções. Patacchini *et al.* (2015) defendem que a aparência é um fator essencial para profissões que requerem interação com clientes como assistente administrativo(a), rececionista e para atendimento ao público em geral. Já Johnson *et al.* (2010) afirmam que a aparência física pode ser mais relevante para trabalhos como modelo profissional, onde a aparência física é um requisito de trabalho necessário, e para empregos como vendedor, empregado de mesa ou rececionista, como um fator desejável.

Cash *et al.* (1977) e Jawahar e Mattsson (2005) verificaram que a atratividade tem uma relação favorável em situações de empregos estereotipados (o “emprego típico do homem” e o “emprego típico da mulher”). Contudo, enquanto Cash *et al.* (1977) encontraram também efeitos positivos da atratividade no processo de seleção para tipos de trabalho neutros (para ambos os géneros), Jawahar e Mattsson (2005) não encontraram qualquer evidência significativa neste sentido. Em contrapartida, Johnson *et al.* (2010) descobriram que atratividade física pode ser uma desvantagem em certos tipos de trabalho (efeito de “a beleza é bestial”). Isto deve-se ao facto de constatar que a falta de atratividade é benéfica para as mulheres ao se candidatarem a um “emprego típico masculino”, onde a aparência feminina não é valorizada. Ainda nesta linha de estudo, Dion *et al.* (1972) e Croxton *et al.* (1989) constatam que sujeitos considerados “atraentes” são mais propensos a serem colocados em trabalhos/posições de trabalho com maior prestígio do que indivíduos “menos atraentes”.

Em relação ao efeito da atratividade física na qualidade de um currículo, Watkins e Johnston (2000) verificaram no seu estudo que a atratividade não influencia a qualidade do currículo quando se está perante um currículo de elevada qualidade. No entanto, quando se está diante de um currículo de qualidade média-baixa, usar uma fotografia atraente poderá melhorar a percepção de qualidade do mesmo, elevando-o para uma qualidade média-alta. Em consenso, Dipboye *et al.* (1977) descobriram que a atratividade física tem um efeito mais substancial em candidatos que têm currículos com baixas qualificações do que em candidatos que têm currículos com altas qualificações.

### 2.2.2. Modalidades do *Lookism(o)*

A discriminação estética no âmbito dos processos de recrutamento e seleção pode apresentar-se por diversas modalidades, incluindo quer motivos raciais, de género e de crença (como uso de vestimentas religiosas no ambiente de trabalho), quer através do tipo e cor de cabelo, barba e marcas como tatuagens, piercings, cicatrizes e queimaduras, ou mesmo deficiências e doenças (Khéde, 2017).

A discriminação por atratividade física ocorre não apenas em termos de atratividade facial, mas também de atratividade corporal, como em indivíduos obesos e com sobrepeso (Hammer, 2017). Há discriminação em relação à aparência, particularmente face ao peso ideal. Veja-se o caso da Austrália, onde não há uma lei nacional que proíba a discriminação baseada no peso, contudo Victória, o único estado australiano que possui uma lei a esse nível, já registou, desde o ano 2018, cerca de 104 reclamações com base em “características físicas”, 29 das quais em relação ao peso (Prieto *et al.*, 2018). Além disto, os estudos demonstram casos perturbadores em que as pessoas com sobrepeso são menos empregáveis e ganham menos do que os seus colegas de trabalho considerados “atraentes” (Nickerson, 2013; Grant & Mizzi 2014). Lindeboom *et al.*, (2010) constataram que pessoas com sobrepeso têm oportunidades consideravelmente menores de encontrar um emprego inicialmente do que os seus pares mais magros e igualmente qualificados. Em conformidade, os autores Caliendo e Gehrsitz (2016) descobriram que existe um “prémio por magreza” num estudo realizado na Alemanha, onde o peso corporal dos candidatos tem impacto nos resultados do mercado de trabalho, nomeadamente para as mulheres. As mulheres com peso corporal abaixo do limiar clínico da obesidade têm maiores oportunidades de obter emprego e salários mais altos em detrimento das com sobrepeso. Além do mais, as mulheres com sobrepeso tendem a ser mais propensas a resultados adversos no mercado de trabalho do que homens com excesso de peso (Mocan & Tekin, 2011).

Vários estudos comprovaram que as pessoas com sobrepeso podem estar em desvantagem substancial mesmo antes do início do processo de entrevista. Nesse sentido, para se investigar as decisões de contratação, manipulam-se as perceções do peso dos candidatos (acima do peso ou peso médio), seja por meio de descrição escrita ou pela fotografia nos currículos fictícios criados (Puhl & Brownell, 2001). Um exemplo é o estudo de Agerström e Rooth (2011), onde pedidos de emprego foram enviados para um grande número de ofertas de emprego reais com o objetivo de verificar se os gestores de recursos humanos selecionam candidatos com peso normal e obesos para uma entrevista de emprego. Os resultados revelaram que gestores de recursos humanos com

estereótipos mais negativos sobre os obesos eram menos propensos a convidar um candidato obeso para uma entrevista de emprego. Além disso, há evidências na literatura de que certos empregos nem mesmo estão abertos a candidatos com excesso de peso, como é o caso do recrutamento militar e policial (Cawley & Maclean, 2012).

Segundo Cardoso (2008), isto resulta do facto de se viver um estereótipo, bastante difundido pelos *media*, de que a beleza está relacionada com a magreza. O estigma da obesidade é dos mais marcantes na discriminação pela estética. A boa forma física é um indicativo de sucesso e poder, enquanto a obesidade ou o sobrepeso demonstram a impotência do sujeito para com o próprio corpo. Roehling (1999) analisa os estereótipos de trabalhadores obesos, demonstrando que os trabalhadores com este atributo são considerados preguiçosos, menos conscienciosos, menos competentes, desleixados, desagradáveis, sem autodisciplina e emocionalmente instáveis. Economistas e psicólogos sociais reforçam esta ideia afirmando que a atratividade é um marcador de personalidade, inteligência, confiabilidade, competência profissional ou produtividade (Maestriperi *et al.*, 2017), porém Mobius e Rosenblat (2006) defendem que a beleza não está correlacionada com a produtividade do trabalho. Cardoso (2008) reforça que, apesar da importância do controlo do peso para uma vida saudável, é injustificável a exclusão e humilhação das pessoas obesas e/ou com sobrepeso.

Discriminar pessoas com deficiência também é uma realidade presente na área do *Lookism(o)*, no sentido em que as pessoas com deficiência aparente, além do decorrente preconceito quanto à capacidade física, sensorial ou mental, também são sujeitas à discriminação pela aparência ao serem julgadas logo pelo olhar. Estas pessoas tendem, imediatamente, a gerar nos outros sentimentos de pena, comoção, superproteção ou, até, indiferença e repulsa. Aqui, o fator da aparência favorece a exclusão destes indivíduos, já que devido aos estereótipos e estigmas criados, não se consegue respeitar a diversidade e a respetiva inclusão (Cardoso, 2008). Veja-se, por exemplo, o estudo de Baert (2016) sobre a discriminação no mercado de trabalho na Bélgica, onde foram consideradas as seguintes deficiências: a cegueira, a surdez e o autismo. Os resultados indicaram que os candidatos com deficiência tinham cerca de metade da probabilidade de receber um retorno de chamada positivo para uma eventual entrevista de emprego, mesmo para ocupações/funções em que os trabalhadores com deficiência seriam igualmente produtivos. De igual modo, Ameri *et al.* (2018) conduziram um estudo de correspondência em larga escala nos Estados Unidos, onde se concentraram em cargos de contabilidade e em dois tipos de deficiência, lesões na medula espinhal e síndrome de Asperger, que os autores argumentam que

não afetariam a produtividade neste setor profissional. Os resultados apontaram para retornos de chamada significativamente mais baixos para candidatos com deficiência. A lacuna era maior para os candidatos mais qualificados e experientes, sendo que o tipo de deficiência fez pouca diferença. Contudo, Hipes *et al.* (2016) testaram os efeitos dos estereótipos de doenças mentais na discriminação no mercado de trabalho e verificaram que há menos retorno de chamadas para uma eventual entrevista de seleção para candidatos com doenças mentais do que físicas.

Neste sentido, Gröschl (2007) verificou que as qualidades estéticas e de autoapresentação são características fundamentais em vários campos do mercado de trabalho, pois podem impedir o recrutamento de pessoas com deficiência. Um dos desafios de empregar pessoas com deficiência enfrentados principalmente pela indústria hoteleira é a ênfase na aparência física dos funcionários. A aparência física e as qualidades estéticas dos funcionários que lidam com os clientes tendem a ser mais importantes do que as habilidades técnicas ou físicas para os empregadores (Gustafsson *et al.*, 2005). Logo, para os indivíduos com deficiências que se veem ou são vistos pelos outros como limitados em suas habilidades estéticas e de autoapresentação, a aparência física como um critério de seleção é uma barreira à obtenção de idênticas oportunidades de trabalho (Gröschl, 2007). A reação negativa inicial a uma deficiência pode relacionar-se significativamente com os artefactos visíveis da deficiência, como as cadeiras de rodas e as próteses. Contudo, a localização da deficiência também é importante no julgamento estético, nomeadamente no que respeita à visibilidade. Sendo o rosto o lugar mais óbvio em que as pessoas focalizam a sua atenção visual, as desfigurações do rosto recebem maior foco (Berry, 2016). Logo, as deficiências que não são visíveis, como por exemplo a surdez, podem ser menos alvo de preconceito. Isto advém do facto de que enquanto o público não souber que uma pessoa é deficiente, o estigma social e o isolamento são mantidos à distância. A divulgação, entretanto, desencadeia a discriminação (Longmore, 2003). Jablonski (2008) afirma que os humanos não são apenas orientados visualmente, como são obcecados visualmente. A primeira impressão que lemos na aparência de uma pessoa tem um peso significativo, pois orienta as nossas interações subsequentes, muitas vezes inconscientemente.

Algumas marcas corporais, como tatuagens, piercings, cicatrizes e queimaduras, também podem comprometer a harmonia estética e alimentar o preconceito. Khéde (2017) refere que apesar de estas não terem qualquer interferência na qualidade do trabalho, podem dar margem à discriminação estética, tanto pelo empregador como pelos consumidores. Por parte do empregador tal ocorre no sentido em que este preconiza um perfil ideal que é transposto em

modelos estéticos, logo a expectativa em torno de um determinado padrão alimenta estigmas prejudiciais nos diversos contextos de trabalho (Barbosa *et al.*, 2016). Do ponto de vista do consumidor, tal discriminação poderá ocorrer na medida em que estes, por vezes, se sentem perturbados e incomodados perante estas marcas corporais, uma vez que as associam a algo negativo. Isto, por sua vez, pode estar relacionado com questões culturais e histórias como, por exemplo, o facto de as tatuagens estarem ligadas à marginalidade social e económica. Até ao final do século XX, as tatuagens nos países desenvolvidos verificavam-se principalmente em marinheiros, prisioneiros e membros de gangues (Schildkrout, 2004). Exibir uma tatuagem também está empiricamente associado ao porte de armas (Thurnherr *et al.*, 2009), à saúde mental reduzida (Stirn *et al.*, 2006) e ao abuso de substâncias (Brooks *et al.*, 2003). Essas associações por sua vez, deram origem a uma infinidade de perceções negativas sobre as tatuagens e as pessoas tatuadas (Timming, 2015).

Visto que a partir do século XX as tatuagens e os piercings assumiram um status mais alargado, principalmente pelos jovens e jovens adultos, seria de esperar que este estigma se dissipasse (French *et al.*, 2016). Todavia, existem diversos relatos na literatura que comprovam que os responsáveis de recursos humanos geralmente olham desfavoravelmente para candidatos a empregos com tatuagens visíveis (Dillingh *et al.*, 2020). Veja-se, por exemplo, o estudo de Brallier *et al.* (2011) onde se enviou currículos fictícios com fotografias de homens e mulheres tatuados e não tatuados com o objetivo de avaliar a decisão de contratar empregados de mesa. Este estudo demonstrou a preferência em contratar indivíduos sem tatuagens visíveis, nomeadamente para o caso das mulheres. As mulheres não tatuadas são mais empregáveis do que os homens e mulheres tatuados, enquanto os homens não tatuados não demonstram diferença significativa em comparação com homens e mulheres tatuados. Isto vem reforçar a ideia de que as mulheres com tatuagens são percebidas de forma mais negativa do que os homens tatuados (Broussard & Harton, 2018; Hawkes *et al.*, 2004).

Além disso, a localização da tatuagem também é um fator chave nas decisões de contratação, pois o grau de preconceito vivenciado depende muito de onde a tatuagem está localizada no corpo (Timming, 2015). Algumas áreas do corpo são mais visíveis e possivelmente mais desagradáveis, como por exemplo o rosto, o pescoço, as mãos e os braços, do que outras, como as costas, as pernas e os pés (French *et al.*, 2016). Miller *et al.* (2009) relatam que os funcionários com um rosto tatuado são menos aceitáveis para trabalhos que requerem contacto direto com os clientes. Outra questão a ter em conta é o tipo de tatuagem que o candidato



apresenta, visto que a aceitação de tatuagens está principalmente em símbolos inócuos como flores, borboletas ou palavras inofensivas. Imagens com insinuações racistas, como as suásticas, ou com conexões ligadas à morte, ao conteúdo sexual e às drogas, tendem a ser punidas (Timing & Perrett, 2017).

Todavia, ter uma tatuagem e, particularmente, uma tatuagem visível pode diminuir como melhorar o relacionamento ou as oportunidades de emprego (French *et al.*, 2016). Isto é, apesar das pesquisas anteriores atestarem que pessoas tatuadas são amplamente percebidas pelos responsáveis pela contratação como menos empregáveis do que pessoas sem tatuagens, especialmente para aqueles que têm tatuagens visíveis, os resultados de French *et al.* (2019) são distintos. Os autores sugerem que a exibição de tatuagens não parece estar associada a uma desvantagem ou discriminação no mercado de trabalho, sendo que em alguns casos os indivíduos tatuados têm maior probabilidade de obterem emprego do que os indivíduos não tatuados. Por exemplo, aqueles com tatuagens podem ser vistos como competidores mais formidáveis nos desportos profissionais, talvez porque seja um símbolo de força, resistência ou destreza, ou uma forma de ganhar respeito. Da mesma forma, conseguir uma tatuagem pode ser uma condição necessária para aceitação (ou um motivo para negação) em certos clubes sociais e profissionais, como, por exemplo, bandas de música ou clubes de motos. Neste sentido, uma tatuagem pode ser um obstáculo para se obter empregos com amplo contacto com o público pelo sentimento de intimidação por parte dos clientes e um medo preconcebido de que as pessoas com uma tatuagem possam não ser confiáveis. Todavia, também pode ser uma vantagem em algumas indústrias e ocupações, como para músicos, atores, atletas, bartenders, estilistas e consultores de moda (French *et al.*, 2016). Em consonância, Timing (2015) verificou que as tatuagens podem ser uma vantagem em trabalhos como serviços prisionais, assistentes sociais, lojas de roupa de moda e de skates, e mais desaprovadas em trabalhos como instituições financeiras, como os bancos. Quanto maior a distância espacial dos clientes, maior a probabilidade de um candidato a um emprego visivelmente tatuado ser bem-sucedido em uma entrevista. Neste sentido, o preconceito pelas tatuagens e piercings no mercado de trabalho depende muito da natureza do serviço prestado, da idade do público-alvo e da imagem que a organização busca transmitir.

As cicatrizes e as queimaduras também são alvo de discriminação nos processos de recrutamento e seleção por parte dos gestores de recursos humanos. Pessoas com desfiguração facial são frequentemente estigmatizadas por parecerem diferentes do “normal” e podem ser consideradas “disfuncionais”. Fotos de pessoas com anormalidades faciais, como cicatrizes, têm

maior probabilidade de serem julgadas como pessoas desonestas, inadequadas para um emprego, pouco inteligentes e pouco atraentes. Se uma pessoa tem cicatrizes visíveis, o olhar dos observadores tende a recair para o local da cicatriz, o que por sua vez leva a que os indivíduos com a cicatriz visível fiquem constrangidos, ao ponto de o estigma percebido interferir nas suas habilidades de comunicação, relacionamentos pessoais e vida profissional (Sobanko *et al.*, 2015). Neste seguimento, discriminar em função de doenças que de certa forma provocam modificações corporais aparentes (e.g., perda de um braço/perna) e denunciam enfermidade nos indivíduos, também é bastante recorrente nas organizações. Aqui, além de se discriminar pela aparência, verifica-se o preconceito associado à respetiva doença. Isto é, há um medo de contaminação e o julgamento da redução da capacidade laboral. Veja-se, por exemplo, o caso das vítimas de HIV que perdem peso significativo, ficam mais vulneráveis e apresentam enfermidades infecciosas, como candidíase oral e herpes; ou, por exemplo, o caso das pessoas com cancro que emagrecem e tendem a sofrer com a queda de cabelo provocada pelos tratamentos (Cardoso, 2008).

O *Lookism(o)* também pode ocorrer devido a fatores como o tipo de roupa, a barba, a altura, o tipo de cabelo, o cheiro corporal, entre outros (Tietje & Cresap, 2005). A exigência da altura é, por exemplo, uma das questões bastantes discutidas, uma vez que difere e tem impacto na atividade profissional que se exerce. Ao jogador de basquetebol é exigida uma estatura mínima, ainda que este demonstre agilidade e capacidade para tal com uma altura abaixo dos requisitos (Cardoso, 2008). Isto está relacionado com os resultados encontrados na literatura onde indicam que a altura física está significativamente associada ao desempenho organizacional, nomeadamente a aptidões sociais e de liderança (Judge & Cable 2004). Além disso, indivíduos mais altos tendem a ser considerados com maior força (e saúde) e maior habilidade cognitiva (maior inteligência), oferecendo vantagens de produtividade. A altura está, assim, positivamente relacionada com o domínio, o status e a autoridade. Veja-se o estudo de Stulp *et al.* (2013) onde os autores concluíram que a altura é uma característica importante na escolha e avaliação dos líderes políticos dadas as seguintes perceções: presidentes mais altos são avaliados como "maiores" e, portanto, como melhores líderes e mais dotados de habilidades de comunicação. Contudo, a altura está mais fortemente relacionada ao sucesso dos homens do que das mulheres (Judge & Cable, 2004). Pitt *et al.* (2012) enfocam o invés da altura em Bangladesh, mostrando que homens mais altos são mais propensos a se envolver em atividades intensivas de energia, em contrapartida com as mulheres mais altas. Eles argumentam que estes padrões de classificação estão fortemente correlacionados com a maior força dos homens em discernimento da das mulheres.

Tanto indivíduos do sexo feminino como do sexo masculino são responsabilizados por numerosas normas de aparência, incluindo, entre outras, aquelas relacionadas com cabelo, maquiagem, roupas, unhas e barba. Uma parte particularmente importante da aparência de uma pessoa, especialmente para as mulheres, é o cabelo. Embora os ideais associados ao cabelo variem por raça, classe social e região, as normas hegemônicas prescrevem que o cabelo das mulheres deve ser longo e com estilo intencional (Weitz, 2001). O autor descobriu que as mulheres são capazes de usar o cabelo (por meio do estilo, comprimento, cor, etc.) para ganhar poder tanto no ambiente pessoal como profissional. Contudo, enquanto algumas mulheres utilizam estas normas hegemônicas para ganhar maior prestígio e respeito, há outras que optam por resistir a estes padrões, empregando estratégias não tradicionais. Por exemplo, várias mulheres descreveram cortar o cabelo curto para serem levadas mais a sério no mercado de trabalho. Na literatura mais recente são encontradas evidências de que o cabelo das pessoas tem um peso significativo nos processos de recrutamento e seleção. Veja-se o estudo de Koval e Rosette (2020), onde foi revelado que as mulheres negras com penteados naturais foram percebidas como menos profissionais, menos competentes e menos propensas a serem recomendadas para uma entrevista de emprego do que as mulheres negras com penteados alisados e as mulheres brancas com penteados encaracolados ou lisos, ou seja com um estilo intencional.

Em termos de comprimento do cabelo, poucos estudos contemplam o seu efeito na percepção da atratividade, contudo o estudo de Manning (2010) atesta que há estereótipos neste sentido. Isto é, as mulheres com cabelos mais curtos são frequentemente percebidas como mais masculinas do que as mulheres com cabelos longos e os homens com cabelos mais longos como mais femininos do que os homens de cabelo curto. Adicionalmente, há estudos que relatam que cabelos mais longos estão associados a avaliações mais favoráveis de atratividade física (Mesko & Bereczkei, 2004), enquanto outros estudos discordam dessa associação (Swami *et al.*, 2008).

Neste seguimento, estereótipos relacionados com as cores de cabelo também são recorrentes, nomeadamente para o caso do cabelo loiro. As pessoas de cabelo loiro são estereotipadas como incompetentes, mas agradáveis e divertidas, enquanto as ruivas são vistas como competentes, mas frias ou de temperamento explosivo (Takeda *et al.*, 2006). Nesta visão, as percepções da cor do cabelo são moldadas por construções sociais e de género que marcam indivíduos de cabelos claros, particularmente mulheres, como sendo mais atraentes e agradáveis. Por exemplo, o estudo de Johnston (2010) demonstrou que as mulheres de cabelo loiro eram percebidas como fisicamente mais atraentes, mais saudáveis e mais jovens, logo recebiam um

prémio salarial mais alto em comparação com mulheres com outras cores de cabelo. No entanto, nem todos os estudos suportaram a ideia de que as mulheres loiras colhem benefícios no local de trabalho. O estudo de Swami e Furnham (2007) sugeriu que, em comparação com as mulheres morenas, as loiras são percebidas como menos confiáveis, promíscuas e menos inteligentes. Mulheres loiras sem experiência laboral ganham significativamente menos do que as suas contrapartes não loiras. Apesar de essa diferença salarial diminuir com o tempo, Dechter (2015) argumenta que os gostos do empregador ou do cliente determinam a penalidade inicial para o cabelo loiro.

As mulheres também são responsabilizadas pelo cumprimento das normas de maquiagem. Dellinger e Williams (1997) descobriram que o uso de maquiagem traz vários benefícios para as mulheres. Quando as mulheres usam maquiagem para trabalhar, os outros percebem-nas como bem cuidadas e com uma aparência geral saudável. As mulheres sentem que usar maquiagem no trabalho aumenta a sua credibilidade e competência. O uso da maquiagem é visto como parte de "parecer profissional". Mulheres jovens podem usar maquiagem para tentar parecer mais velhas (e, portanto, mais credíveis) e vice versa, ou seja, mulheres mais velhas podem usar maquiagem para parecer mais jovens (e, portanto, mais competentes). No estudo de Yuracko (2012) é relatado que foi negada a admissão de uma mulher a um posto de trabalho na empresa Price Waterhouse, PWC (empresa de auditoria e consultoria), por esta ser considerada insuficientemente feminina, visto que deveria andar e falar de forma mais feminina, vestir-se com roupas mais femininas e usar maquiagem e joias. Outro exemplo é o caso descrito por Carbado *et al.* (2006), onde uma mulher bartender foi despedida de seu emprego no Casino Harrah, Las Vegas, EUA, porque se recusou a usar maquiagem. Isso é particularmente problemático no mercado de trabalho, porque os empregadores contemporâneos são muito propensos a se envolver em uma triagem curricular com base no fato da autoapresentação da mulher estar de acordo com as normas sociais sobre os comportamentos normativos de género.

O julgamento inicial de uma pessoa também pode ser feito a partir da roupa que usa porque, segundo Nayak *et al.* (2015), há vários estilos de vestuário, como casual, formal, unissexo, sofisticado, *business* que, por sua vez, podem refletir sentimentos e personalidades diferentes. Por exemplo, na perspectiva dos autores um indivíduo extrovertido está associado ao uso de roupas de cores vivas e que chamam a atenção; enquanto se espera que pessoas com uma personalidade mais tímida e reservada optem por cores mais discretas. As escolhas de vestuário desempenham um papel importante para uma vida profissional bem-sucedida uma vez que fatores como estilo

da roupa, acessórios, adereços, natureza do trabalho e diretrizes para o código de vestuário são considerações importantes na seleção de um candidato a emprego. Os empregadores consideram que é essencial selecionar candidatos que estejam de acordo com as políticas de vestuário da organização, visto que isto potencia uma cultura corporativa mais unificada e de maior identidade (Peluchette & Karl, 2007). Além disso, segundo Raj *et al.* (2017) um visual bem definido fornece uma imagem mais profissional, uma vez que a pessoa parece mais inteligente, séria e confiável. Isto, por consequência, contribui para reforçar a imagem profissional geral da organização. Assim sendo, na perspectiva dos autores, os códigos de vestuário melhoram o desempenho do negócio das organizações, visto que a forma como nos vestimos no local de trabalho tem uma grande influência no modo como os outros nos veem. Contudo, os códigos de vestuário no local de trabalho são foco de contestação sobre a representação visual e o desempenho da identidade pessoal (Ainsworth, 2014). A imposição de códigos de vestuário e padrões de aparência, quando tais critérios não estão relacionados com a natureza inerente do trabalho, restringem o direito dos funcionários à liberdade de expressão, bem como à sua individualidade e autonomia pessoal (Viviers, 2016).

Esta normativa é visível tanto para as mulheres como para os homens. As roupas e os acessórios femininos ajudam a aumentar a atratividade feminina e os saltos-altos não são exceção (Lewis *et al.*, 2017; Morris *et al.*, 2013). Contudo, nem todos os adereços femininos são vistos de forma positiva. Numa pesquisa de Ghumman e Ryan (2013), verificou-se que as mulheres que usam Hijabe (lenço na cabeça predominantemente usado pelas mulheres muçulmanas) sofrem mais discriminação no mercado de trabalho, nomeadamente em lojas e restaurantes, em contrapartida com as que não usam esse acessório. Ademais, estas são menos propensas a receber chamadas de retorno quando há baixa diversidade de funcionários em comparação com uma situação em que existe elevada diversidade de funcionários. Relativamente aos homens, as normas de uma aparência saudável e atraente recaem sobre a disposição de pelos faciais (barba). Shannon e Stark (2003) examinaram a influência de homens com barba quando se candidatavam a uma posição de estágio em administração e apuraram que os candidatos com barba tinham maior probabilidade de serem selecionados para cargos de gestão comparativamente com os que não tinham barba. Segundo Gray *et al.* (2020), os pelos faciais masculinos podem ter um valor sinalizador de atratividade e serem positivamente relacionados com assertividade, força física e masculinidade, contudo, podem estar negativamente relacionados com simpatia. Ademais o aumento dos pelos faciais masculinos é considerado menos atrativo por mulheres do que homens.

As mulheres tendem a considerar os homens com barba menos atraentes comparativamente com homens sem barba, enquanto os homens olham para a barba como um atributo positivo.

A aparência física, especialmente a do rosto, desempenha um papel fundamental na comunicação humana. Sendo assim, no mundo em que vivemos, com foco na comunicação e na imagem, os dentes também são um fator de aparência muito importante na percepção da beleza (Lopez *et al.*, 2013). Veja-se por exemplo, o estudo de Beall (2007) onde o autor verificou que o sorriso tem grande impacto na atratividade física da pessoa e na percepção da personalidade dos indivíduos. Dentes brancos e bem cuidados podem transmitir uma impressão de maior sucesso social e boa saúde.

Depois do rosto, as mãos são a parte mais visível do corpo (Jakubietz *et al.*, 2008), logo a sua apresentação e cuidado também são relevantes para uma melhor impressão. Associado a isto, está, inevitavelmente, o comprimento e a decoração das unhas, dado que são determinantes adicionais de uma maior atratividade (Kościński, 2012). Tal como uma barba aparada ou um cabelo cuidado, também umas unhas arranjadas e limpas constituem sinais não verbais que contribuem para a geração de percepções positivas nos outros sobre os nossos valores e comportamentos (Das & Stephen, 2011). À priori, o arranjo das unhas são uma parte da expressão pessoal e um direito à liberdade de cada indivíduo, contudo para determinados contextos profissionais, como na área da saúde, há políticas que exigem que as unhas sejam curtas-médias, limpas, sem verniz e não artificiais, visto que caso contrário poderão constituir uma ameaça para eventuais infeções, doenças e até acidentes de trabalho (Hewlett *et al.*, 2018).

### **2.3. *Lookism(o)* no contexto português**

Ao nível do contexto português, a discriminação pela aparência no mercado de trabalho não é um tema recorrente de estudo, por isso há poucas evidências neste sentido. Porém Portugal não é exceção no que concerne a uma sobrevalorização da aparência física. Alves *et al.* (2009) afirmam que enquanto membros da cultura ocidental, pertencemos a uma cultura do magro, onde se procura atingir o ideal de beleza nesse sentido. Somos diariamente confrontados, através dos meios de comunicação social, com modelos estéticos que nos impõem ou criam o desejo da procura de um enquadramento nesses padrões de beleza. Ser-se magro é visto como sinónimo de competência, autoestima, sucesso, beleza física e saúde, por isso, aqueles que não conseguem chegar a este padrão corporal sofrem e são excluídos, podendo desenvolver transtornos

alimentares, baixa autoestima e depressão, entre outras psicopatologias. Esta preocupação com a imagem é mais evidente por parte do sexo feminino, contudo a insatisfação corporal é uma realidade também presente no sexo masculino, visto que o número de transtornos alimentares nos homens tem vindo a aumentar nos últimos anos. Em paralelo com o estigma do excesso de peso e da obesidade no contexto português, há uma taxa significativa de pessoas que não se enquadram nos padrões desejáveis de um corpo ideal. Segundo o último relatório “Health at a Glance 2019”, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), Portugal encontra-se em quarto lugar, juntamente com a Finlândia, na lista dos países que apresentam maior taxa de população com excesso de peso. Cerca de 67.6 % da população portuguesa acima dos 15 anos tem excesso de peso ou é obesa. Além do mais, o 1.º Inquérito Nacional de Saúde (INSEF 2015) sugere que prevalências elevadas de sobrepeso e obesidade são encontradas em indivíduos mais velhos, casados, com menor escolaridade e em mulheres não fumantes (Gaio *et al.*, 2018).

Ao nível da literatura portuguesa, as formas de discriminação mais resilientes em Portugal incluem a discriminação por idade, classe social e deficiência, a homofobia, o racismo, o sexismo, a transfobia e a xenofobia (Santos, 2012). Porém, isto não deduz que a discriminação estética não esteja presente no contexto português, pelo contrário ela poderá estar implicitamente ligada a uma destas anteriores. Veja-se que ela poderá estar relacionada com a discriminação por deficiência, por questões visíveis da deficiência em questão (Berry, 2016), com o sexismo, por questões de vestuário e normas de etiqueta sexistas (Carbado *et al.*, 2006), ou até com o racismo no sentido de a cor da pele influenciar, consciente ou inconscientemente, a avaliação da atratividade física (Rudman & McLean, 2016; Hill, 2002). Ademais, o uso de piercings e tatuagens também se mantém polémico no mercado de trabalho português porque as inferências simbólicas que se fazem sobre um corpo tatuado não são necessariamente convergentes. Nesse sentido, há na esfera profissional portuguesa uma gestão da visibilidade social das tatuagens por parte dos seus praticantes, como forma de evitar potenciais sanções decorrentes da receção social que tais marcas poderão ter neste contexto. Isto é, vários empregadores afirmam que a inscrição de tatuagens, dada a sua natureza permanente, deve ser evitada na pele pública, nomeadamente em territórios corporais difíceis de se camuflar com peças de vestuário como, por exemplo o antebraço, a mão, o pescoço e cara (Ferreira, 2016).

## 2.4. O papel da gestão de recursos humanos no combate à discriminação com base na aparência

A discriminação com base na aparência das pessoas é percebida como o quinto fator mais importante no acesso a um emprego, ainda mais importante que o gênero (Chelcea & Ivan, 2016). Khéde (2017) realça que este julgamento em função da aparência deteriora o direito à diversidade estética, o que pode levar a inúmeros comportamentos e atitudes preconceituosas contra aqueles considerados “diferentes”. Embora o empregador tenha o direito de contratar o candidato que melhor se encaixa no perfil da vaga de emprego, o critério de admissão deve ser objetivo e jamais em detrimento de elementos subjetivos e sem relação com as atividades a serem exercidas, como a percepção da beleza (Marques, 2002). Os empregadores, portanto, podem e devem tomar precauções para impedir ações discriminatórias sobre a atratividade/aparência dos candidatos e colaboradores.

Um dos principais motivos para o qual existe discriminação pela aparência é falta de leis que a impeçam. Sem leis ou uma política própria, os empregadores são livres para tomar decisões de emprego com base na aparência. Mesmo que um funcionário tente processar, ele tem dificuldade em comprovar que o empregador infringiu a lei, visto que não há leis que enquadram essa situação. Diferentemente dos outros tipos de discriminação ilegal, a discriminação de aparência é subjetiva. Baseia-se em gostos e preferências pessoais, dificultando a documentação e a comprovação (Farrell, 2007). Ou seja, se já é difícil determinar a discriminação com base em categorias como o sexo, a idade e a raça, a discriminação com base na beleza é ainda mais difícil de provar uma vez que não há como determinar todos os seus efeitos (Tietje & Cresap, 2005). No entanto, os vários estudos demonstram que ela existe e produz vulnerabilidade nos sujeitos. Assim sendo, há autores como Zakrzewski (2005) que defendem que a discriminação de aparência tem o mesmo efeito prejudicial que a discriminação de gênero, raça, religião ou origem nacional e, por isso, também deveria ser proibida por lei; e opositores como Farrell (2007) que constata que legislação sobre a discriminação da aparência pode interferir com o direito do empregador de tomar decisões sobre a operação de seus negócios.

De forma a solucionar esta problemática, Cavico *et al.* (2012) proclamam que uma reivindicação de discriminação de aparência pode ser conectada a uma categoria protegida e, por conseguinte, convertida numa reivindicação de discriminação baseada em raça, cor, sexo ou qualquer outra característica protegida pelas leis de direitos civis. O maior problema que poderia resultar da legislação que proibisse um potencial ato de discriminação pela aparência era



determinar quem não é “atraente” o suficiente para ser coberto pela lei. Isso, por sua vez, pode envolver a criação de critérios para determinar quem é “atraente” e quem é “não atraente” (Farrell, 2007). Outro problema associado é o potencial excesso de inclusão. Isto é, a introdução de uma lei que proteja as características físicas pode ser interpretada como incluindo qualquer característica física, por mais insignificante que possa parecer (por exemplo, pessoas canhotas) (Adamitis, 2000).

Neste seguimento, Cardoso (2008) afirma que erradicar o preconceito não depende exclusivamente de leis proibitivas e de códigos de ética. É necessário adotar medidas educativas e inclusivas, de forma a mudar mentalidades e a transformar o paradigma de beleza, apelando ao reconhecimento da diversidade. A questão do *Lookism(o)* deve ser formulada não apenas como uma questão ética e de justiça, mas como um desafio estratégico no sentido de se evitar perder candidatos superiores cuja “menor” atratividade os leva a serem subestimados e negligenciados (Toledano, 2012). Assim sendo, segundo Demuijnck (2009) os gestores de recursos humanos devem assumir um papel ativo e proativo neste sentido. É necessário implementar nas organizações uma responsabilidade social corporativa com base em políticas e práticas de diversidade que mitiguem estereótipos e estigmas presentes. Esta abordagem mais inclusiva deverá concentrar-se nos pontos fortes únicos das pessoas, além de dar a cada indivíduo oportunidades iguais (Ollapally & Bhatnagar, 2009).

Algumas dessas políticas e práticas podem consistir em: i) formações a fornecedores e gestores para desenvolverem maior inteligência cultural (Earley & Mosakowski, 2004); ii) criação de uma cultura de inclusão onde os grupos minoritários possam se sentir confortáveis e incluídos (Ollapally & Bhatnagar, 2009); iii) desenvolvimento de uma estratégia de diversidade e inclusão, com definição de valores organizacionais focados na inclusão e implementação de programas de comunicação para a difusão desses valores e princípios; iv) configuração de redes de diversidade que atuem como grupos de suporte para que funcionários minoritários compartilhem problemas e troquem ideias (Armstrong & Taylor, 2020). Além do mais, implementar práticas de diversidade organizacional exige que estas sejam implementadas simultaneamente com uma política de tolerância zero para com a discriminação. Não pode haver uma hipocrisia/disfunção entre o discurso e a prática. Sendo assim, é essencial o apoio total da administração central para que práticas de gestão de diversidade funcionem (Demuijnck, 2009).

Contudo, pesquisas recentes sugerem que muitas práticas bem-intencionadas de gestão da diversidade de recursos humanos nem sempre promovem mais inclusão. Por exemplo, os

investimentos em formação de diversidade podem não ser competentes (Homan *et al.*, 2015), produzindo até efeitos adversos caso a formação torne as diferenças ainda mais salientes, reforçando involuntariamente os preconceitos (Gebert *et al.*, 2017). Neste sentido, estes potenciais efeitos negativos colocam os profissionais de recursos humanos, especialmente aqueles que buscam construir organizações mais diversificadas e justas, a braços com um dilema: as práticas que visam estabelecer mais justiça e inclusão no local de trabalho podem, na verdade, resultar em menor inclusão (Buengeler *et al.*, 2018). Todavia, é de realçar que quando há uma gestão eficaz da diversidade, as suas práticas podem revelar efeitos muito positivos. Para isso é preciso que toda a organização se veja comprometida com a diversidade, desde os gestores de topo até aos colaboradores; caso contrário, problemas e dilemas sociais surgirão (Richard & Johnson, 2001). Segundo estes autores, uma gestão orientada para a diversidade justifica o investimento realizado, dado que as organizações podem ganhar vantagem competitiva ao promover colaboradores outrora subvalorizados, beneficiando das diferenças e do potencial de cada indivíduo.

### 3. Metodologia

A metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos que contribuem para a obtenção do conhecimento e que estudam/avaliam os vários “caminhos” disponíveis e as suas utilizações (Vilelas, 2017), os quais devem ser selecionados em função da natureza do problema a estudar.

#### 3.1. Escolhas metodológicas e técnica de investigação adotada

Esta dissertação está acordada num paradigma fenomenológico, dado que o objetivo é recolher dados ricos e subjetivos, usando amostras de pequena dimensão, de modo a se obter um conteúdo mais rico. A escolha deste paradigma deve-se ao facto de este ser percebido como um modo mais adequado para investigar o mundo social, pois o propósito aqui não é uma simples descrição do fenómeno, mas sim uma compreensão da “realidade” com base na interpretação que cada pessoa ou grupo de pessoas forma a partir dos seus valores e da sua visão do mundo (Fisher, 2007). Sendo assim, este estudo procura conhecer as perceções de vários gestores e técnicos de recursos humanos sobre questões e tópicos relacionados com o *Lookism(o)* de forma a acrescentar novas visões e ampliar o universo do conhecimento. Visto que no contexto português ainda há muito por desvendar sobre este tema, o foco da presente investigação está em ampliar o conhecimento sobre o fenómeno do *Lookism(o)* no contexto organizacional português.

A pesquisa qualitativa tende a se concentrar nos significados e motivações que estão por trás dos símbolos culturais, experiências pessoais e na compreensão detalhada de fenómenos de natureza social. Este tipo de pesquisa é especialmente válido em situações em que se evidencia a importância de compreender aspetos psicológicos cujos dados não podem ser recolhidos de modo completo por outros métodos, devido à complexidade que encerram, como, por exemplo, a compreensão de atitudes, motivações, expectativas, crenças, valores e comportamentos (Aspers & Corte, 2019). O que se procura aqui não são dados numéricos, mas sim, interpretar, descrever e explicar o porquê de o fenómeno do *Lookism(o)* existir nas organizações, de que formas ele está expresso (modalidades do *Lookism(o)*), qual o seu impacto no mundo organizacional e que soluções poderão ser adotadas para uma maior valorização da diversidade ao nível da aparência física.

A escolha pelo grupo de gestores/técnicos de recursos humanos, vai ao encontro do objetivo principal de estudo que é analisar a influência das várias modalidades do *Lookism(o)* nos processos de recrutamento e seleção. Isto é, visto que estes são agentes importantes na admissão

e seleção de candidatos nas organizações, o objetivo passa por perceber quais são as suas percepções sobre o assunto e se isto poderá ter impacto nas suas tomadas de decisão. Além do mais, pretende-se verificar as diferentes perspetivas dos gestores/técnicos de recursos humanos em vários contextos organizacionais e não apenas em uma unidade concreta. Isto porque na literatura há várias evidências de que este fenómeno é relativo nos vários tipos de trabalho.

A técnica selecionada como mais adequada para recolher os dados é a entrevista, dado que esta é um excelente instrumento para captar a diversidade de descrições e interpretações que as pessoas têm sobre um determinado fenómeno. A entrevista permite recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, descrever processos e fluxos, compreender o passado, identificar, analisar e discutir problemas, micro interações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenómenos (Duarte, 2005).

Neste estudo foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos gestores/técnicos de recursos humanos de várias organizações, com o objetivo de permitir ao entrevistado a “máxima abertura” para exteriorizar os seus pontos de vista e recolher o máximo de informação possível. As entrevistas semiestruturadas são baseadas num guião de entrevista, porém, ao contrário das entrevistas estruturadas, apresentam flexibilidade na ordem dos tópicos e das questões colocadas. Além disso, permitem a colocação de questões adicionais de forma a clarificar, reformular e/ou aprofundar respostas que não vão de encontro ao que se pergunta inicialmente. Esta flexibilidade possibilita um contacto mais íntimo entre o entrevistador e o entrevistado, favorecendo, assim, uma maior profundidade e abertura em assuntos mais complexos e delicados (Fylan, 2005). No total foram realizadas 24 entrevistas, entre os meses de dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, sendo uma delas presencialmente e as restantes realizadas ou por via telefónica (4 entrevistas) ou por aplicações digitais à distância, como o Skype (4 entrevistas), o Zoom (12 entrevistas) e o Microsoft Teams (3 entrevistas), como medida de segurança e saúde pública na atual situação pandémica. A duração das entrevistas situa-se entre os 16 minutos e os 90 minutos, com uma duração média de 35 minutos.

### **3.2. A amostra do estudo**

A obtenção da amostra do estudo decorreu, sobretudo, por via da aplicação LinkedIn e por contactos pessoais. O LinkedIn é uma aplicação de fácil acesso que possibilita contactar pessoas de vários pontos do país a larga escala, além de permitir acesso a informações pessoais e profissionais. Numa primeira instância foram realizadas duas entrevistas de teste, com o objetivo de avaliar e melhorar o guião de entrevista inicial. O guião final de entrevista (Apêndice 1),

resultante dessa revisão, foi aplicado a 22 entrevistados. O tamanho da amostra foi definido pelo critério da saturação de informação, devido à ausência de elementos novos e apresentação de consistência de qualidade das entrevistas ao longo do processo.

A amostra (ver tabela 1) é constituída por 24 gestores/técnicos de recursos humanos, 11 do sexo feminino e 13 do sexo masculino, o que leva a que o género masculino (54%) seja significativamente predominante em relação ao género feminino (46%). No que respeita à idade, verifica-se uma média de 40 anos, sendo a idade mínima 26 anos e a idade máxima 64 anos. Quanto á antiguidade na organização, apura-se que a média se situa nos 9 anos, sendo que 6 meses é o tempo mais reduzido e 35 anos o tempo mais longo.

Entrevistado	Género	Idade	Formação	Setor	Antiguidade	Formato da entrevista	Duração (em minutos)
E1	Feminino	28	Mestrado: Gestão de Recursos Humanos	Energia	4 anos	Skype	16 min
E2	Feminino	43	Mestrado: Engenharia e Gestão Industrial	Imobiliário	1 ano	Zoom	26 min
E3	Feminino	49	Licenciatura: Contabilidade e Gestão	Indústria têxtil	6 meses	Zoom	22 min
E4	Feminino	27	Mestrado: Psicologia Organizacional	Tecnologia	5 anos	Microsoft Teams	28 min
E5	Masculino	58	8ºano	Indústria têxtil	31 anos	Presencial	26 min
E6	Masculino	46	Licenciatura: Gestão	Indústria têxtil	14 anos	Skype	24 min
E7	Feminino	56	Licenciatura: Ciências Farmacêuticas	Saúde	27 anos	Telefone	26 min
E8	Masculino	28	Mestrado: Psicologia	Saúde	1 ano	Skype	41 min
E9	Masculino	56	12ºano	Indústria de artigos em pele	35 anos	Telefone	31 min
E10	Feminino	41	Licenciatura: Secretariado	Lar da 3ª Idade e Creche	7 anos	Zoom	35 min
E11	Feminino	33	Licenciatura: Economia	Financeiro	6 anos	Zoom	36 min
E12	Masculino	40	Licenciatura: Recursos Humanos	Transporte rodoviário	13 anos	Zoom	35 min
E13	Feminino	29	Licenciatura: Psicologia	Imobiliário	1 ano	Zoom	30 min
E14	Feminino	26	Mestrado: Sociologia	Hotelaria	2 anos	Zoom	33 min

E15	Feminino	44	Licenciatura: Gestão de Recursos Humanos	Indústria Têxtil	13 anos	Telefone	30 min
E16	Feminino	39	Mestrado: Gestão de Recursos Humanos	Indústria Têxtil	13 anos	Skype	32 min
E17	Masculino	64	12º ano	Restauração	20 anos	Telefone	48 min
E18	Masculino	50	Licenciatura: Gestão de Recursos Humanos	Imobiliário	1 ano	Zoom	45 min
E19	Masculino	47	Licenciatura: Gestão	Imobiliário	2 anos	Zoom	90 min
E20	Masculino	29	Licenciatura: Gestão de Recursos Humanos	Companhia aérea	2 anos	Zoom	28 min
E21	Masculino	31	Licenciatura: Psicologia	Financeiro	2 anos	Zoom	25 min
E22	Masculino	39	Licenciatura: Gestão de Recursos Humanos	Energia	2 anos	Microsoft Teams	56 min
E23	Masculino	37	Licenciatura: Psicologia Social	Companhia aérea	6 anos	Microsoft Teams	44 min
E24	Masculino	28	Licenciatura: Gestão de Recursos Humanos	Marketing e Publicidade	2 anos	Zoom	43 min

Tabela 1: Caracterização da amostra

Em relação à formação académica, constata-se que dos 88% dos indivíduos com formação superior, 25% possui mestrado e 63% licenciatura. As bases de formação académica incluem várias áreas de estudo, sendo as de maior foco a Gestão de Recursos Humanos (33%) e a Psicologia (21%). Os setores profissionais também variam bastante, sendo o setor da indústria têxtil (21%) e imobiliário (17%) os mais preeminentes (ver figura 1).

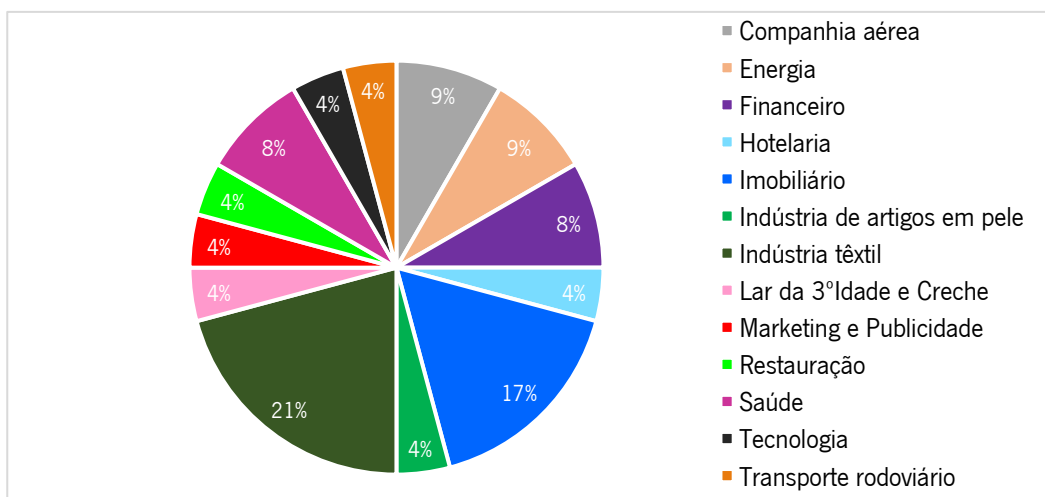


Figura 1: Setores profissionais

## 4. Análise e discussão dos dados

### 4.1. Pressupostos e percepções sobre o *Lookism(o)*.

A seguinte tabela apresenta a grelha de análise relativa ao tema “pressupostos e percepções sobre o *Lookism(o)*” por parte dos gestores/técnicos de recursos humanos entrevistados, incidindo no conceito de *Lookism(o)*, nos fatores que condicionam a importância da aparência física, nos motivos que levam as pessoas a discriminar com base na aparência física e no impacto dos meios de comunicação nos padrões de beleza.

Categoria	Dimensão	Indicadores	Ocorrências
Pressupostos e percepções sobre o <i>Lookism(o)</i>	Conceito	Comportamento tendencioso tendo em conta a aparência das pessoas	E1, E8, E16, E17, E21 e E22.
		Tipo de discriminação não evidente que tem impacto nos processos de seleção de candidatos	E3, E8, E11, E12, E13, E16, E17, E20 e E23.
		Conceito subjetivo que abrange questões como a beleza e padrões de aparência	E12 e E19.
		Não tem conhecimento na matéria	E2, E4, E5, E6, E7, E9, E10, E14, E15, E18 e E24.
	Fatores que condicionam a importância da aparência física	Manter uma boa imagem perante as outras pessoas	E1, E3, E6, E7, E9, E11, E12, E17, E18, E20, E23 e E24.
		Forma de corresponder às expectativas dos diferentes contextos e situações, nomeadamente no contexto laboral	E1, E4, E5, E6, E8, E10, E11, E12, E13, E14, E17, E21 e E23.
		Questão pessoal e de gosto	E2, E4, E5, E6, E7, E10, E11, E12, E15, E16, E18, E19, E20, E22 e E24.
		Por motivos de saúde	E9, E13, E19, E20 e E22.
	Motivos que levam as pessoas a discriminar com base na aparência física	É inerente ao ser humano, logo não se consegue controlar	E1, E3, E19, E20, E21 e E24.
		Ignorância e falta de hábito	E5, E17 e E19.
		Questão social e cultural: preconceitos e estereótipos	E2, E4, E6, E8, E10, E11, E12, E13, E15, E16, E17, E22 e E23.
		Falta de empatia e insegurança	E7, E9, E14 e E18.
	Impacto dos meios de comunicação nos padrões de beleza e consequências para as pessoas	Impacto positivo	E2, E5, E14 e E17.
		Impacto negativo	E1, E4, E6, E7, E8, E9, E10, E12, E15, E17, E18, E19, E20, E21, E22, E23 e E24.
		Depende de pessoa para pessoa	E3, E11, E13, E16.

Tabela 2: Grelha de análise referente à categoria “pressupostos e percepções sobre o *Lookism(o)*”

## a) Conceito

O fenómeno do *Lookism(o)* é percebido de diversas formas pelos gestores/técnicos de recursos humanos que participaram neste estudo. Há percepções que corroboram com uma perspetiva mais geral, onde o *Lookism(o)* é visto como um comportamento tendencioso tendo em conta a aparência das pessoas.

*Acho que tem a ver com preconceitos e com um tratamento diferencial que se faz consoante os diversos aspetos das pessoas. (E21)*

*Este assunto surgiu no trabalho, numa conversa em que na altura me tinham dito que as pessoas com cabelo encaracolado são vistas como pessoas mais à vontade, não tao rígidas, digamos assim. (E8)*

Outras perspetivas apresentam o *Lookism(o)* como um tipo de discriminação não evidente que tem impacto no processo de seleção de candidatos.

*É um tipo de discriminação que se faz consoante as características físicas das pessoas, aspetos como as roupas, as tatuagens e o cabelo são questionadas e poderão ter grande impacto em processos laborais, como por exemplo no recrutamento de candidatos. Contudo, é por vezes um tipo de discriminação intrínseco e inerente ao tipo de empresa e ao tipo de recrutamento que estamos a falar. (E11)*

*Imagem pré-concebida que nós temos de um candidato e que acabará por influenciar na tomada de decisão. (E13)*

*É um fenómeno, no fundo, de prestares mais atenção a um determinado candidato se percecionares que a figura dele, ou a fotografia dele, é mais apelativa. (E20)*

*Poderá existir numa entrevista de emprego, mas nunca dando a desculpa que não se gostou da sua aparência, mas sim dando outras desculpas de forma a justificar não contratar a pessoa. (E3)*

O *Lookism(o)* ainda pode ser percecionado como um conceito subjetivo que abrange questões como a beleza e padrões de aparência, sendo, por isso, difícil de definir e limitar fronteiras.

*O conceito surge no sentido de o caráter da beleza influenciar o processo de seleção, onde a beleza é tida como um fator decisivo na escolha da seleção das pessoas (...) contudo acredito que seja um fator que não está bem patente pois não é muito palpável, nem muito oficial e reconhecido. (E12)*

*É um conceito que ainda não tem as fronteiras bem definidas. Há algumas terminologias que são um pouco subjetivas, não sei o que pode ser considerado uma pessoa bonita ou recrutar pela beleza, isso para mim é um pouco subjetivo, porque bonito para si pode ser diferente de bonito para mim. (E19)*

É de realçar que apesar de se encontrar na literatura várias evidências que o *Lookism(o)* é uma das múltiplas formas de discriminação presentes na sociedade (Tietje & Cresap, 2005), o termo em si não é muito conhecido em Portugal, tal como percebido nestas entrevistas dado que



cerca de metade dos participantes não tem conhecimento na matéria ou não está familiarizada com o termo.

O *Lookism(o)* como um comportamento tendencioso com base na aparência das pessoas é encontrado em autores como Tietje e Cresap (2005) que definem o *Lookism(o)* como o preconceito ou a discriminação com base na aparência ou Kimmel (2013) que se refere ao *Lookism(o)* como o tratamento preferencial dado àqueles que se enquadram nos padrões sociais de beleza. Quanto ao *Lookism(o)* como um tipo de discriminação não evidente que tem impacto no processo de seleção de candidatos, é referido por Zakrzewski (2005) que os indivíduos “atraentes” tendem a desfrutar de maiores oportunidades em seus locais de trabalho e as organizações tendem a contratar com base na “atratividade pessoal” e a exigir a adesão a códigos de vestuário e a padrões de etiqueta rigorosos por parte dos colaboradores, de forma a criar uma imagem atraente e de sucesso (Steinle, 2006). O indicador do *Lookism(o)* percebido como um conceito subjetivo que abrange questões como a beleza e padrões de aparência está presente em trabalhos de Steinle (2006) onde é afirmado que a beleza é uma construção cultural artificial, que está em constante evolução e é inerentemente subjetiva; assim como em Jovanovska (2015), onde é revelado que este é fenômeno tem gerado grandes discussões sobre as normas da sociedade do que é considerado bonito ou não, e suas implicações no mercado de trabalho.

#### **b) Fatores que condicionam a importância da aparência física**

Entre os vários fatores que podem condicionar a importância da aparência física, os participantes do estudo destacam que é necessário manter uma boa imagem perante as outras pessoas porque isto acarreta benefícios pessoais, sociais e profissionais.

*Temos de nos pôr sempre do outro lado. A pessoa que está do outro lado olha para nós de acordo com a nossa aparência física, quer queiramos ou não. É um estigma da sociedade. E, por isso, temos de corresponder com essas expectativas. (E3)*

*Se eu não me vestir de determinada forma, dentro das normas da sociedade isso tem impacto, não tanto por mim, mas pelo reconhecimento dos outros. (E12)*

*No início da profissão tive alguns cuidados adicionais, porque tinha preocupação pela forma como era percebido pelos outros. Como era muito novo quando comecei no cargo de direção e estava a dirigir uma empresa com 3200 pessoas, tinha de andar de fato, onde nunca andava e detesto andar de fato. Tive de ter alguns cuidados com a minha postura, a forma como andava e vestia, para não parecer muito novo, para ter algum respeito, porque isso é percebido dessa forma. (E6)*

Além do mais, a preocupação com a aparência pode resultar de uma forma de responder às expectativas dos diferentes contextos e situações, nomeadamente no contexto laboral, também pode ser uma questão pessoal e de gosto ou ainda, decorrer por motivos de saúde.

*Esta preocupação vem de uma pressão social. Por exemplo, quando entramos no mercado de trabalho, numa organização, olhamos para as pessoas que lá estão e vemos como as pessoas se vestem e tentamos nos enquadrar. Ou seja, acaba por ser uma personificação social em que nós vemos que temos de nos vestir de uma determinada forma. (E14)*

*Em termos de nível pessoal, há alguma satisfação pessoal, sinto-me bem comigo próprio, sinto-me mais motivado e feliz. Por exemplo, eu gosto de andar vestido sempre de preto e azul-marinho e calças de ganga e a minha forma de vestir é sempre essa, porque me sinto bem assim. (E5)*

*Preocupo-me, em primeiro, em termos de autoconceito e autoestima, porque é importante tu teres uma aparência saudável e minimamente atraente e, depois, naturalmente é bom que tu também sejas percecionado pelas outras pessoas como uma pessoa agradável à vista, porque a verdade é que a nossa aparência em certas situações desbloqueia. (E20)*

*A minha função implica proximidade com os meus colaboradores e com o público e, portanto, tenho de ter cuidado com a minha apresentação, porque tenho de transmitir uma imagem de alguma sobriedade, porque o nosso negócio sendo na área da restauração é um negócio conservador, que tem uma abrangência muito larga a todos os públicos e é uma casa muito conhecida em toda a cidade de Braga. (E17)*

Estes fatores vão de encontro ao que está presente na literatura ao nível do estereótipo “o que é belo é bom” e do efeito halo. Ou seja, as pessoas procuram manter uma boa imagem perante as outras pessoas porque as pessoas mais bonitas tendem a ser vistas como mais competentes, felizes, saudáveis, interessantes, agradáveis e honestas do que as pessoas menos atraentes, e isto afeta tanto as interações sociais como a capacidade de se obter emprego (Toledano, 2012; Zakrzewski, 2005; Dion *et al.*, 1972). Assim sendo, as pessoas também olham para a imagem física como uma forma de corresponder às expectativas dos diferentes contextos e situações, nomeadamente no contexto laboral, porque isso transmite uma confiança tanto para a pessoa como também para o negócio e imagem da empresa. Como Cavico *et al.* (2012) explicam, a aparência tanto pode afetar o julgamento de um empregador sobre as qualificações de um funcionário em particular, como afetar a perceção dos clientes sobre a empresa e seus produtos ou serviços.

### **c) Motivos que levam as pessoas a discriminar com base na aparência física**

Segundo os gestores/técnicos de recursos humanos entrevistados, um dos motivos que leva as pessoas a discriminar com base na aparência física é o facto de ser algo inerente ao ser humano, logo difícil de evitar porque é consequência da evolução do comportamento humano.

*É inevitável pela maneira como as pessoas funcionam, vais fazer sempre isso, mesmo que seja de uma forma mais inconsciente, e sendo assim há consequências mensuráveis, palpáveis e injustas, porque a maior parte das pessoas não se preocupa em sequer ter esse tipo de introspeção para chegar a qualquer ponto. (E21)*

*É do próprio ser humano, somos seres seletivos. Eu mesma se for fazer uma entrevista de emprego, não vou contratar uma pessoa cheia de piercings para lidar, por exemplo, com as pessoas da fábrica, “não diz a cara com a careta”, não é adequado, as pessoas sentir-se-iam incomodadas. (E3)*

*É totalmente natural que a aparência provoque uma reação, é impactante, e dá origem a juízos de valor por vezes errados, como, por exemplo, se virmos uma pessoa que veio vestida de vermelho a um funeral há logo um juízo de valor de que é uma pessoa leviana. (E19)*

Preconceitos e estereótipos resultantes do contexto social e cultural são outra das razões apontadas pelos participantes no estudo e que influenciam os nossos comportamentos ao nível do fenómeno *Lookism(o)*. Desde a infância, somos levamos a pensar e a nos comportar de uma determinada forma. Somos regidos por valores, princípios e crenças sobre o que é considerado mais correto e aceitável também do ponto de vista da aparência física.

*Isto acontece porque vivemos num mundo consumista, onde as pessoas se importam mais com a imagem e em transmitir uma vida social de sucesso do que propriamente se sentirem bem com elas próprias. (E2)*

*Somos um país ainda com um elevado número de conservadorismo e, portanto, ainda estamos muito reticentes e fechados a estas novas gerações e tendências. Qualquer diferença é completamente visível e questionada. (E17)*

*Existem preconceitos [como], por exemplo, a questão da gordura. As pessoas têm um preconceito relacionado com isso, seja porque a pessoa não trabalha tão bem, não se mexe tanto. Há uma mentalidade de que se tiverem uma pessoa gordinha para uma função de venda de produtos ou algo do género, não vão ter tanto sucesso. E eu acho que as pessoas fazem essas associações quase de forma automática, é preciso mudar toda uma cultura e isso será muito complicado. (E8)*

*Há 20 anos atrás era impensável num banco não se trabalhar de fato e gravata, hoje em dia já poderá haver um funcionário de um banco até com uma calça de ganga. As mentalidades da sociedade e preconceitos vão se desconstruindo, mas ainda existem, claro. (E10)*

Outro motivo para a discriminação com base na aparência é a ignorância e a falta de hábito que conduzem ao choque face ao desconhecido, aquilo que foge dos padrões, suscitando julgamentos.

*Eu se vir uma pessoa vestida tipo hippie sou capaz de dizer: olha como aquele vai vestido, com aquelas botas e aquele cabelo. Não acho que seja justo se fazer isso, mas é inevitável este tipo de comentários. (E5)*

*Se formos pela primeira vez a uma praia de nudistas, se calhar no nosso primeiro dia temos um comportamento mais intransigente: se tivermos lá 5 meses consecutivos, ao quinto mês garanto-lhe que o comportamento é completamente diferente, a pessoa vai se adaptando. (E19)*

Por último, é referido que a falta de empatia e insegurança também podem provocar atos discriminatórios com base na aparência, visto que, por vezes, as pessoas não se identificam com

outras devido a determinadas características físicas e porque acabam por ceder a pressões sociais para não se sentirem excluídas.

*Estando nos processos de recrutamento e seleção, por muito que a gente tente conhecer o candidato, por vezes criamos estereótipos e estigmas com base na primeira impressão que temos de uma pessoa. Por certas características físicas específicas, nem se cria uma empatia, e acabamos por não conhecer bem as pessoas e julgar. (E7)*

*O mundo que nos rodeia vive um bocado da aparência. A televisão, as redes sociais dizem muitas vezes aquilo que devemos ser e não ser. Acho que é a baixa autoestima das pessoas que leva a isto, ou porque não gostam da sua aparência ou não se sentem bem com elas próprias. (E9)*

*Este julgamento também acontece porque as pessoas são inseguras, no sentido em que se não estiverem com essa postura e apresentação não se sentem enquadradas, ou seja, não se sentem parte do meio, quer seja na sociedade, na família, na escola ou até no trabalho. (E18)*

*Muitas das vezes as pessoas retraem-se pela sua aparência ou pela sua forma de vestir de acordo com o que os outros pensam. (E14)*

Alguns participantes do estudo consideram, pois, que discriminação com base na aparência é algo inerente e evitável do ser humano, em consonância com Chelcea e Ivan (2016) que constatarem que nós, como seres humanos, somos seres seletivos. Em todos os contextos da vida lidamos com preferências interpessoais. Seleccionamos os nossos parceiros românticos, amigos, colegas de trabalho (...) com base nos valores sociais que compartilhamos e com características de personalidade percebidas, mas também com base em características psicossomáticas e na aparência física.

Os resultados também sobressaem uma perspetiva de construto social, mais do que algo inato e incontrolável. Na perspetiva desses gestores de recursos humanos, as pessoas discriminam com base na aparência porque são influenciadas pelo seu meio e a sua cultura. Isto vai de encontro a perspetivas teóricas apresentadas, por exemplo, por Khéde (2017) e Zakrzewski (2005), autores que afirmam que a nossa cultura nos ensina que a aparência é importante. A sociedade contemporânea estabelece padrões de aparência que devem ser seguidos em todos os âmbitos sociais, desde os relacionamentos interpessoais, até às relações de emprego. Mahajan (2007) acrescenta que o facto de se confiar em julgamentos de aparência ligados à cultura pode reforçar os preconceitos e os estereótipos existentes.

A ignorância e a falta de hábito também são razões elencadas, isto porque o conceito de beleza não possui uma definição clara e consistente, já que se apresenta como um constructo social. A sua conceção varia no espaço e no tempo, logo o que é hábito, comum e natural para nós, pode não ser visto da mesma forma por outros. Cada país tem a sua cultura e a sua própria

perspetiva do que é ser belo (Toledano, 2012), logo tudo o que foge à regra e seja diferente pode provocar conflito moral.

A insegurança também é um fator destacado, visto que as pessoas percebem que as pessoas “mais atraentes” são associadas a uma vida bem-sucedida, logo sentem-se na obrigação de corresponder e alinhar com estas diretrizes de forma a ganhar maior status social e obter maiores benefícios sociais (Chelcea & Ivan, 2016).

#### **d) Impacto dos meios de comunicação nos padrões de beleza e consequências para as pessoas**

A maioria dos entrevistados refere que a televisão, as redes sociais, as revistas, a Internet são fatores impactantes porque criam um estereótipo do que é mais aceitável e belo e, por isso, as pessoas acabam por imitar e recorrer a referências de figuras públicas ou de figuras que idolatram. Os seja, somos influenciados pelos padrões e imagens que nos rodeiam, contudo, como tal pode ser impossível de atingir, algumas pessoas acabam se sentir excluídas.

*Há estereótipos que são divulgados e mantidos como se fossem os corretos. A sociedade vai criando e preconizando um ideal de beleza. Por exemplo, nos catálogos de moda que são apresentados há pessoas que não vão conseguir vestir aquilo porque não têm corpo para isso. (E6)*

*O que nós realmente observamos nas redes sociais é tudo muito bonito, tudo muito perfeito, tudo Photoshop, só vemos aquilo que querem, uma fotografia perfeita, um carro topo de gama, uma comida deliciosa, uma vida perfeita, e não sabemos o que está para lá dessas aparências e artificios. (E18)*

*Há um apresentador na TVI que é preto e tem rastras e é, portanto, uma figura muito pouco comum para o universo de um apresentador no telejornal (...) a primeira vez que vê a pessoa fica-se: é pá, é um tipo diferente, porque há um estereótipo de uma senhora hiper mega pintada ou de um senhor hiper mega vestido. (E22)*

*As pessoas vão muito por aí: aí eu queria ser como a Catarina Furtado ou ter aquele corpinho. As modelos têm uma influência muito grande para as adolescentes, pelo facto de serem muito magras e isso leva a que estas miúdas mais novinhas queiram seguir estes padrões e, por isso, metem-se naquelas dietas mirabolantes, ganhando por vezes doenças como a anorexia, a bulimia e depressões. (E10)*

*Os órgãos de comunicação obrigam os meninos todos a serem fibrados e bonitos e as meninas entre os 50-60 quilinhos, apesar que agora já há um maior esforço para combater esse espetro. (E19)*

*É bastante negativo, porque a beleza vende, empresas de marketing e o mundo da publicidade estão à volta disso, associam uma coisa que é inerentemente atraente ao ser humano como produto. (E21)*

Todavia, há também juízos mais positivos a este respeito, com participantes a afirmar que nem tudo é negativo nos meios de comunicação, dado que estes podem motivar as pessoas a evoluírem, a melhorarem e a possuírem uma apresentação mais cuidada.

*De certa forma, os meios de comunicação também nos informam, fornecem-nos conteúdo importante sobre as várias tendências e modas e, por isso, de certa forma podemos estar atualizados e mais apresentáveis. (E2)*

*Tenho uma filha que por vezes vai a sites de roupa, ver o que é bonito, o que é feio. Eu acho que isso influencia muito, e de uma forma positiva. Eu acho que é o avanço da moda, falando da roupa e vendo outras marcas inspiramo-nos, depois, a produzir uma linha de roupa mais inovadora, melhor, mais bonita e mais atualizada com os gostos das pessoas. (E5)*

Alguns entrevistados consideram que esta questão não é simples visto que cada pessoa é diferente e, por isso, a forma como lida com os meios de comunicação e se deixa influenciar é diferente, podendo ser positiva ou negativa.

*Tem influência umas vezes positiva, outras vezes negativa. Depende da faixa etária. Se estivermos a falar de uma idade mais avançada provavelmente é mais positiva, numa idade mais jovem poderá ser mais negativa. Os mais novos são mais propensos às redes sociais e uma vez que estão numa idade onde ainda se estão a encontrar como pessoas, poderão estar mais sujeitos a vários tipos de pressões sociais, e a pressão da imagem ideal não foge à regra. (E3)*

*Depende muito de pessoa para pessoa, daquilo que procuramos nos media e nas redes sociais. Há também casos de bons exemplos, há bastantes figuras públicas que também se preocupam por passar a mensagem que não é necessário ter aquela aparência perfeita ou aquele corpo perfeito e que é normal ter uns quilinhos e umas gordurinhas a mais. (E11)*

Uma posição negativa é a mais evidente na literatura, onde, por exemplo, James (2008) afirma que há meios que coagem padrões de beleza, como as revistas e programas de televisão que ilustram a presente obsessão com a aparência. As imagens idealizadas nas publicidades dos meios de comunicações podem ser prejudiciais porque os *media* produzem estereótipos sobre o que é belo e feio e, como resultado, provocam comportamentos discriminatórios (Pogontseva, 2013). Também Cardoso (2008) corrobora esta ideia declarando que os meios de comunicação e o impulso consumista gerado pelo capitalismo transformam o corpo em uma “obra de arte”. O facto de se viver um estereótipo, bastante difundido pelos *media*, de que a beleza está relacionada com a magreza, pode levar as pessoas a desenvolver transtornos alimentares, baixa autoestima e depressão, entre outras psicopatologias (Alves *et al.*, 2009).

## 4.2. O fenômeno do *Lookism(o)* em contexto organizacional

A seguinte tabela apresenta a grelha de análise relativa ao tema “o fenômeno do *Lookism(o)* em contexto organizacional” por parte dos gestores/técnicos de recursos humanos entrevistados, sendo incidente na importância da aparência física no trabalho, na relevância da fotografia no curriculum vitae e nos contextos de maior impacto da aparência física no mercado de trabalho.

Categoria	Dimensão	Indicadores	Ocorrências
O fenômeno do <i>Lookism(o)</i> em contexto organizacional	Importância da aparência física no trabalho	Uma boa aparência física transmite boa imagem da organização, logo influencia o negócio (clientes, fornecedores...)	E2, E3, E11, E12, E13, E17, E22 e E23.
		Cuidado com a apresentação física transparece imagem de responsabilidade, profissionalismo, respeito e maior credibilidade	E3, E11, E13, E15 e E21.
		A aparência física tem efeito no processo de comunicação e no relacionamento interpessoal com clientes	E12 e E16.
		Não é fator significativo; outros são preponderantes (e.g., personalidade, comunicação, postura, valores, competências e conhecimentos)	E1, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E14, E18, E19, E20 e E24.
	A relevância da fotografia no curriculum vitae	Ajuda criar uma impressão sobre a personalidade da pessoa	E1, E3, E6, E9, E10, E14, E17, E19, E21 e E22.
		Favorece maior empatia e ligação com o candidato	E13, E18 e E24.
		Importante porque apresenta as características físicas dos candidatos	E7, E14, E17, E19, E20 e E22.
		Torna o currículo mais completo e apelativo	E18 e E23.
		Prejudicial em caso de fotografia pouco cuidada e adequada	E6, E11, E12, E14 e E15.
		Não tem relevância	E2, E4, E5, E8 e E16.
	Contextos de maior impacto da aparência física no mercado de trabalho	Funções de <i>front office</i> que envolvem contacto com o cliente	E2, E4, E5, E6, E8, E9, E10, E12, E14, E19, E20, E21, E22 e E23.
		Cargos superiores de maior responsabilidade	E1, E15 e E23.
		Setor da saúde	E7 e E17.
Consultoras financeiras e bancos		E11, E15 e E16.	

Tabela 3: Grelha de análise referente à categoria “o fenômeno do *Lookism(o)* em contexto organizacional”

### a) Importância da aparência física no trabalho

Ao analisar o valor do aspeto físico das pessoas no contexto laboral, verifica-se que as opiniões se dividem entre os participantes no estudo. Alguns dos gestores de recursos humanos

entrevistados acreditam que uma boa aparência física transmite uma boa imagem da organização, logo poderá influenciar positivamente no sucesso do negócio (junto de clientes, fornecedores...).

*Mesmo cá em Portugal, como no estrangeiro verifico isso. Eu costumo dizer que vivemos em pressão organizacional. Estamos a representar a imagem da empresa. Somos a cara para os nossos clientes e fornecedores. É a própria imagem da organização que está em jogo, por isso descartar esta via poderá abrir mão do sucesso da empresa. O sucesso da empresa muitas vezes depende disso, da imagem que os seus colaboradores transmitem. Estamos a vender um produto, temos de agradar ao cliente. (E2)*

*Setores como o nosso, da restauração, profissões onde há contacto externo com o público, com clientes, há uma responsabilidade de transmitir uma imagem sóbria, uma imagem que não seja condicionante (...) se tiver uma velhinha como cliente, daquelas conservadoras, e eu aparecer com a barba por fazer, com o cabelo no ar ou uma tatuagem visível, a senhora é capaz de olhar para mim e dizer: ui que horror! Eu não vou comprar nada a estes senhores (...) tem muito a ver com o público em questão, o público é muitas vezes o foco que nós temos de nos preocupar e, por isso, eu como gestor não posso ter aqui pessoas com uma aparência muito fora do comum, porque tenho de atender aos vários públicos. (E17)*

Outros pareceres que partilham esta postura relativa á importância da aparência física, sugerem que ela é importante porque um cuidado com a apresentação física transmite uma imagem de responsabilidade, profissionalismo, respeito e maior credibilidade.

*É preciso ter cuidado com aquilo que é esperado pelo outro lado, respeitarmos os outros, e enquadrarmo-nos nos padrões da nossa atividade profissional. Não é necessário seguir estritamente os padrões tradicionais da área financeira, como o fato, a camisa branca e a gravata, mas sim ter algum formalismo, também para assegurar respeito e confiança. (E11)*

*No meu caso em concreto, o setor do imobiliário é uma área que valoriza muito a imagem, porque tem de haver um certo tipo de padrões de forma a se assegurar segurança e credibilidade no serviço. Por exemplo, a faixa etária mais alta tem um certo nível de padrões, de que por vezes pessoas que não se apresentem com uma boa imagem, não transmitem confiança, não são pessoas capazes e por isso acabam por ser desvalorizadas. (E13)*

*As pessoas dão mais chance a pessoas que acham atraentes, porque se calhar transmitem logo no início maior credibilidade. (E21)*

Ainda nesta linha de pensamento, há quem olhe para aparência física como um fator determinante no trabalho, visto que pode ter efeitos no processo de comunicação e no relacionamento interpessoal com clientes.

*Em equipas comerciais, em equipas que constantemente estabelecem contactos, a aparência física tem impacto pela forma como se comunica, pois transmite uma comunicação mais limpa, mais transparente, chama a atenção, atrai a pessoa a estar mais interessada, a querer ouvir (...) não é por acaso que quando vemos ou somos abordados por um sem abrigo a nossa posição é quase sempre de nos retrairmos ainda que nem o conheçamos, mas o que nos causa tanto incomodo é o aspeto daquela pessoa. Esse primeiro impacto é importante e tem impacto inevitavelmente. (E16)*



Todavia, cerca de metade dos participantes contrapõe-se a estas ideias e defende que uma boa aparência física não é sinal de maior profissionalismo ou competência, sendo que existem outros fatores, como a personalidade, a comunicação, a postura, valores, competências e conhecimentos, que são mais determinantes para o trabalho.

*Nós podemos ter uma pessoa que não tem o padrão de beleza comum, mas depois com a personalidade acaba por se sobressair (...) a comunicação perante as outras pessoas é um fator muito mais importante. (E1)*

*A pessoa pode ser desengonçada, baixinha e gordinha ou menos bonita e ser muito boa naquilo que faz. Para mim o importante é a competência que a pessoa tem e a sua beleza interior. Já a minha avó dizia, a boniteza não se põe na mesa (E10)*

*O importante é a pessoa ter o máximo de espírito em equipa, ser cooperativa, ser dinâmica e querer ir mais além. (E14)*

*Eu não acho que isso seja importante e aprendi isso bastante até na experiência que tive na Cruz Vermelha, porque nós contratávamos pessoas que estavam em situação de sem abrigo, pessoas da comunidade cigana, ou seja, pessoas que vieram de todo o tipo de contexto. Nós já tivemos pessoas de boa aparência mas de performance péssima, e pessoas com aparência não bem vista pela sociedade mas que não tinham nada de negativo na performance. (E8)*

Comparando com a literatura consultada, é de realçar que vários teóricos afirmam que a aparência física é um ponto fulcral no contexto organizacional. Uma boa aparência física não só estimula expectativas mais positivas sobre as características pessoais (Tartaglia & Rollero, 2015), uma vez que a atratividade é um marcador de personalidade, inteligência, confiabilidade, competência profissional ou produtividade (Maestriperi *et al.*, 2017), como também é algo bastante lucrativo para o negócio, visto que a aparência pode-se constituir uma técnica de marketing (Cavico *et al.*, 2012) que tem impacto na qualidade do serviço e, por isso, influencia as expectativas dos clientes (Bebko *et al.*, 2006). No entanto há também autores que são de opinião contrária, tal como alguns participantes do presente estudo, defendendo que a beleza não está correlacionada com a produtividade do trabalho (Mobius & Rosenblat, 2006).

## **b) A relevância da fotografia no curriculum vitae**

Na ótica da maioria dos participantes do estudo, a fotografia é um fator importante nos processos de recrutamento e seleção. Entre as várias razões apresentadas há quem acredite que uma fotografia num curriculum vitae poderá ajudar a formar a impressão sobre a personalidade do candidato, e, assim, ajudar na tomada de decisão.

*Por muito que a gente não queira, olhando para a fotografia, acabamos por criar uma impressão da pessoa, se será por exemplo uma pessoa mais extrovertida ou mais introvertida. As fotografias também demonstram um bocadinho daquilo que a pessoa é. (E1)*

*Diz muito à cerca do candidato. Se for uma fotografia mais cuidada, á partida quem está por detrás daquele currículo será também uma pessoa mais cuidada, e acaba, de certa forma, por dizer sobre a sua personalidade, uma pessoa responsável e profissional. (E3)*

Outros participantes asseveram que a fotografia poderá ser bastante útil para o recrutador, porque esta poderá fornecer maior empatia e ligação com o candidato.

*É um ponto importante porque acaba por dar uma certa segurança ao recrutador da pessoa que está do outro lado, no sentido de criar aquela empatia, associar o currículo á pessoa. (E13)*

*Peço às pessoas sempre para enviarem o currículo com fotografia, por uma questão de educação porque gosto de ver quem é a pessoa que está do outro lado, criar uma ligação com à pessoa. (E24)*

Outra das razões apresentadas pelos participantes é o facto de que a adição de uma fotografia poderá tornar o currículo mais completo e apelativo, visto que quem recruta não rege a sua tomada de decisão com base, simplesmente, num documento escrito.

*Uma pessoa que ponha uma fotografia mais atraente, mais positiva, com energia, vai ter inevitavelmente maior vantagem, nem que seja porque fica mais na memória, é aquela que nos chama mais atenção. (E23)*

*Eu gosto de ver logo uma fotografia, se calhar é uma questão de hábito, mas hoje em dia temos fotografias em tudo, no LinkedIn, Facebook, Instagram, pelo que me faz um bocado de confusão não ver uma fotografia também num currículo. Estar a ler um texto só, não me agrada, acho que um currículo com uma foto é bem mais apelativo. (E18)*

Segundo alguns participantes, uma fotografia num curriculum vitae poderá ser um bom meio para se perceber melhor as características físicas dos candidatos.

*Ajuda a perceber melhor a pessoa. Temos uma percepção melhor de características físicas, de como a pessoa poderá ser, a sua idade, se de certa apresenta um aspeto limpo. (E7)*

*Com uma fotografia num currículo traçamos logo a imagem da pessoa que estará ali por detrás, se é uma pessoa mais magra ou mais gordinha, loira (...) e isso poderá ter impacto sim. (E22)*

Reforçando estas ideias, alguns participantes declaram que uma fotografia descuidada e desadequada poderá comprometer o sucesso da candidatura da pessoa a uma vaga de trabalho.

*Por exemplo eu vi um currículo para uma área criativa, de estilismo, onde o currículo era muito formal e a própria fotografia muito formal, e, portanto, estava desenquadrado. Outro caso foi um currículo para uma função de contabilidade, onde apareceu uma imagem da pessoa num casamento. Isso demonstra uma falta de cuidado perante a profissão em si, portanto, aí criamos logo uma imagem, uma associação de falta de profissionalismo, e, por isso, acabamos por pôr em segunda linha. (E6)*

*Há pessoas que metem fotografias nos currículos que devem estar a pensar que estão a pôr uma foto no Facebook. É preciso contextualizar para não se criar uma impressão menos positiva. Só porque a fotografia no Facebook teve muitos gostos, não é sinal que seja adequada para um*

*currículo profissional. É por isso, que por exemplo, no LinkedIn quase todos os consultores tem a mesma pose nas fotografias. (E12)*

Contudo, ainda que em menor escala, há quem defenda que uma fotografia num curriculum vitae não tem valor de relevo no processo de seleção.

*Eu própria nunca pus uma fotografia no meu currículo. Não considero que seja fundamental, uma vez que o que se deve avaliar não são caras, mas sim pessoas. As competências profissionais é a única coisa com a qual me importo. (E2)*

*Não valorizo muito uma fotografia no currículo, porque aquilo que lá está poderá não corresponder à realidade. Há, por exemplo, fotografias que até estão desatualizadas. Não acredito que uma fotografia possa valorizar ou prejudicar um candidato. Para mim, tem um impacto muito mais negativo um currículo mal escrito, com erros ortográficos, do que ver uma fotografia muito bem tirada, ou bonita. (E16)*

Estes pontos de vista que atribuem a uma fotografia impacto significativo num curriculum vitae são evidentes na literatura. Por exemplo, Tietje e Cresap (2005) afirmam que a importância da aparência no processo de contratação está contemplada em muitos anúncios de emprego que consideram que uma fotografia do candidato é um requisito essencial no processo de inscrição. Naumann *et al.* (2009) também seguem esta linha de pensamento, afirmando que a aparência física tem um papel importante na formação de impressões, nomeadamente no julgamento da personalidade e, por isso, indivíduos fisicamente “atraentes” são escolhidos consistentemente em detrimento de indivíduos “menos atraentes” fisicamente para entrevistas de emprego. Também os resultados dos estudos de Bóo *et al.* (2013) indicaram que pessoas com fotografias mais atraentes recebem 36% mais ligações de retorno do que pessoas com fotografias não atraentes. Além disso, o estudo de Ruffle e Shtudiner (2010) apurou que o número de ligações de empregadores para candidatos homens com fotografias atraentes é significativamente maior do que para homens sem foto e para homens de aparência simples. Watkins e Johnston (2000) referem ainda que quando se está diante de um currículo de qualidade média-baixa, usar uma fotografia atraente poderá melhorar a perceção da sua qualidade, elevando-o para uma qualidade média-alta.

Contudo, e tal como alguns participantes referem, na literatura encontram-se pareceres contrários, afirmando que a fotografia não é preponderante na tomada de decisão para a contratação de um candidato, uma vez que a informação expressa no CV pode funcionar como meio de exclusão errado, nomeadamente através da fotografia dos candidatos (Caetano, 2008). O estudo de Ruffle e Shtudiner (2010) realça este aspeto dado ter constatado que mulheres sem

fotografia num curriculum vitae têm uma taxa significativamente maior de retornos de chamada do que mulheres com uma fotografia atraente ou uma fotografia de aparência simples.

### **c) Contextos de maior impacto da aparência física no mercado de trabalho**

Entre os vários contextos laborais que concedem maior importância à aparência física estão, no parecer da maioria dos participantes, as funções de *front office* que envolvem contacto com o cliente, como por exemplo equipas comerciais, lojas e vendas, dado que a imagem se reflete na qualidade do serviço prestado e, por consequência, no desempenho da organização.

*Uma pessoa que trabalhe na área administrativa, se vier de calções, ou de fato de treino, é irrelevante porque não tem contacto com o cliente, não é percebido mal por ninguém. Agora, no caso de termos uma pessoa que trabalhe com clientes, cara a cara, se vier de fato de treino, o cliente vai perceber a empresa como desmazelada, mesmo que pessoa esteja com um fato de treino por vezes mais caro e limpo do que calças de ganga que se usa por vezes a semana toda. Mas a ideia que o cliente tem é que conta. E aí vai influenciar as vendas, o negócio com o cliente. (E6)*

*Vai-se a uma loja de roupa e vê-se que há ali alguma seleção baseada muito na aparência física, porque normalmente são pessoas jeitosas, atraentes, jovens, bem apresentáveis. (E9)*

*Quando há contacto com clientes há mais vantagem na aparência física, porque isso vai provavelmente influenciar a taxa de sucesso. Não acho isso porreiro, mas a verdade é que acho que as pessoas acabam por ser mais afáveis e recetivas a pessoas que percecionam como atraentes. E visto que grande parte deste tipo de trabalho é conquistar a confiança das pessoas, fazer as pessoas falarem contigo, negociar por vezes preços, vai ajudar inevitavelmente. (E21)*

*Para determinadas funções, como comerciais, rececionistas, empregados de um restaurante, a aparência é importante, porque pode haver aqui um impacto significativo perante alguém que está do outro lado. Se a pessoa me aparece com um ar deslavado, mau cheiro ou com roupas rotas, velhas e feias, eu vou questionar: que tipo de pessoa eles têm á frente da empresa, vai haver constrangimento. (E22)*

Para cargos superiores de maior responsabilidade, a aparência física também é vista como um fator essencial, na medida em que há uma imagem de convencionalismo associada para assegurar maior respeito, responsabilidade, autoridade e profissionalismo.

*Provavelmente em funções superiores é mais importante, porque estes poderão ter outro tipo de contactos com pessoas exteriores á empresa, logo terão de manter uma maior responsabilidade ao nível da apresentação, visto que é a imagem da empresa que está em causa e o próprio cargo em si. Ou seja, pessoas com cargos de maior responsabilidade, onde se tem de manter uma atitude de maior respeito e autoridade, exigem maiores cuidados. Não é por acaso que se vê por aí pessoas em cargos superiores a usar fato e não vemos tanto em quadros médios e baixos. (E1)*

*Quando são atividades onde se usa farda, como por exemplo os policias ou as assistentes de bordo, a responsabilidade é maior, logo o cuidado tem de ser maior. (E23)*

Outro contexto que destaca a aparência física é o setor da saúde, porque para além dos cuidados higiénicos que se tem de ter, também é um tipo de serviço percebido como tendo de transmitir muita confiança.

*Ao se trabalhar no setor da saúde, a higiene é um ponto fundamental. Ao se trabalhar com medicamentos, o cuidado tem de ser máximo. (E7)*

*Funções do setor de saúde, como enfermeiros, médicos ou uma técnica de saúde, a aparência tem um impacto determinante, porque se, por exemplo, formos atendidos por uma pessoa com uma utilização exagerada de piercings, tatuagens e maquilhagens, transmite-nos alguma insegurança, e nós não vamos querer ser atendidos por esse serviço. (E17)*

As consultoras financeiras e os bancos também são outro contexto que firma a aparência física como ponto relevante na medida em que é expectável maior formalismo, dado que a capacidade de transmitir seriedade, responsabilidade e confiança é fundamental. Neste setor lida-se com as pessoas diretamente, com clientes, empresas e entidades externas e isto tem impacto na imagem que se passa da organização.

*No meu setor, setor financeiro, é importante porque se espera um certo tipo de aparência, mais formal. É esperado que numa reunião presencial que a pessoa se apresente vestida de determinada forma e com um determinado tipo de atitude. Isso é muito comum no mercado português, mais do que no mercado internacional. Eu, por exemplo, no meu início de carreira raramente utilizava sapatos e não tinha nenhuma calças que não fossem de ganga. Portanto, basicamente quando comecei a trabalhar tive de comprar um armário de roupa quase todo novo, porque realmente era o que era esperado deste setor e eram as regras da empresa. (E11)*

*Por exemplo, na banca nós sabemos que uma pessoa com uma tatuagem tem de a tapar, e mesmo nós vemos a forma como eles se apresentam, e vemos que há ali algum dress code implementado, ainda que possa não ser formalmente exigido pela empresa. (E16)*

Tal como os participantes afirmam, também Patacchini *et al.* (2015) defendem que a aparência é um fator essencial para profissões que requerem interação com clientes, como assistente administrativo(a), rececionista e para atendimento ao público em geral. Em consonância, Johnson *et al.* (2010) revelam que a aparência física pode ser um fator desejável para empregos como vendedor, empregado de mesa ou rececionista. Adicionalmente, Croxton *et al.* (1989) e Dion *et al.* (1972) constataam que sujeitos considerados “atraentes” são mais propensos a serem colocados em trabalhos/posições de trabalho com maior prestígio e responsabilidade do que indivíduos “menos atraentes”.

### 4.3. Modalidades do *Lookism(o)*

A seguinte tabela apresenta a grelha de análise relativa ao tema “modalidades do *Lookism(o)*” por parte dos gestores/técnicos de recursos humanos entrevistados. Esta grelha incide nas dimensões: tatuagens e piercings, cicatrizes e queimaduras, forma física (obesidade e sobrepeso), modificações corporais aparentes que denunciam enfermidades, cores e cortes de cabelo incomuns, tipo e tamanho de barba, maquilhagem, roupa e acessórios e outros aspetos da aparência considerados desfavoráveis.

Categoria	Dimensão	Indicadores	Ocorrências
Modalidades do <i>Lookism(o)</i>	Tatuagens e piercings	Impacto positivo ou neutro	E1, E2, E4, E10, E15 e E24.
		Difere consoante a função	E3, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E12, E13, E14, E16, E17, E19, E21, E22 e E23.
		Difere consoante o nível de visibilidade	E5, E6, E7, E8, E9, E11, E13, E14, E17, E19, E20, E22 e E23.
		Difere consoante o tipo/design da tatuagem	E6, E7, E8, E13, E17, E18, E19 e E22.
	Cicatrizes e queimaduras	Impacto positivo ou neutro	E1, E2, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E19, E20, E21 e E23.
		Difere consoante a função	E3, E6, E17, E18 e E22.
		Difere consoante a dimensão	E3, E17, E18, E22 e E24.
		Difere consoante o nível de visibilidade	E17, E18, E22 e E24.
	Forma física (obesidade e sobrepeso)	Impacto positivo ou neutro	E1, E2, E3, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E16, E17, E18 e E24.
		Difere consoante a função	E4, E15, E19, E20, E21, E22 e E23.
	Modificações corporais aparentes que denunciam enfermidades	Impacto positivo ou neutro	E2, E3, E4, E6, E12, E14, E16, E19, E20, E21 e E24.
		Difere consoante a função	E1, E5, E7, E9, E10, E11, E13, E15, E17, E18, E22 e E23.
	Cores e cortes de cabelo incomuns	Impacto positivo ou neutro da cor e do corte de cabelo	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E9, E12, E13, E15, E16, E18, E19, E20 e E21.
		Impacto negativo da cor de cabelo	E7, E11, E14, E17, E22, E23 e E24.
		Impacto negativo do corte de cabelo	E7, E10, E11, E17, E22, E23 e E24.
	Tipo e tamanho de barba	Impacto positivo ou neutro	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E9, E10, E13, E15, E16, E18 e E21.
		Difere consoante o tipo ou a dimensão	E7, E11, E12, E14, E19, E20, E22 e E24.
		Difere consoante a função ocupada pela pessoa	E14, E17, E20 e E23.
	Maquilhagem	Impacto positivo	E5, E12, E17, E19 e E22.

		Impacto neutro	E1, E2, E4, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E14, E15, E16, E20, E21 e E23.
		Impacto negativo se não for discreta	E3, E18 e E24.
	Roupas e acessórios	Favoráveis a etiquetas e códigos de vestuário obrigatórios	E7, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E17, E19, E22, E23 e E24.
		Favoráveis a estilos adotados segundo gostos e preferências pessoais (e.g., estilos informal/casual, business casual, gótico, vestimentas religiosas muçulmanas)	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E9, E16, E18, E20 e E21.
	Outros aspetos da aparência considerados desfavoráveis	Unhas sujas, ruídas e/ou muito grandes (unhas de gel).	E1, E3, E5, E7, E9, E13, E14, E15, E17, E18, E19, E20, E22 e E23.
		Mau hálito e falta de dentes e/ou dentes cariados	E4, E9, E10, e E22

Tabela 4: Grelha de análise referente à categoria “modalidades do Lookism(o)”

#### a) Tatuagens e piercings

As tatuagens e os piercings são um dos tópicos da aparência física mais debatidos no contexto organizacional. Estes aspetos são vistos, ainda que em número inferior de participantes do estudo, como algo positivo e/ou neutro no trabalho, uma vez que esses gestores de recursos humanos acreditam que as pessoas têm a mente mais aberta a outros modos de estar, de pensar e agir. Neste seguimento, uma tatuagem e um piercing são do foro pessoal e respeitantes à liberdade pessoal de cada pessoa.

*Acredito que antigamente houvesse muito essa imagem de que pessoas que têm piercings e tatuagens eram pessoas más, que causavam algum medo nas pessoas; mas neste momento, como é algo tão natural e próprio desta nova geração, já não tem esse impacto tão negativo. (E1)*

*É supertranquilo, eu própria tenho 8 piercings nas orelhas. Temos várias pessoas na empresa com tatuagens visíveis e não vamos obrigar uma pessoa a usar uma camisola de manga comprida no verão, com um calor de 40 graus, só para não as mostrar as tatuagens. (E4)*

*Tenho uma funcionária da ação educativa com um piercing no nariz e pessoas de tatuagens que trabalham no lar (...) são tatuagens nos braços, nas pernas, e assim, não na cara, mas não tenho problema nenhum com isso. É uma opção da pessoa. Os velinhos até brincam com isto: “olha aquela, magoou-se no braço”. Não tem qualquer tipo de preconceito ou repulsa. (E10)*

Contudo, este posicionamento não é geral, sendo que a maior dos participantes considera que as tatuagens e os piercings têm um impacto significativo no mundo do trabalho. Este impacto pode variar de positivo para negativo consoante a função que se ocupa. A admissão de uma pessoa

com uma tatuagem e/ou piercing depende muito do tipo de pessoas com que ela se vai relacionar no trabalho, ou seja, o público-alvo, os clientes, e isso poderá ter impacto no negócio. Este grupo de participantes é apologista de que uma pessoa com um piercing ou uma tatuagem terá maior dificuldade em entrar no mercado de trabalho porque a nossa sociedade não está preparada e ainda rotula pessoas com tatuagens e piercings como pessoas excêntricas, conflituosas e radicais. Nesse sentido, a decisão do recrutador fica condicionada não só pela sua opinião pessoal, como também pelos estigmas da sociedade a este respeito.

*Depende do posto de trabalho. Imaginemos que estava a contratar para um posto de trabalho de um informático, aí não teria qualquer problema; mas agora imagina que vou contratar uma pessoa para lidar com os clientes e que os meus clientes são clientes de uma gama alta que têm uns padrões diferentes, aí obviamente não contrataria. Porque aí entra a relação com os clientes e há um padrão, uma exigência a manter. (E3)*

*Para um comercial, não contratava se tivesse uma tatuagem como por exemplo a do Quaresma, com uma lágrima na cara, porque é uma questão de saber como o outro é percebido. Interfere com o contacto ao cliente, porque nós sabemos que há uma perceção negativa. Logo, também temos de ser realistas e nos adaptar às mentalidades da sociedade. Mas, se calhar, para um vendedor na área da moda ou um estilista, já não era problemático, porque isso até poderá vender. (E6)*

*Na farmácia da cidade, não tanto, mas na farmácia da aldeia, coitados dos velhotes, diziam logo todos mal, ninguém confiava na pessoa. Eu sei que não é isso que faz a categoria da pessoa, mas claro que estamos a falar de pessoas de 60 e 80 anos, e elas ao olharem para loucuras dessas, como daquele cantor, o Agir, faz um bocado de confusão, mesmo a mim, sinceramente. Acho que também há limites para tudo. Se calhar para o trabalho que ele faz (cantor) e para jogadores de futebol tudo bem, mas agora para uma farmácia, não. (E7)*

*No meu setor financeiro, se tivesse uma pessoa com uma tatuagem visível para uma função que tem contacto direto com o cliente, teria de pensar duas vezes, porque os tipos de clientes com que trabalho, departamentos fiscais de grandes empresas, não estão à espera de ver uma pessoa com essa aparência. Eles têm um tipo de padrão esperado de alguém muito certinho e formal. (E11)*

Além da função, uma tatuagem e um piercing também poderá ter uma apreciação mais positiva ou negativa, dependendo do nível de visibilidade que apresenta.

*Uma tatuagem visível, como por exemplo na cara, poderá ter alguma influência na forma como a pessoa é percebida pelos outros. Não é por acaso que nunca vimos um empregado bancário com uma tatuagem na cara ou no pescoço. (E9)*

*Piercings no meu setor de hotelaria, teria de dizer à pessoa que no horário de trabalho não poderia usar se fosse visível. Se fosse no umbigo ou assim num local escondido, claro que podia usar, agora se fosse por exemplo no lábio teria de pedir à pessoa para retirar, porque na sociedade ainda existe muito esses estigmas sociais e, por isso, a pessoa podia não se sentir à vontade para ser atendida por uma pessoa assim. (E14)*

*Se viajar de avião vai perceber que é muito raro encontrar alguém [tripulantes] com uma tatuagem, por exemplo na mão ou no pescoço. Se as pessoas tiverem uma tatuagem no pescoço, não é*



*possível admiti-las porque o padrão que nós temos não o permite. É uma forma de discriminação? Sim, é, mas as companhias aéreas têm padrões de imagem muito rigorosos a seguir para agradar a todo o tipo de clientes e, portanto, acaba-se por se seguir um padrão de não se ter tatuagens ou piercings visíveis. (E23)*

Por último, o tipo/design da tatuagem e/ou do piercing também poderá influenciar a decisão de contratação de um candidato.

*Gosto de alguns tipos de tatuagens e piercings, daquelas mais discretas, com maior classe, agora aquelas mais invasivas, excessivas, não. Já vi piercings que entram pelo nariz e saem pela boca para mim é isso um pouco invasivo, choca-me, é agressivo, quase fico a olhar pasmado para pessoa. (E19)*

*Não gosto de ver esteticamente, acho feio, parece que estamos sujos e todos pintados como caderninhos de crianças. Muito sinceramente, se fossem aqueles malucos com aqueles alargadores de orelhas, piercings na língua e essas coisas, não contratava. Mas se fosse um brinco ou uma tatuagem discreta ok, tudo bem. (E7)*

Tal como expresso pelos participantes neste estudo, a literatura revela que pessoas com tatuagens e piercings podem ser vítimas de discriminação no trabalho porque estão sujeitas a preconceitos do empregador e ou daqueles que se prevê encontrar nos consumidores/clientes (Khéde, 2017). O empregador preconiza um perfil ideal que é transposto em modelos estéticos (Barbosa *et al.*, 2016) e o consumidor/cliente, por vezes, se sente perturbado e incomodado perante estas marcas corporais, uma vez que as associam a algo negativo (Timming, 2015) – como, por exemplo, o facto de as tatuagens estarem ligadas historicamente à marginalidade social e económica, sendo comuns em prisioneiros e membros de gangues (Schildkrout, 2004).

Adicionalmente, a perceção de que a admissão de pessoas com tatuagens e piercings varia consoante a função a ocupar é defendida por vários teóricos. Uma tatuagem pode ser um obstáculo para empregos com amplo contacto com o público, por se prever a geração de um sentimento de intimidação por parte dos clientes e um medo preconcebido de que as pessoas com uma tatuagem possam não ser confiáveis. Em consonância, Timming (2015) constata que em organizações como instituições financeiras, bancos e seguradoras as tatuagens e os piercings são desaprovadas. Todavia, esses artefactos também podem ser uma vantagem em algumas indústrias e ocupações, como para músicos, atores, atletas, estilistas, consultores de moda e funcionários de lojas de roupa (French *et al.*, 2016; Timming, 2015). Neste sentido, o preconceito pelas tatuagens e piercings no mercado de trabalho depende da natureza do serviço prestado, da idade do público-alvo e da imagem que a organização busca transmitir (Timming, 2015).

Tal como encontrado em vários participantes do presente estudo, Dillingh *et al.* (2020) referem que os responsáveis de recursos humanos geralmente olham desfavoravelmente para

candidatos a empregos com tatuagens visíveis. Veja-se, também, o estudo de Brallier *et al.* (2011), onde foi demonstrada a preferência em contratar indivíduos sem tatuagens visíveis para empregados de mesa. Além disso, a localização da tatuagem também é um fator chave nas decisões de contratação (Timming, 2015), visto que algumas áreas do corpo são mais visíveis e, possivelmente, mais desagradáveis, como por exemplo rosto, pescoço, mãos e braços, do que outras como costas, pernas e pés (French *et al.*, 2016). Tal como revelado nos relatos dos entrevistados, Miller *et al.* (2009) expressam que funcionários com um rosto tatuado são menos aceites para trabalhos que requerem contacto direto com os clientes. Por último, a consideração de que o tipo/design da tatuagem e/ou do piercing também influencia a tomada de decisão do recrutador está explícito em estudos de Timming e Perrett (2017).

### **b) Cicatrizes e queimaduras**

Ao contrário das tatuagens e piercings, as cicatrizes e queimaduras são vistas pela maioria dos participantes como algo natural e aceitável no mundo do trabalho.

*Um piercing e uma tatuagem estão lá por gosto, uma cicatriz não está lá por gosto, foi fruto de alguma coisa que aconteceu, um acidente talvez, portanto, não posso olhar para a cicatriz como algo que reflita um traço de personalidade. (E2)*

*Tenho uma funcionária, uma costureira, com uma cicatriz considerável na cara, e não quer dizer que seja inferior às outras. Isso é algo que não se pode controlar. (E5)*

*Nas tatuagens e piercings ainda posso compreender que haja pessoas que não gostam disso, agora a aparência física motivada por um acidente ou um defeito de nascença, isso não admito. Não é algo que se possa mudar, nem algo que a pessoa teve a oportunidade de escolher. (E9)*

*Tu fazeres uma tatuagem na testa, é a tua escolha, agora uma pessoa que tem uma cicatriz na testa não tem culpa disso. Por acaso, já tivemos na empresa duas situações bem prenunciadas no rosto e apanhar o pescoço e nunca houve problemas. Pessoas com aqueles sinais muito grandes na cara também temos. O foco nunca poderá ser esse, senão qualquer pessoa fazia recrutamento, cada um escolhia consoante aquilo que se acha mais bonito. (E12)*

Contudo, há pontos de vista discordantes, na medida em que a admissão de uma pessoa com uma cicatriz e queimadura depende muito da função que a pessoa vai desempenhar, da dimensão e do nível visibilidade que a cicatriz e a queimadura apresentam.

*Depende muito de que tipo de cicatriz que estivermos a falar. Falando de uma pequena cicatriz não teria qualquer problema; agora uma cicatriz que transfigure a pessoa, por muito que me custe dizer isto, se calhar, para lidar com o público poderá não ser ajustado. (E3)*

*Se eu vejo uma cicatriz visível, eu vou inevitavelmente questionar o que aquela pessoa anda a fazer, será que foi um acidente, será que já esteve envolvido em alguma luta, será que já esteve preso (...) quer queiramos ou não, o nosso consciente vai pensar duas vezes e poderá ser um fator de exclusão. (E24)*

*Para uma função de front office, talvez fosse impeditivo, porque eu ao colocar-me no lugar do cliente, há pessoas muito sensíveis, que podem, de alguma forma, se sentirem repelidas e constrangidas, agora para o backoffice acho que já não poderá ser impeditivo. (E18)*

*Estas pessoas criam um alerta, porque mais cedo ou tarde também podem criar problemas de discriminação por elas próprias. Tenho de perceber muito bem o impacto que a cicatriz tem na pessoa, porque se eu sinto que ela própria tem problemas com isso, eu não vou querer contratá-la. (E22)*

A opinião geral dos participantes não vai de encontro com a literatura, uma vez que teóricos como Sobanko *et al.* (2015) afirmam que pessoas com cicatrizes e queimaduras são alvo de discriminação nos processos de recrutamento e seleção por parte dos gestores de recursos humanos. Porém, ainda que em menor evidência pelos participantes, há quem concorde com Sobanko *et al.* (2015), na medida em que pessoas com desfiguração facial são frequentemente estigmatizadas por parecerem diferentes do “normal” e poderem ser consideradas “disfuncionais”. Além disso, se uma pessoa tem cicatrizes visíveis, o olhar dos observadores tende a recair para o local da cicatriz, o que pode levar a que os indivíduos com a cicatriz visível fiquem constrangidos, ao ponto de o estigma percebido interferir nas suas habilidades de comunicação, relacionamentos pessoais e vida profissional.

### **c) Forma física (obesidade e sobrepeso)**

Na generalidade, os participantes do estudo afirmaram que o peso das pessoas não tem qualquer efeito nas decisões de admissão de candidatos. Na perspetiva destes, a forma física não é um elemento de exclusão dado que pessoas com obesidade e/ou sobrepeso também são merecedoras de oportunidades pois podem ser profissionais com capacidades e competências técnicas essenciais. Além disso, estas condições físicas podem estar associadas a outras patologias de saúde, logo não será correto diferenciar as pessoas por esse motivo nos processos de recrutamento e seleção.

*Nós sempre temos a ideia de que uma pessoa mais magra será uma pessoa com mais dinamismo, mas isso é uma questão de mentalidades, não creio que seja verdade. (E1)*

*Sim, contrataria, sem qualquer problema. Isso não é relevante. Gordura não é sinal de falta mobilidade ou de alguém que seja necessariamente preguiçoso ou com pouco sucesso. (E8)*

*Tenho duas pessoas obesas, com um grau de obesidade grande e isso nunca foi motivo de não as recrutar. Uma delas está connosco há 30 anos. Foi uma das minhas primeiras pessoas a ser contratada. Há poucos anos recrutei outra senhora gordinha, baixinha. Eu poderia pensar “olha, não se vai mexer, não vai trabalhar nada, vai estar sempre de baixa”, mas não, nós não nos baseamos nisso, e agora ela está connosco há 4 anos. (E9)*

*Já contratei várias pessoas com excesso de peso e por acaso até já tivemos de fazer alguns ajustes de volumetria para a pessoa poder conseguir utilizar a viatura. (E12)*

Porém, certos participantes do estudo não pensam desta forma, acreditando que o juízo do recrutador difere consoante a função a que a pessoa se candidata.

*Se a pessoa tiver muitos problemas de saúde a esse respeito, nós temos de ponderar, isso já aconteceu (...) porque, à partida, vai ser uma pessoa que vai faltar muito e, por isso, nós também temos de ter essa preocupação. A assiduidade é importante numa empresa que produz, porque imagine-se numa confeção, uma pessoa que está encarregue de uma máquina e tem de fazer um turno das 14h às 22h. Se essa pessoa tiver algum problema de saúde, como por exemplo obesidade, diabetes, que precisa de comer de x em x horas, aí já é um problema, porque não vai haver rentabilidade, vai ter de fazer várias pausas. (E15)*

*Depende do contexto profissional. Se estou a recrutar personal trainers, supostamente alguém que vende a imagem e recomenda boas práticas de uma vida saudável, uma pessoa estar obesa, levanta algumas questões, perde credibilidade. Eu por exemplo já tive uma menina personal trainer que estava um bocadinho fora do peso, e eu tive de falar com ela sobre isso. (E19)*

*Depende. Se eu precisar de um comercial para andar de porta em porta, tenho de dizer logo que não se encaixa na função. Ele, se calhar, em vez de bater em 20 portas por dia, como está com excesso de peso, só vai bater em 10. Há menos produtividade e vai-me obrigar a contratar outra pessoa para fazer as restantes 10 portas. Portanto, eu vou preferir contratar logo uma pessoa que seja mais eficiente e me faça logo as 20 portas. (E22)*

*Nos pilotos e nas assistentes de bordo, a questão da boa forma física está inerente dos exames médicos obrigatórios, e é importante, porque vamos imaginar que é uma pessoa com excesso de peso, de 120-130 kilos, esta teria muitos problemas a desempenhar uma função de assistente de bordo onde passa 8h por dia de pé. (E23)*

O parecer geral dos participantes do estudo afasta-se da literatura consultada sobre o tema, onde é referido por vários estudos que as pessoas com sobrepeso podem estar em desvantagem substancial mesmo antes do início do processo de entrevista. Um exemplo disso é o estudo Lindeboom *et al.* (2010), onde se apurou que pessoas com sobrepeso têm oportunidades consideravelmente menores de encontrar um emprego do que os seus pares mais magros e igualmente qualificados. Mobius e Rosenblat (2006) defendem que a beleza não está correlacionada com a produtividade do trabalho, tal como apresentado por vários gestores de recursos humanos entrevistados na presente investigação.

Todavia, os participantes do estudo que defendem um juízo mais negativo a este respeito, constatando que a decisão do recrutador depende da função a ocupar, vai de encontro com a literatura que estipula que a atratividade é um marcador de personalidade, inteligência, confiabilidade, competência profissional ou produtividade (Maestripieri *et al.*, 2017).

Trabalhadores obesos são, então, considerados mais preguiçosos, menos competentes e mais desleixados (Roehling, 1999).

#### **d) Modificações corporais aparentes que denunciam enfermidades**

Em relação ao impacto de pessoas com modificações corporais aparentes que denunciam enfermidades no mercado de trabalho, as opiniões dividem-se. Há quem acredite que estas são um obstáculo para determinados postos de trabalho, por questões de mobilidade e condições de trabalho.

*Não é rejeitar a pessoa, mas talvez não sejam pessoas indicadas no nosso setor [costureiras]. Por exemplo, para uma máquina de costura, uma pessoa sem um braço, acredito que não teria lugar. Se fosse num escritório não teria problemas em fazer isso. (E5)*

*Nos nossos trabalhos é um bocado complicado esse tipo de pessoas, até porque se fosse um psicólogo, um médico, não teria problemas, agora enfermeiros é preciso outra agilidade, é preciso ajudar na transferência do utente de uma cama para outra, lavar os pacientes (...) uma pessoa em cadeira de rodas não poderia fazer isso. (E10)*

*Depende das atividades. Por exemplo, se fosse no ramo que estou neste momento, no ramo imobiliário, teria de perceber até que ponto seria viável esta situação, uma vez que é uma atividade que exige muita mobilidade, o trabalho é feito na rua, exige andar, falar com pessoas, criar contactos, subir prédios, subir escadas. (E13)*

Porém, outros participantes no estudo afastam estas condições como motivo de exclusão, considerando que estas pessoas podem ser tão ou mais competentes do que outras que não apresentam modificações corporais que denunciem enfermidades.

*Pelo contrário, seriam as minhas primeiras opções de contratação, por vários motivos. Primeiro, porque sei que as oportunidades são menores para estas pessoas, e por isso daria uma oportunidade no sentido de ajudar. Segundo, por uma questão económica para a própria empresa porque são um grupo muito apoiado pela segurança social. (E3)*

*Já tivemos um caso assim, um profissional que tinha um problema na mão e só tinha um braço, e ele conseguia fazer tudo tão rápido como os outros. Ele era gestor de produto, mas se estivesse nas vendas, não era problemático. (E6)*

*Já admiti um candidato que tinha uma mão só com um dedo e foi para a produção, justamente para os trabalhos manuais, e mostrou que de facto conseguiu fazer tudo. Trabalhou connosco por vários anos. Se a pessoa mostra ser capaz, não vejo qualquer impedimento. (E16)*

O resultado de que pessoas com deficiências aparentes são inadequadas para determinados cargos profissionais é encontrado em Gröschl (2007), contudo por motivos distintos. Isto é, enquanto os participantes do estudo afirmam que a mobilidade e as condições de trabalho são razões que impedem o recrutamento de pessoas com deficiência; Gröschl (2007) atribui este facto a qualidades estéticas e de autoapresentação, sendo que a reação negativa inicial a uma

deficiência pode relacionar-se significativamente com os artefactos visíveis da deficiência, como as cadeiras de rodas e as próteses.

#### **e) Cores e cortes de cabelo incomuns**

O posicionamento predominante entre os participantes do estudo assume que tanto cores como cortes de cabelo mais extravagantes não são aspetos importantes a considerar em processos de recrutamento e seleção. Na sua perspetiva não existe um estilo e um corte de cabelo mais adequado para o mundo do trabalho porque isso não tem impacto no desempenho profissional.

*Inclusive, já tivemos uma rececionista que todos os meses mudava de cor de cabelo, para cor-de-rosa, loiro, azul (...) e era a nossa rececionista, a cara da empresa, a que tem o primeiro contacto com alguém de fora, e nunca foi problema nenhum. (E15)*

*Nós temos uma chefe de produção que ao nível produtivo está na hierarquia mais alta, e ela usa um corte de cabelo bastante criativo, digamos assim, rapado num dos lados. Ela acaba por ser um exemplo daquilo que é a diversidade dentro da empresa. Está numa posição de topo e toda a gente a respeita e admira. (E16)*

*A pessoa ter caracóis ou ter a cabeça rapada, não é problema. Apesar de saber que possa existir essa sensibilidade e um possível impacto se recrutasse um consultor imobiliário com um corte e uma cor de cabelo menos normal, eu prefiro correr esse risco, porque eu prefiro ter alguém que tenha algum impacto, que chame a atenção, acescente algo, do que outra pessoa que venha mais pertencer ao rebanho. O importante é saber contornar essas situações e torná-las impactantes de uma forma positiva. (E19)*

Contudo, uma parcela dos participantes do estudo não pensa assim, na medida em que afirma que o tipo de cabelo dos candidatos pode ter impacto negativo nos processos de admissão, tanto pela cor como pelo corte.

*Num primeiro impacto não me agradaria, porque no nosso serviço, na área da saúde, como estamos a falar de medicamentos, doenças, as pessoas têm de confiar o mais possível em nós. E com extravagância a mais, as pessoas não confiam, não estão habituadas, por isso fazem uma associação negativa de alguém que não percebe muito no assunto, pessoas pouco sérias e irresponsáveis. (E7)*

*Há uma coisa que me faz muita confusão, porque eu associo, apesar de saber que poderá ser um bocado preconceituoso, as rastas à falta de higiene. Eu sei que não é assim, eu sei que eles lavam a cabeça, mas aqueles cabelos a mim faz-me um bocado confusão, aquele cabelo todo emaranhado, parece que nem está penteado ou muito limpo. (E10)*

*Por exemplo, não me agradaria ter aqui um rapaz com o cabelo penteado em crista, podia ter um penteado mais audaz, mas agora uma crista prominente às cores e tudo, não seria adequado dentro da perspetiva que nós temos do dress code, porque poderia ser uma situação de rejeição do público. (E17)*

*Depende da função, se calhar no atendimento ao público uma pessoa com o cabelo verde-alface não seria tão bom. Teria de explicar à pessoa que como ia estar em contacto com clientes, muitas pessoas podiam estar reticentes a isso, porque não é culturalmente comum. Mas tudo depende de caso para caso, por exemplo há aquelas raparigas que até usam umas madeixas cor-de-rosa e ao apanhar o cabelo até fica engraçado. (E14)*

*O padrão que existe para os assistentes de bordo é para as mulheres usarem o cabelo apanhado e os homens terem o cabelo curto. Poderia admitir pessoas com cores de cabelo diferentes, mas depende da função, para assistente de bordo não seria possível. Não eliminamos ninguém à priori, mas falamos com a pessoa se estaria disponível a fazer pequenas alterações na sua imagem para esta função específica, de forma a estarem dentro do padrão que nós temos (E23)*

Estes pareceres de que o cabelo das pessoas tem um peso significativo nos processos de recrutamento e seleção foram também encontradas na literatura consultada. Veja-se, por exemplo, o estudo de Koval e Rosette (2020), onde se descobriu que as mulheres negras com penteados naturais foram percebidas como menos profissionais, menos competentes e menos propensas a serem recomendadas para uma entrevista de emprego do que as mulheres negras com penteados alisados e as mulheres brancas com penteados encaracolados ou lisos, ou seja com um estilo intencional. Além disso, as opiniões encontradas junto dos participantes nesta investigação de que o corte e a cor do cabelo têm efeito na percepção da atratividade, são também apontadas por autores como Johnston (2010), Manning (2010) e Mesko e Bereczkei (2004), os quais apontam para a existência de estereótipos neste sentido. Contudo, assim como a maioria dos participantes do estudo, Swami *et al.* (2008) discordam destas associações.

#### **f) Tipo e tamanho de barba**

Quanto à barba, as opiniões recaem, principalmente, na ausência de impacto nos contextos laborais e no impacto dependendo do tipo ou tamanho da barba.

*Não tenho quaisquer problemas. Hoje em dia até está na moda uma barba de 2-3 dias nos homens. Temos aqui na empresa barbas de 2-3 dias, homens sem barba, barbas mais farfalhadas, outras mais aparadas, temos de tudo. (E18)*

*Há uns anos atrás era comum os nossos pais e avós fazerem a barba todos os dias, nos últimos 10 anos isso mudou. Há mais pessoas com barbas por fazer do que com a barba feita e são socialmente aceites (...) mesmo os próprios jornalistas, pivôs de jornal (...) houve muito alteração em termos de imagem do que é aceitável e não aceitável. (E6)*

*Se fosse uma barba comprida até ao peito, barbas de desmazelo, de confinamento, não gostava muito, até por uma questão de higiene. (E7)*

*Desde que a barba tivesse bem feita. Claro que se me aparecerem aqueles tipos barbudos, não é isso que me vai deixar de o contratar, mas não é bonito, não gosto, a minha percepção é que este tipo tem falta de higiene na cara, tem um ar pouco saudável. Se a pessoa é assim, imaginemos que outras faltas de cuidado a pessoa tem. (E22)*

Além disso, ainda que em menor número, alguns respondentes associaram o impacto negativo da barba a determinadas atividades profissionais.

*Depende muito da situação. Se eu estivesse a contratar uma pessoa para a cozinha do hotel, nós olhamos muito para essas questões, porque uma barba muito grande poderá constituir um sinal de falta de higiene. (E14)*

*Depende do tipo de trabalho. Por exemplo, no atendimento ao balcão uma pessoa com uma barba muito grande, onde quase a barba toca na bandeja, não imprimia uma boa imagem para o cliente. O cliente poderia pensar que a pessoa com aquela barba poderia fazer cair algum pelo na sua comida. (E17)*

*Na função de assistente de bordo, de acordo com os nossos requisitos, os homens têm de ter a barba feita, em todas as outras funções não é minimamente relevante. (E23)*

Entre os participantes no presente estudo parece, pois, predominar a preferência por barbas mais curtas e aparadas. Todavia, Shannon e Stark (2003) apuraram que candidatos com barba são selecionados para cargos de gestão com maior probabilidade comparativamente com os que não têm barba. Gray *et al.* (2020) explicam que os pelos faciais masculinos podem ter um valor sinalizador de atratividade e serem positivamente relacionados com assertividade, força física e masculinidade e estarem negativamente relacionados com a simpatia.

#### **g) Maquilhagem**

No que diz respeito à maquilhagem no trabalho, há perspetivas favoráveis ao seu cumprimento, visto que uma pessoa maquilhada, principalmente uma mulher, é vista como uma valência maior, pois a maquilhagem poderá trazer mais benefícios para o seu desempenho profissional e conseqüentemente para a organização.

*A comunicação interpessoal e a forma como nos apresentamos conta muito. Obviamente que se do outro lado tenho de passar uma mensagem, por uma questão de receptividade e até do visual do foco, acaba por ser mais fácil comunicar através de uma pessoa mais arranjada e maquilhada. A pessoa que recebe a mensagem fica mais focada numa pessoa mais bonita e maquilhada, porque é algo que lhe atrai e lhe puxa atenção. (E12)*

*A maquilhagem ajuda sim a tornar as pessoas mais bonitas e mais jovens, mas temos de nos saber adequar, [saber] quais os objetivos de imagem que queremos passar para o outro lado. Em determinados contextos é importante, como na televisão e na venda de produtos de cosmética, porque o objetivo é esse. Agora no desporto, tu não vais estar toda pintada, porque vais transpirar, podes usar algo mais discreto, mas não é funcional. (E19)*

Todavia, a maioria dos pontos de vista dos gestores/técnicos de recursos humanos participantes no estudo defende que a utilização da maquilhagem nada está relacionada com a capacidade e qualidade de trabalho de uma pessoa e, por isso, não poderá influenciar de forma mais positiva ou negativa o seu desempenho profissional.



*Eu própria não uso. Não acredito que isso seja algo que defina a qualidade do profissionalismo de alguém. Cada pessoa deve utilizar aquilo que a faz sentir bem e confortável. Usar maquiagem ou não, acredito que seja mais uma questão pessoal. (E1)*

*Por exemplo, na minha equipa, que nós somos 4 mulheres, sou a única que usa diariamente maquiagem, mas é por uma questão pessoal, porque gosto, tenho paciência e elas não [risos]. Eu às vezes não coloco e as pessoas pensam que eu estou doente ou triste, porque elas estão tão habituadas a ver-me de maquiagem ... Mas não é de todo fundamental. (E4)*

*Não creio que isso faça qualquer diferença. Isso vai da vaidade de cada um. Talvez torne a pessoa mais apresentável. No entanto, há pessoas que também sem maquiagem, mesmo como uma cara limpa e cuidada também são bastante apresentáveis, e uma não é mais profissional do que outra. (E14)*

Os dados revelaram, ainda, que a maquiagem no trabalho também pode ser considerada um aspeto prejudicial, caso esta não seja discreta.

*Não tem que haver necessariamente, mas a haver, tem de ser sempre discreta, para não dar um ar muito pesado, de festa, de exagero. Há excessos que poderão provocar algum impacto nos clientes em geral. (E3)*

*Eu pessoalmente gosto de ver uma mulher maquilhada, pessoas bonitas e felizes. Por vezes uma maquiagem até dá um jeitinho a um olhar mais cansado de um fim de semana mal dormido, mas ela tem de ser simples, discreta. Tudo em excesso é mau. (E18)*

Em consonância com a perceção de vários entrevistados, Dellinger e Williams (1997) consideram que o uso de maquiagem traz vários benefícios para as mulheres. Isto é, quando as mulheres usam maquiagem para trabalhar, os outros tendem a percebê-las como bem cuidadas e com uma aparência geral saudável. Além disso, a maquiagem no trabalho aumenta a credibilidade e a competência.

#### **h) Roupas e acessórios**

O tipo de roupa e acessórios que uma pessoa usa também pode ser alvo de julgamento mais crítico por parte dos gestores/técnicos de recursos humanos nos processos de recrutamento e seleção, segundo os dados colhidos. Alguns participantes defendem que a utilização de políticas e códigos de vestuário obrigatórios nas organizações são fundamentais por questões de imagem e posicionamento no mercado.

*Eu sou muito defensor de se usar um uniforme quando estamos numa relação direta com o público. Tanto faz ser uma camisa de 150 euros ou 10 euros, temos é de estar com uma apresentação uniformizada, para ninguém vir à sua maneira. Mesmo para os colégios das crianças eu acho isso superinteressante, porque poupam imensa roupa, poupam tempo de manhã ao se vestir e ainda ficam todos iguais, ninguém olha se são roupas mais caras ou mais baratas. (E19)*

*Quando admitimos alguém, falamos sempre da indumentária que é business casual, porque vivemos dos clientes. Ser no fundo standard para todas as pessoas acaba por ser positivo, porque permite, quando virmos algum anúncio de alguma companhia aérea, associarmos aquela farda aquela companhia aérea. É uma questão de branding da empresa. (E23)*

*Sou franco: se estivesse entre duas candidatas, uma com uma burca ou turbante e outra sem, mesmo em igualdade de circunstância, talvez recusava a que tem essas vestimentas, porque isso poderia ser eventualmente um problema de adaptação. (E12)*

*Temos um dress code formal, onde exigimos uma calça de sarja, uma camisa ou um polo para os homens; e uma camisa, blusa, ou camisola de gola alta para as raparigas. Isto é imposto de forma a garantir que haja aqui alguma identidade e posicionamento de mercado. Também podemos ter muitos clientes que podem vir às nossas instalações, ou ter reuniões, entrevistas, e por isso é este tipo de aparência que estão à espera. Isto também transmite o próprio respeito que se tem para com os colegas de trabalho. (E11)*

*Há um dress code, o business casual, porque se eu apareço de ténis ou calções numa reunião, a força da informação que vou transmitir vai ser menor do que se eu aparecer na qualidade de rapazola com um fato. Portanto, se eu quero ter maior impacto na minha apresentação, eu tenho de ir de forma mais confiante, de fato, com uma camisa lavada, a barba feita, para chegar lá e ter melhor desempenho [...] Calças rotas, camisolas com bonequinhos e frases sem sentido ou decotadas e transparentes, também não são aceitáveis, pois não transmitem credibilidade naquilo que se faz. (E22)*

Contrapondo esta ideia, há participantes do estudo que são favoráveis à adoção de um estilo pessoal, isto é, segundo o gosto e as preferências individuais. Por este motivo, nas respetivas organizações não há políticas de vestuário obrigatórias, cada pessoa é livre de vestir aquilo que prefere desde que “dentro do bom senso”.

*Não existe um dress code, as pessoas vestem-se como querem. Normalmente usam um estilo mais casual. Existe mesmo na empresa várias pessoas de diversas religiões, como jeová, muçulmana que usam turbante. (E2)*

*O lema da empresa é vestirmos como quisermos, como nos sentimos mais confortáveis, dentro do bom senso, claro, ninguém vem de pijama e chinelos. Temos pessoas com estilo mais formal que gosta de ir de fato todos os dias, temos um caso de uma pessoa com um estilo gótico e depois como é o meu caso, pessoas que gostam de usar calça de ganga, ténis e uma camisola e/ou blusa. (E4)*

*Os estilos adotados são estilos mais relaxados, mais casual, só os diretores usam um estilo mais formal, usam fato. Os da moda [são] mais fashion, mais extravagantes, com casacos na cintura; e os da produção [são] mais práticos e mais simples. (E6)*

*Cabe à liberdade de cada um vestir o que quer. A maioria usa calça de ganga, ténis e camisas, os mais jovens usam mais t-shirts com desenhos à frente todos janotas (...) tudo muito informal e casual. Mas, claro, se tivermos um evento com o público ou o cliente... Mas aí é da natureza humana, todos nós acabamos por ir mais bonitos, mais agradáveis, mais arrojados. (E18)*

*Já tivemos uma pessoa que andava todos os dias de cartola e no verão aparecia de cartola e chinelos, mas ele era super bom profissional, toda a gente o adorava, tinha uma posição alta de manager e toda a gente se estava a borriçar para a cartola dele. (E21)*

Também na literatura é possível detetar que as escolhas de vestuário, acessórios e diretrizes por parte dos candidatos são um critério considerado no processo de seleção. Assim como no estudo de Ghumman e Ryan (2013), também os resultados confirmam que pessoas que usam acessórios como o Hijabe tendem a apresentar mais problemas de adaptação no mercado de trabalho, em contrapartida com as que não usam estes acessórios. Os empregadores reconhecem que é essencial selecionar candidatos que estejam de acordo com as políticas de vestuário da organização, visto que tal pode potenciar uma cultura corporativa mais unificada e de maior identidade (Peluchette & Karl, 2007). Além disso, tal como verificado nos resultados, Raj *et al.* (2017) sublinham que um visual bem definido fornece uma imagem mais profissional, uma vez que a pessoa parece mais inteligente e confiável. Isto, por consequência, poderá favorecer o negócio, visto que a forma como nos vestimos tem uma grande influência no modo como os outros nos veem. Contudo, perspetivas distintas foram encontradas junto de outros participantes do presente estudo, tal como visto em Viviers (2016) e Ainsworth (2014), autores que defendem que as pessoas devem ter direito à liberdade de expressão e que esta também passa pela escolha individual de estilos e formas de vestir. Na sua perspetiva, impor códigos de vestuário e padrões de aparência retira a individualidade, a personalidade e, por consequência, a identidade das pessoas.

#### **i) Outros aspetos da aparência considerados desfavoráveis**

Os gestores/técnicos de recursos humanos entrevistados reconhecem a influência de outros aspetos da aparência no processo de seleção de candidatos. Neste campo estão incluídos sentimentos negativos em relação a unhas demasiado grandes (unhas de gel inaceitáveis) ou curtas/ruidas e com sujidade.

*Numa área que lida particularmente com o cliente, tem de haver muita atenção com a questão das unhas. As unhas são aquilo em que mais se repara, mais se vê, e, por isso, isso poderá não trazer uma boa imagem da pessoa se elas não estiverem cuidadas. Não é preciso estar com as unhas pintadas, é preciso é haver higiene, como não estarem ruidas e sujas. (E13)*

*Não gosto e não acho prático as pessoas virem todas produzidas, com aquelas unhas enormes, de quase 40 cm, e depois vão estar mais preocupadas em não as estragar do que a fazer o trabalho em condições. (E9)*

*Quando recrutamos assistentes de bordo, fazemos open days de recrutamento de dezenas e dezenas de candidatos onde avaliamos a questão da imagem. As questões das unhas são importantes. Há padrões que temos de cumprir em que não podemos ter ninguém a servir nos*

*nossos aviões como umas unhas muito grandes, porque primeiro não é muito fácil manusear propriamente equipamentos, servir as refeições, e depois também por questões de imagem também não é o padrão que queremos. (E23)*

Os participantes também referiram que a falta de dentes e/ou dentes cariados pode ser motivo de exclusão de candidatos dado ter impacto na forma como as outras pessoas os percebem.

*O que poderá levantar algumas questões são os dentes, ou a questão do sorriso. Digo isto, mas não é ter os dentes tortos nem nada do género, mas sim, ter os dentes completamente estragados, podres ou falta deles. Tanto por uma questão de higiene, mau hálito, como também esteticamente não é bonito, pois pode ser perturbador em alguns casos. (E4)*

*Uma rececionista que tem muitos problemas nos dentes vai ser problemático (...) como ela é a primeira imagem da empresa, poderá transmitir uma imagem da empresa também ela descuidada. (E22)*

*Se uma pessoa vê alguém com por exemplo, falta de dentes, há aquela coisa “eu vou contratar uma pessoa destas para estar na minha empresa? Que imagem é que vou passar?” (...) considero que a sociedade em si vai julgando muito por aí. (E10)*

Estes dois aspetos da aparência também são discutidos na literatura. Das e Stephen (2011) afirmam que unhas arranjadas e limpas contribuem para perceções positivas nos outros sobre os nossos valores e comportamentos. A perspetiva negativa relativamente ao comprimento excessivo das unhas e à aplicação de unhas artificiais também é defendida por Hewlett *et al.* (2018) visto que poderão constituir uma ameaça ao nível de infeções, doenças e acidentes de trabalho. Por sua vez, Lopez *et al.* (2013) referem que o mundo em que vivemos, com foco na comunicação e na imagem, faz dos dentes um fator de aparência muito importante na perceção da beleza. O estudo de Beall (2007) reforça que dentes brancos e bem cuidados podem transmitir uma impressão de maior sucesso social e boa saúde.

#### **4.4. O papel dos profissionais de recursos humanos na gestão do fenómeno do *Lookism(o)***

A seguinte tabela apresenta a grelha de análise relativa ao tema “papel dos profissionais de recursos humanos na gestão fenómeno do *Lookism(o)*” por parte dos gestores/técnicos de recursos humanos entrevistados, contemplando a avaliação do julgamento em função da aparência em contexto de trabalho e as medidas e práticas organizacionais a adotar.

Categoria	Dimensão	Indicadores	Ocorrências
Papel dos profissionais de recursos humanos na gestão fenómeno do <i>Lookism(o)</i>	Avaliação do julgamento em função da aparência em contexto de trabalho	Legítimo	E6, E17, E22 e E23.
		Illegítimo	E1, E2, E3, E5, E8, E9, E10, E13, E14, E18 e E24.
		Difere consoante a função e a situação em particular	E4, E7, E11, E12, E15, E16, E19, E20 e E21.
	Medidas e práticas organizacionais a adotar	Sensibilizar para a mudança de mentalidades e estereótipos	E1, E8, E9, E10, E13, E17, E20, E21, E22 e E23.
		Desenvolver processos de recrutamento livres de preconceito e discriminação	E1, E2, E3, E5, E6, E7, E9, E17, E18, E20, E21, E22, E23 e E24.
		Observar e dialogar com os colaboradores como medida preventiva	E4, E5, E10, E15, E16, E20 e E23.
		Fomentar um ambiente organizacional mais inclusivo	E5, E7, E11, E12, E16, E22 e E24.
		Ações formativas e/ou workshops de diversidade	E6, E13, E14, E16, E18, E20 e 24.
		Implementar canais que promovam a comunicação	E5, E12 e E16.
		Aplicar medidas eficazes de integração e acolhimento	E14, E15, E17 e E24.
		Abolir códigos de vestuário	E16.
		Implementar medidas corretivas (e.g., processos disciplinares, suspensões, consequências ao nível da avaliação de desempenho e retribuição)	E2, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E12, E15, E16, E17, E18, E19, E20, E21 e E23.

Tabela 5: Grelha de análise referente à categoria "papel dos profissionais de recursos humanos na gestão fenómeno do *Lookism(o)*"

#### a) Avaliação do julgamento em função da aparência em contexto de trabalho

Os participantes do estudo apresentam vários entendimentos relativamente ao papel dos profissionais de recursos humanos na gestão do fenómeno do *Lookism(o)*. Há quem acredite que é preciso uma abordagem mais ativa e marcante por parte dos gestores/técnicos de recursos humanos, visto que julgar em função da aparência em contexto de trabalho não é considerado um critério legítimo de seleção de candidatos.

*Nós estamos a recrutar profissionais, não estamos a recrutar modelos. Cabe a nós gestores e técnicos de recursos humanos, ao selecionarmos as pessoas, abstrairmo-nos de quaisquer preconceitos e estereótipos pré-concebidos porque, de certa forma, estes poderão deturpar o nosso julgamento (...) O importante é focarmo-nos nas qualificações e qualidades do candidato. (E3)*

*A experiência profissional tem de pesar sempre mais do que o aspeto das pessoas. Quantas vezes já não nos aconteceu tanto na vida profissional como pessoal, no bar, na universidade, na rua, seja onde for, julgarmos a pessoa por qualquer motivo e depois vamos a ver e a pessoa nada tem a ver com aquela primeira impressão que nós criamos. (E24)*

*Quem pode mudar é quem pode ser ativo nessa mudança. Podemos não conseguir porque quem manda na empresa muitas vezes são os patrões, mas não deixamos de ter grande influência no assunto. Além do mais, enquanto gestores de recursos humanos o [nosso] foco deveria ser ter sempre bons recursos humanos, não necessariamente aparências, mas bons profissionais com capacidades. (E8)*

Todavia, uma pequena percentagem dos participantes do estudo argumenta que avaliar um candidato com base na sua aparência física é legítimo devido ao impacto que esta poderá ter no negócio da empresa e dada a sua relevância na manutenção de uma cultura organizacional com determinados padrões.

*É legítimo se ter em conta a imagem dos candidatos porque isso tem impacto e pode ser condicionante no nosso negócio e clientes. Posso vender mais ou menos consoante a apresentação que os meus empregados tenham. Um empregado bem cuidado e apresentável influencia mais clientes a comprar os nossos produtos, porque transmite uma imagem mais agradável. (E17)*

*Eu acho que é importante numa empresa X ou Y vestirmos de determinada forma, é preciso atender aquilo que é a cultura da empresa. Se nós não quisermos aceitar isso, não nos fizer sentido de alguma forma, acho que podemos mudar, mas mudar a empresa em si é muito difícil, depende sempre do nosso CEO. Ou seja, se naquela empresa tiver de ir vestido de uma determinada maneira, eu vou vestir de uma certa maneira. (E6)*

*Não podemos colocar a culpa só na entidade contratante aos temas do Lookism(o). As pessoas não podem querer impor à força toda só porque são assim e todos as têm de aceitar. Atualmente se diz facilmente que aquela empresa não me aceita porque eu tenho piercings e tatuagens, mas já paraste para pensar que não te aceitam porque tu não estás disposto a tirar um piercing durante 8 horas na tua hora de trabalho? Se eu faço um ato de colocação de uma tatuagem na testa, eu depois também tenho de saber viver com as consequências disso. Não considero que seja culpa das empresas, mas sim, há uma falta de cedência das pessoas em prol de uma cultura empresarial que já está instituída. Se eu quero ir para uma empresa, e essa empresa tem uma cultura, que é totalmente legítima, de tirar piercings, eu tenho de tirar os piercings. (E22)*

Outros participantes no estudo admitem que a legitimidade de avaliar em função da aparência pode diferir em função do cargo e de uma situação particular.

*Eu acho que para determinados trabalhos deve haver algumas regras (...) não vamos pôr pessoas a trabalhar num banco de t-shirt, piercings e tatuagens, porque são trabalhos que nós temos de ter confiança nas pessoas. (E7)*

*Em parte, acho legítimo se fazer este tipo de julgamento naquilo que tem a ver com contacto ao cliente, mas de resto não. Porque isso poderá influenciar o negócio ao nível da comunicação e interação interpessoal com os clientes. Agora em entidades onde não haja clientes, não é justificável, porque a imagem não traduz a realidade do desempenho da pessoa. (E12)*

*Se fosse assim um caso muito extravagante, que chocasse socialmente, era legítimo. Por exemplo eu já vi aqui em Guimarães um fulano vestido de mulher, mas de uma forma tão pronunciada, tão carregada, mesmo para chocar (...) e aí tem de haver um certo cuidado porque uma pessoa assim poderá provocar uma destabilização. (E15)*

*Só seria legítimo ter-se isso em conta se for alguém que aparece numa entrevista com um aspeto que parece que acabou de sair da cama, aí sim, porque faz-se uma leitura do nível de preocupação que a pessoa teve em conversar contigo. Mas tomar decisões com base nisso por si só, não. (E21)*

Na literatura consultada foram encontrados vários autores que consideram não ser válido fazer um julgamento com base na aparência em contexto de trabalho, posição encontrada junto de vários participantes no presente estudo. Khéde (2017) avigora que este julgamento em função da aparência deteriora o direito à diversidade estética, o que pode levar a comportamentos e atitudes preconceituosas contra aqueles considerados “diferentes”. Além disso, o critério de admissão de candidatos deve ser objetivo e jamais em detrimento de elementos subjetivos sem lógica com as atividades a serem exercidas, como a percepção da beleza (Marques, 2002).

#### **b) Medidas e práticas organizacionais a adotar**

Entre as várias medidas e práticas que os gestores/técnicos de recursos humanos podem adotar no sentido de erradicar o preconceito sobre a aparência das pessoas no local de trabalho, os participantes do estudo destacaram as seguintes:

- Sensibilizar para a mudança de mentalidades e estereótipos

*É preciso incluir todos, ter uma cultura mais aberta, criar discussão interna sobre estes temas, ter uma postura não discriminatória (...) é necessário ir trabalhando a chefia, tentar mudar alguns ideias e valores. Mas isso é um processo muito longo. (E8)*

*É preciso chamar a atenção das pessoas, criar formas de sensibilizar e educar, até porque, aqui, educadoras e auxiliares trabalham com crianças, e se estas têm um comportamento não exemplar, cheio de preconceitos e atos discriminatórios, as crianças vão reproduzir esses comportamentos. Mas isto é algo muito difícil de erradicar porque vai muito da mentalidade das pessoas, do seu berço, do tipo de ambiente onde se cresceu (...) se nós nunca convivemos com uma pessoa negra, ou com outras características diferentes das nossas, nós nunca vamos ter essa abertura. (E10)*

*O departamento de RH acaba por ser um departamento que gere pessoas, lida com as pessoas, e, portanto, é talvez o departamento mais central no que terá possibilidade de corrigir alguns comportamentos que possam não ser adequados. É preciso sensibilizar as pessoas para boas práticas, em termos de comportamento com os outros. (E23)*

- Desenvolver processos de recrutamento livres de preconceito e discriminação

*Além de se tirar oportunidades às pessoas, só se cria mais ódio no mundo. É preciso recrutar mais pessoas de maior diversidade, magrinhas, gordinhas, com tatuagens, sem tatuagens, com cabelos pintados de cores diferentes (...) recrutar sem olhar para a sua cor de pele, se é mulata, se é*

*brasileira, ou até do Blangadesh (...) Desde que a pessoa bata à porta e seja boa pessoa e que não venha criar problemas à empresa, é importante sempre abrir as portas. (E5)*

*É necessário combater os preconceitos através de dar o exemplo. Nós como recrutadores temos de, também, nos colocarmos no lugar do outro, daquele que precisa de uma oportunidade. [Ver] qual a sua situação, não podemos julgar antecipadamente para não fazer qualquer tipo de juízos de valores errados. (E9)*

*É preciso adotar um recrutamento mais diversificado, admitir pessoas de qualquer comunidade, quer de uma comunidade LGBT quer de uma comunidade de deficientes, aceitar aparências físicas diferentes. (E22)*

- Observar e dialogar com os colaboradores como medida preventiva

*Os gestores de RH são as pessoas que têm maior contacto com todos os colaboradores da empresa. Quer querias ou não, praticamente todos os dias tens de estar em contacto com os colaboradores da tua empresa, e isso também parte um bocadinho de ti, estares atenta, por exemplo, a ouvires algum comentário depreciativo. (E20)*

*É preciso estar atento a algumas situações. Por exemplo, imaginemos uma pessoa que trabalhe connosco há 5 anos e nos últimos meses desleixou-se completamente, está com um ar mais cansado, não trata do seu cabelo (...) temos de estar atentos se a pessoa está com algum problema pessoal porque, muitas vezes, o desleixo de imagem vem [com] problemas pessoais ou fases mais complicadas da vida que essas pessoas possam estar a atravessar (...) É preciso falar com as pessoas, perceber as suas motivações, se sentem-se bem na empresa. (E23)*

*É preciso ter atenção às conversas, comentários que possam surgir, por exemplo estar atento a conversas mais informais que ocorram em locais de maior convívio na empresa, como os bares, a zona de refeitório. (E16)*

- Fomentar um ambiente organizacional mais inclusivo

*Preconceitos e estereótipos numa empresa só criam mau estar numa organização. As pessoas gostam de trabalhar num ambiente onde se sintam bem, onde não se julgue e critique. (E7)*

*Implantar o friday casual foi um bocadinho difícil. Apesar de [termos dito] às pessoas que poderiam vir, agora, à sexta-feira de calças de ganga e sapatilhas, muitas delas ficaram muito reticentes. Então o que nós, managers, fizemos nessa altura foi dar o exemplo, fomos todos de calças de ganga e sapatilhas, para dar o primeiro passo, para que as pessoas vissem aquilo de forma natural e partilhassem um bocadinho disso. O facto de, por exemplo, eu não usar maquilhagem também dá mais à vontade das pessoas que trabalham comigo de não terem de necessariamente de usar maquilhagem porque eu também não uso. Podemos transmitir essas mensagens e trazer um ambiente mais inclusivo. (E11)*

*Podemos planejar jantares ou convívios, juntamente com a chefia, de forma que todos se conheçam de uma melhor forma e respeitem as diferenças de cada um. (E5)*

- Ações formativas e/ou workshops de diversidade

*É preciso aplicar um código de boa conduta para as pessoas terem consciência que existem valores e princípios dentro do nosso grupo, abraçar ações de teambuilding, testes, inquéritos de forma a prevenir futuros casos, e pedir até colaboração de fora, a empresas externas para ajudar a darem*



*formação em favor da diversidade, de forma a tentar mudar o chip e as caixas de pensamento mais estereotipadas. (E18)*

*Há uns tempos demos um workshop de maquilhagem, onde demos a conhecer técnicas básicas de maquilhagem, de como espalhar bases. Tínhamos uma colega que maquilhava muito bem e pegamos ali num conjunto de pessoas que quiseram aprender. Não foi só uma questão para o trabalho, mas para que essas pessoas aprendessem a se maquilhar, porque muitas diziam: eu gostava de me maquilhar, mas não sei. Isto se desenvolveu mais no intuito de envolver as pessoas na empresa porque o nosso papel como gestores de RH também é fazer com que as pessoas se sintam bem com elas próprias e também no trabalho. (E14)*

- Implementar canais que promovam a comunicação

*Temos vários canais de comunicação onde falamos do código de conduta, da inclusão, e onde a pessoa pode reportar de forma anónima qualquer tipo de situações (...) É preciso dar abertura às pessoas e patrocinar esse tipo de informações, em formato de boletins ou folhetos para reforçar sempre essa posição. Se estivermos a falar de uma organização mais pequena é mais fácil, há mais centralização e por isso permite-me um contacto diário com as pessoas, e assim analisar possíveis problemas. Mas numa organização grande, como esta, onde contratamos para vários distritos e concelhos, os meios e os mecanismos de comunicação têm de estar muito bem definidos para dar oportunidade às pessoas de serem ouvidas, lhes dar feedback e saber como têm de atuar. (E12)*

*Criar canais de comunicação para as pessoas se sentirem mais vontade e com maior abertura para exporem possíveis constrangimentos também é importante (...) Nós temos, por exemplo, uma caixa de sugestões, onde tem esse objetivo, de estreitar a comunicação, em que as pessoas poderão fazer algum tipo de sugestão, apontamento e reclamação nesse sentido, de forma anónima, porque isto ajuda aquelas que se sentem mais retraídas e com maior receio de se exporem. (E16)*

- Medidas eficazes de integração e acolhimento

*Nós, gestores de RH, temos de apoiar as pessoas, dar um acolhimento e uma integração boa às pessoas, fazer as pessoas sentirem parte de um todo, [para] que todos trabalhem para o mesmo, que haja espírito de equipa, um ambiente de entreaajuda, mais corporativo e não preconceituoso. (E24)*

*Temos um manual de acolhimento em que falamos da história, da missão, dos valores da empresa. Há também um código de ética e conduta que vem dentro desse manual, onde nós falamos que não admitimos qualquer ato de discriminação na empresa, quer de raça, da religião, o quer que seja, porque nós somos completamente contra isso, não faz parte da nossa cultura. Nesse manual de acolhimento também se pode encontrar canais que as pessoas podem recorrer de forma confidencial para fazerem chegar a situação de discriminação a que forem sujeitos. Dessa forma nós, gestores de RH e chefia, também conseguimos agir conforme a situação de forma mais eficaz. (E15)*

- Abolir códigos de vestuário

*As pessoas não devem ser excluídas ou terem um tratamento diferencial só porque apresentam aspetos físicos que não estão de acordo com as normalidades sociais. É preciso combater isso, por exemplo os dress codes devem ser um caso a abolir, porque no momento em que estamos a exigir que as pessoas se apresentem de uma determinada forma já estamos a passar essa mensagem de que todos devem ser iguais, que não há respeito pela diversidade ou diferença de cada um. (E16)*

- Implementar medidas corretivas

*Eu não despediria porque isso era chegar a um certo nível de algo muito grave daquilo que foi a discriminação em si. O que eu fazia era suspender porque acho que é uma questão de aprendizagem, acho que também é possível a pessoa aprender e mudar. (E8)*

*Podemos tomar algum tipo de ação mais severa no sentido de não nos revermos neste tipo de comportamentos, como, por exemplo, consequências ao nível da avaliação de desempenho e possíveis diminuições de vantagens como prémios e ao nível salarial. (E6)*

*Poderia, por exemplo, ser alvo de alguma penalização ao nível do salário, de algum processo disciplinar, de uma anotação escrita ou ser retirado algum benefício (...) se for uma situação anónima é difícil de chegar lá e atuar (...) Isto também é uma forma a dar o exemplo que este tipo de conduta não é aceitável e tolerável na empresa. (E16)*

*Tentaria chamar à atenção aquela pessoa, [explicando] que não seria o local, nem o momento apropriado para o tipo de observações e comentários que estava a fazer, e poderia tomar algum processo disciplinar interno, mas depende muito do contexto, da agressividade, porque isto são processos muito difíceis de se lidar, porque é difícil delimitar limites e fronteiras. Por exemplo, a minha mulher já recorreu a vários processos porque sentia que era observada pelas outras colegas, era criticada, porque era elegante e vistosa. As chefias diziam para ela não ligar a isso, e eu próprio também achava que ela era um pouco sensível demais à situação. (E19)*

Em conformidade com a literatura, também os participantes do estudo notam que há dificuldade de proteger as pessoas contra atos discriminatórios com base na aparência. Isto é, apesar destes profissionais de recursos humanos apontarem medidas corretivas, como processos disciplinares e suspensões, a verdade é que não existem leis ou políticas próprias de proteção neste sentido. Além disso, diferentemente dos outros tipos de discriminação ilegal, a discriminação de aparência é subjetiva (Farrell, 2007), por isso, delimitar limites e fronteiras torna-se uma tarefa bastante complicada uma vez que não há como determinar todos os seus efeitos (Tietje & Cresap, 2005). Todavia, os participantes do presente estudo partilham a convicção de Demuijnck (2009) de que o papel dos gestores de recursos humanos deve ser ativo e proativo, uma vez que é necessário implementar uma responsabilidade social corporativa com base em políticas e práticas de diversidade que mitiguem estereótipos e estigmas. A sensibilização para a mudança de mentalidades, medida expressa pelos participantes do estudo, é também encontrada em Cardoso (2008), uma vez que este autor afirma que é preciso adotar medidas educativas e inclusivas de forma a mudar mentalidades e a transformar o paradigma de beleza, apelando ao reconhecimento da diversidade.

A apologia por um recrutamento livre de preconceito e discriminação, apresentada por vários participantes neste estudo, é subscrita por Ollapally e Bhatnagar (2009), autores que defendem que é preciso adotar uma abordagem mais inclusiva e promotora de oportunidades

iguais. Além disso através deste julgamento pela aparência física dos candidatos também se poderão perder candidatos superiores, mas cuja “menor” atratividade os levaria a serem subestimados e negligenciados (Toledano, 2012). As ações formativas e/ou workshops de diversidade são defendidas na literatura (e.g., Earley & Mosakowski, 2004), em prol do desenvolvimento de maior inteligência cultural. Além disso, a promoção de um ambiente organizacional mais inclusivo e de maior abertura, de canais para uma comunicação aberta, a abolição dos códigos de vestuário, a observação e comunicação constantes com as pessoas na organização e as medidas de integração e acolhimento constituem formas de atuação defendidas, também, por Armstrong e Taylor (2020) e Ollapally e Bhatnagar (2009). Segundo estes autores, é preciso criar uma cultura de inclusão onde os grupos minoritários possam se sentir confortáveis e incluídos, desenvolver uma estratégia de diversidade e inclusão, definir valores organizacionais focados na inclusão, implementar programas de comunicação que difundam esses mesmos valores e princípios e configurar redes de diversidade que atuem como grupos de suporte para que funcionários minoritários compartilhem problemas e troquem ideias. É de notar, ainda, no estudo de Demuijnck (2009), a importância do apoio total da administração central, das chefias, para que estas medidas e práticas de gestão de diversidade funcionem, consideração também presente junto dos participantes da presente investigação.

#### 4.5. Experiências de discriminação com base na aparência

A seguinte tabela apresenta a grelha de análise relativa ao tema “experiências de discriminação com base na aparência” por parte dos gestores/técnicos de recursos humanos entrevistados, considerando quer experiências na primeira pessoa quer por parte de terceiros a vários níveis da aparência.

Categoria	Dimensão	Indicadores	Ocorrências
Experiências de discriminação com base na aparência	Experiências na 1ª pessoa	No local de trabalho	E4, E13, E18, E20 e E24.
		Fora do local de trabalho	E2.
	Experiências por parte de terceiros	No local de trabalho	E2, E4, E5, E6, E8, E9, E10, E12, E13, E14, E21, E23 e E24.
		Fora do local de trabalho	E16.
	Nível da aparência	Roupa	E2, E4, E5, E6, E9, E12, E13, E14, E16, E18 e E20.
		Dentes	E4.
		Cor da pele	E4 e E23.

		Tatuagens e/ou piercings	E5, E10, E13, E18, E21, E23 e E24.
		Forma física	E8 e E9.
		Maquilhagem	E13.

Tabela 6: Grelha de análise referente à categoria “experiências de discriminação com base na aparência”

### a) Experiências na 1ª pessoa

As experiências pessoais dos gestores/técnicos de recursos humanos do estudo ao nível do fenómeno do *Lookism(o)* variam entre ocorrências no local de trabalho e fora do local de trabalho, tanto para os homens como para as mulheres. Contudo, verifica-se um maior número de experiências pessoais dentro do local de trabalho do que fora deste, com manifestações ao nível de roupa, tatuagens e/ou piercings e maquilhagem.

*Na última experiência que tive, numa consultora, não podia usar piercings, tatuagens, calças de ganga, sapatilhas (...) tinha de andar sempre maquilhada porque diziam que tinha de respeitar o regulamento e os procedimentos da empresa. Isto era imposto desde o primeiro dia. (E13)*

*Quando eu era consultor imobiliário, era suposto que tivesse um determinado padrão de vestuário. Tinha de estar sempre de fato ou muito perto disso. E mesmo na altura, quando estava a mostrar casas a clientes, eu mesmo tinha a noção que era percecionado pelas pessoas de uma forma mais fiável por estar com este tipo de apresentação. (E20)*

*Houve uma vez em que estava na minha hora de almoço no trabalho e, como estava com frio, meti um gorro na cabeça. Quando a chefia me viu de gorro, eu parecia que estava a andar nu pela empresa, pelo choque que isso provocou. Diziam que não estava apresentável, que parecia um vagabundo. (E24)*

Fora do local de trabalho, foi partilhada uma experiência pessoal ao nível da roupa.

*Uma vez entrei numa loja de roupa de marca de luxo e como me vestia de forma bastante casual, de fato de treino, senti-me deslocada e, de certa forma, incomodada pelos vários olhares, por isso acabei por sair. (E2)*

### b) Experiências por parte de terceiros

Neste campo são relatadas experiências de discriminação no local de trabalho com base na aparência por parte de terceiros, ao nível da roupa, dos dentes, da cor da pele, das tatuagens e/ou piercings e da forma física.

*Conheço empresas de trabalho temporário onde a questão da aparência é um fator chave (...) discriminava-se ao nível do que se veste numa entrevista de emprego, se tens os dentes bem tratados e, mesmo, a questão da raça, se a pessoa é branca ou não. Neste caso era o contrário. Quando se trabalhava para a Angola, havia uma preferência por pessoas de raça negra em relação a pessoas de pele branca. (E4)*

*Tenho vários colegas com tatuagens e piercings visíveis que não conseguem arranjar trabalho porque isso não é aceitável aos olhos dos empregadores. Estão há anos em call centers porque não*

*conseguem arranjar outros trabalhos [além] daqueles sem exposição ao público (...) eles não passam nas entrevistas porque a imagem que têm acaba por descredibilizar a atividade profissional. (E13)*

*Havia uma funcionária da empresa que era designer de moda e que tinha uma tatuagem no pescoço. Quando ela saiu daqui e foi trabalhar para uma empresa de aviação, teve de retirar a tatuagem porque senão não entrava. (E5)*

*Tenho uma amiga que quando recrutava promotoras, a marca dava-lhe certos padrões, onde pedia primeiramente só raparigas, rapazes era muito raro, e depois a partir daí pedia-lhe morenas, altas, entre os 1,70 cm e os 1,80 cm, não mais do que 25 anos (...) se tivessem mais de 25 anos teriam de ter uma aparência jovem, teriam de ser magras, e, portanto, era necessário obrigatoriamente uma fotografia no currículo. (E24)*

Fora do local de trabalho é possível verificar uma experiência de discriminação na terceira pessoa, com base no aspeto físico, ao nível da escolha do estilo da roupa.

*Já presenciei homens na casa dos 30-40 anos, também porque é o público que lido mais, que têm algum cuidado às vezes em usar umas calças mais justas, porque poderão ser questionados pela sua sexualidade (...) existe estereótipos de que um homem com calça justa, ou calça branca, poderá ser visto como mais feminino, que está a usar uma roupa de mulher, e por isso associasse que poderá ser uma pessoa com tendência a gostar mais de homens do que mulheres. (E16)*

Estes dados vão ao encontro da literatura sobre o contexto português. Alves *et al.* (2009) declaram que neste país há estigmas em relação ao excesso de peso e à obesidade visto que, enquanto membros da cultura ocidental, pertencemos a uma cultura do magro, onde se procura atingir esse ideal de beleza. Tatuagens e piercings também são pontos polémicos no mercado de trabalho português, como já visto em Ferreira (2016), pelo que a sua aplicação deve ser evitada, nomeadamente em territórios corporais difíceis de se camuflar com peças de vestuário, como por exemplo o antebraço, a mão, o pescoço e cara. Além disso, as experiências dos participantes ao nível da roupa e da maquilhagem são reforçadas por questões de vestuário e normas de etiqueta sexistas, tal como apresentado por Carbado *et al.* (2006); enquanto as perceções sobre a influência da cor da pele estão em conformidade com Rudman e McLean (2016) e Hill (2002).

## 5. Considerações finais

### 5.1. Conclusões

Este estudo teve como principal objetivo aprofundar a compreensão sobre o fenómeno do *Lookism(o)* em contexto organizacional, nomeadamente as formas como este se manifesta e o impacto que poderá incitar nos processos de recrutamento e seleção. Esta investigação instiga a reflexão sobre os atos discriminatórios com base na aparência no acesso ao mercado de trabalho e, conseqüentemente, para o papel dos gestores de recursos humanos na gestão da igualdade de oportunidades e na valorização da diversidade.

Desta forma, foram estabelecidas as seguintes perguntas de partida: i) Pessoas consideradas bonitas/“atraentes” têm mais vantagens profissionais?; ii) Qual o impacto da aparência dos candidatos nos processos de recrutamento e seleção?; iii) A aparência física é considerada um critério legítimo de seleção a uma vaga de emprego? Conseqüentemente, os objetivos do estudo consistiram em: i) Compreender os pressupostos que estão subjacentes ao fenómeno do *Lookism(o)*; ii) Examinar o impacto do *Lookism(o)* no contexto organizacional; iii) Analisar a influência das várias modalidades do *Lookism(o)* nos processos de recrutamento e seleção; iv) Refletir para uma Gestão de Recursos Humanos mais inclusiva e de valorização da diversidade.

Relativamente ao primeiro objetivo, ao nível dos pressupostos que estão subjacentes ao fenómeno do *Lookism(o)*, é possível verificar que o termo parece pouco conhecido em Portugal visto que cerca de metade dos gestores/técnicos de recursos humanos não tem conhecimento na matéria ou não está familiarizada com o termo; contudo os participantes do estudo reconhecem que, em geral, as pessoas discriminam com base na aparência. Estes profissionais de recursos humanos admitem que manter uma boa imagem perante as outras pessoas poderá acarretar benefícios pessoais, sociais e profissionais. Isto vai de acordo com a literatura (e.g., Toledano, 2012; Zakrzewski, 2005; Dion *et al.*, 1972), dado que pessoas consideradas mais bonitas tendem a ser vistas como mais competentes, saudáveis e interessantes do que as pessoas menos atraentes, e tal afeta tanto as interações sociais como a capacidade de se obter emprego. Além disso, a preocupação com a aparência também poderá representar uma forma de responder às expectativas dos diferentes contextos e situações, nomeadamente no contexto laboral, ideia defendida por Cavico *et al.* (2012). Segundo os gestores/técnicos de recursos humanos, as razões que levam a discriminar com base na aparência poderão ser naturais, inerentes e inevitáveis do ser humano, em consonância com Chelcea e Ivan (2016) que constatarem que nós somos seres

naturalmente seletivos. Contudo, os resultados também sobressaem uma perspetiva de construto social e cultural, indo de encontro a perspetivas teóricas apresentadas, por exemplo, por Khéde (2017) e Zakrzewski (2005), autores que afirmam que a nossa cultura nos ensina que a aparência é importante. Os meios de comunicação são um exemplo disso. A maioria dos entrevistados refere que a televisão, as redes sociais, as revistas, e a Internet são fatores impactantes porque criam um estereótipo do que é mais aceitável e belo e, por isso, algumas pessoas poderão acabar por se sentir excluídas por não conseguirem atingirem o padrão ideal de beleza. Esta posição negativa vai de encontro a James (2008), autor que sublinha que há meios que coagem padrões de beleza, como as revistas e programas de televisão que ilustram a presente obsessão com a aparência.

No que concerne ao segundo objetivo, incidente no valor do aspeto físico das pessoas no contexto laboral, alguns dos profissionais de recursos humanos entrevistados acreditam que uma boa aparência física é positiva para a imagem da organização, isto porque poderá influenciar favoravelmente o sucesso do negócio e transmitir uma imagem de maior responsabilidade, profissionalismo, respeito e credibilidade (Maestripieri *et al.*, 2017; Tartaglia e Rollero, 2015; Cavico *et al.*, 2012; Bebko *et al.*, 2006). Todavia, cerca de metade dos participantes contrapõe-se a estas ideias e defende que uma boa aparência física não é sinal de maior profissionalismo ou competência (Mobius & Rosenblat, 2006). Todavia, na ótica da maioria dos participantes do estudo, a colocação de uma fotografia no curriculum vitae é importante para a decisão de contratação, podendo, por exemplo, ajudar a formar a impressão sobre a personalidade do candidato. Estes dados reforçam os estudos de Bóo *et al.* (2013), Ruffle e Shtudiner (2010), Naumann *et al.* (2009) e Tietje e Cresap (2005). Entre os vários contextos laborais que concedem maior importância à aparência física estão, no parecer da maioria dos participantes, as funções de *front office* que envolvem contacto com o cliente (French *et al.*, 2016; Patacchini *et al.*, 2015; Johnson *et al.*, 2010), cargos superiores de maior responsabilidade (Dion *et al.*, 1972; Croxton *et al.*, 1989), o setor da saúde e consultoras financeiras e bancos (Timming., 2015).

Quanto ao terceiro objetivo do estudo, referente ao nível de influência das várias modalidades do *Lookism(o)* nos processos de recrutamento e seleção, é de destacar que, para os profissionais de recursos humanos entrevistados, são as tatuagens, os piercings e certos tipos de roupas e acessórios que apresentam impacto mais negativo. Assim como Dillingh *et al.* (2020), Timming (2015) e Brallier *et al.* (2011) referem, os participantes no estudo olham de forma desfavorável para candidatos a empregos com tatuagens visíveis, sobretudo no caso de funções que envolvem contacto com o público. Os empregadores também reconhecem que as escolhas de vestuário e acessórios por parte dos candidatos podem comprometer e influenciar na decisão

final, visto que selecionar candidatos que estejam de acordo com as políticas de vestuário da organização pode potenciar uma cultura corporativa mais unificada e de maior identidade (Peluchette & Karl, 2007). Adicionalmente, um visual bem apresentável poderá fornecer uma imagem mais profissional, uma vez que a pessoa parece mais inteligente e confiável, tal como verificado nos resultados de Raj *et al.* (2017). Outro aspeto da aparência desfavorável destacado pelos participantes do estudo consiste no arranjo e higiene das unhas (unhas sujas, ruídas e/ou muito grandes, nomeadamente com aplicação de gel), isto porque, além das conotações negativas subjacentes (Das & Stephen, 2011), também poderão constituir como uma ameaça ao nível de infeções, doenças e acidentes de trabalho (Hewlett *et al.*, 2018).

Em relação ao quarto objetivo, é possível concluir que os participantes do estudo notam, em conformidade com Farrell (2007) e Tietje e Cresap, (2005), que há dificuldade em proteger as pessoas contra atos discriminatórios com base na aparência, visto que é difícil a sua comprovação dado a sua subjetividade. Contudo, os profissionais de recursos humanos entrevistados reforçam que é necessário atingir um papel ativo e proativo, tutelado de boas práticas de recursos humanos, visto que julgar em função da aparência em contexto de trabalho não é um critério legítimo de seleção de candidatos, ideia defendida na literatura por Khéde (2017) e Marques (2002). Algumas dessas práticas organizacionais a adotar são: sensibilizar para a mudança de mentalidades e estereótipos; desenvolver processos de recrutamento livres de preconceito e discriminação; fomentar um ambiente organizacional mais inclusivo; abolir códigos de vestuário; criar canais que promovam a comunicação; implementar medidas corretivas (e.g., processos disciplinares, suspensões, consequências ao nível da avaliação de desempenho e retribuição); entre outras. Todavia, uma pequena percentagem dos participantes do estudo argumenta que avaliar um candidato com base na sua aparência física é legítimo devido ao impacto que esta poderá ter no negócio da empresa e dada a sua relevância na manutenção de uma cultura organizacional com determinados padrões. Outros profissionais adotam posição intermédia, admitindo que a legitimidade de avaliar em função da aparência pode diferir em função do cargo e de uma situação particular.

## **5.2. Contributos do estudo para o conhecimento e para a prática da gestão**

Com os resultados do presente estudo espera-se ter contribuído para o aumento do conhecimento no que concerne ao fenómeno do *Lookism(o)* no contexto organizacional, no sentido em que o estudo incidiu num contexto nacional específico, i.e., português. Na literatura há várias evidências teóricas e estudos provenientes de países estrangeiros, principalmente dos Estados



Unidos da América, porém, no que respeita ao contexto português, há pouca reflexão e investigação neste sentido.

O estudo sobressai a relevância dos gestores de recursos humanos no combate de preconceitos e atos discriminatórios no mercado de trabalho e para a mudança que é necessário operar. É fundamental que as decisões de recrutamento se baseiam nas competências necessárias ao exercício das funções e não em questões de aparência ou outro fator alheio ao desempenho. Políticas e práticas organizacionais voltadas para a diversidade são fundamentais para reduzir atos discriminatórios. Uma mão-de-obra diversificada além de proporcionar vantagem competitiva e uma maior oportunidade de negócio, dado que permite que as empresas explorem novos e diversos mercados de consumidores, poderá significar um ambiente de trabalho mais harmonioso e coeso, e conseqüentemente, ganhos na produtividade e na prevenção da marginalização e a exclusão de qualquer grupo de pessoas. Um dos grandes desafios passa pela consciencialização das organizações sobre o fenómeno do *Lookism(o)* e as conseqüências de atos discriminatórios a esse nível. A gestão de recursos humanos deve estar alinhada neste sentido. É necessário prescrever valores e práticas inclusivas e de valorização da diversidade e possuir um código de conduta e ética que repugne tais ações.

### **5.3. Limitações do estudo e sugestões para investigação futura**

Entre os problemas que se verificaram no estudo, destaca-se a impossibilidade de realização de um número superior de entrevistas presenciais devido à situação pandémica em Portugal. Logo, a recolha de informação ficou por vezes limitada a um áudio, o que fez com que se perdesse informações potencialmente relevantes de linguagem corporal. Outro problema associado foi o facto de não se conseguir recolher perceções de gestores/técnicos de recursos humanos provenientes de setores profissionais específicos, nos quais a aparência assume particular importância (e.g., French *et al.*, 2016; Timming, 2015), como os setores da moda e do entretenimento, assim como as funções de vendas e outras com elevado contacto com o público externo. Deste modo, sugere-se enfoque nestes setores e funções em futuras investigações, para uma recolha de informação mais aprofundada e contextualizada. Além disso, visto que os resultados apontam, sobretudo, para o facto de que as pessoas com aparência mais agradável têm mais benefícios profissionais, sugere-se investigações futuras que permitam investigar o reverso, isto é, se pessoas consideradas “demasiado” atraentes podem ser prejudicadas no mercado de trabalho.

## 6. Referências bibliográficas

- Adamitis, E. M. (2000). Appearance matters: A proposal to prohibit appearance discrimination in employment. *Washington Law Review*, 75, 195.
- Agerström, J., & Rooth, D. O. (2011). The role of automatic obesity stereotypes in real hiring discrimination. *Journal of Applied Psychology*, 96(4), 790.
- Agthe, M., Spörrle, M., & Maner, J. K. (2011). Does being attractive always help? Positive and negative effects of attractiveness on social decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(8), 1042-1054.
- Ainsworth, J. (2014). What's wrong with pink pearls and cornrow braids? Employee dress codes and the semiotic performance of race and gender in the workplace. In *Law, culture and visual studies* (pp. 241-260). Springer, Dordrecht.
- Alves, D., Pinto, M., Alves, S., Mota, A., & Leirós, V. (2009). Cultura e imagem corporal. *Motricidade*, 5(1), 1-20.
- Ameri, M., Schur, L., Adya, M., Bentley, F. S., McKay, P., & Kruse, D. (2018). The disability employment puzzle: A field experiment on employer hiring behavior. *ILR Review*, 71(2), 329-364.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. Kogan Page Publishers.
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative sociology*, 42(2), 139-160.
- Baert, S. (2016). Wage subsidies and hiring chances for the disabled: some causal evidence. *The European Journal of Health Economics*, 17(1), 71-86.
- Barbosa, F. L. S., dos Santos Brito, A., & de Almeida Bizarria, F. P. (2016). Tatuagens, Piercings e Diversidade Cultural: o que gestores dizem sobre esse tema? *Teoria e Prática em Administração (TPA)*, 6(2), 78-106.
- Bawazeer, W., & Gunter, H. M. (2016). Using the Curriculum Vitae in Leadership Research. *Management in Education*, 30(2), 74-78.

- Beall, A. E. (2007). Can a new smile make you look more intelligent and successful?. *Dental Clinics of North America*, 51(2), 289-297.
- Bebko, C. P., Sciulli, L. M., & Garg, R. K. (2006). Consumers' level of expectation for services and the role of implicit service promises. *Services Marketing Quarterly*, 28(2), 1-23.
- Berry, B. (2016). *The Power of Looks: Social Stratification of Physical Appearance*. Routledge.
- Bóo, F. L., Rossi, M. A., & Urzúa, S. S. (2013). The labor market return to an attractive face: Evidence from a field experiment. *Economics Letters*, 118(1), 170-172.
- Borland, J., & Leigh, A. (2014). Unpacking the Beauty Premium: What Channels Does It Operate Through, and Has It Changed Over Time? *Economic Record*, 90(288), 17-32.
- Brallier, S. A., Maguire, K. A., Smith, D. A., & Palm, L. J. (2011). Visible tattoos and employment in the restaurant service industry. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 72-76.
- Brigham, J.C. (1971). Ethnic stereotypes. *Psychological Bulletin*, 76, 15–38.
- Brooks, T. L., Woods, E. R., Knight, J. R., & Shrier, L. A. (2003). Body modification and substance use in adolescents: is there a link? *Journal of Adolescent Health*, 32(1), 44-49.
- Broussard, K. A., & Harton, H. C. (2018). Tattoo or taboo? Tattoo stigma and negative attitudes toward tattooed individuals. *The Journal of social psychology*, 158(5), 521-540.
- Buengeler, C., Leroy, H., & De Stobbeleir, K. (2018). How leaders shape the impact of HR's diversity practices on employee inclusion. *Human Resource Management Review*, 28(3), 289-303.
- Busetta, G., Fiorillo, F., & Visalli, E. (2013). Searching for a Job is a Beauty Contest. *Munich Personal RePEc Archive*, No. 49392. Disponível em: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/49392/>
- Caetano, A. (2008). *Avaliação de desempenho: metáforas, conceitos e práticas*. Lisboa: RH.
- Caliendo, M., & Gehrsitz, M. (2016). Obesity and the labor market: A fresh look at the weight penalty. *Economics & Human Biology*, 23, 209-225.

- Carbado, D. W., Gulati, G. M., & Ramachandran, G. (2006). Makeup and Women at Work. *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review (CR-CL)*, 06-01.
- Cardoso, S. P. (2008). *Discriminação estética nas relações de trabalho*. (Tese de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Cash, T. F., & Kilcullen, R. N. (1985). The eye of the beholder: Susceptibility to sexism and beautyism in the evaluation of managerial applicants. *Journal Of Applied Social Psychology*, 15(4), 591-605.
- Cash, T. F., Gillen, B., & Burns, D. S. (1977). Sexism and beautyism in personnel consultant decision making. *Journal Of Applied Psychology*, 62(3), 301-310.
- Cavico, F., Muffler, S., & Mujtaba, B. (2012). Appearance Discrimination, "Lookism" and "Lookphobia" in the Workplace. *The Journal of Applied Business Research*, 28(5), 791-802.
- Cawley, J., & Maclean, J. C. (2012). Unfit for service: the implications of rising obesity for US military recruitment. *Health Economics*, 21(11), 1348-1366.
- Chelcea, S., & Ivan, L. (2016). The "Aphrodite effect": Labor market discrimination based on attractiveness. *Psihologia Sociala*, (37), 37.
- Chiavenato, I. (2004). *Introdução à teoria geral da administração*. (3° ed.). São Paulo: Editora Elsevier.
- Chiavenato, I. (2006). *Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.
- Commisso, M., & Finkelstein, L. (2012). Physical attractiveness bias in employee termination. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(12), 2968-2987.
- Croxton, J. S., Van Rensselaer, B. A., Dutton, D. L., & Ellis, J. W. (1989). Mediating effect of prestige on occupational stereotypes. *Psychological Reports*, 64(3), 723-732.
- Das, J., & Stephen, B. (2011). Mirror, mirror on the wall: The effect of time spent grooming on earnings. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 26-34.
- Dechter, E. K. (2015). Physical appearance and earnings, hair color matters. *Labour Economics*, 32, 15-26.

- Dellinger, K., & Williams, C. L. (1997). Makeup at work: Negotiating appearance rules in the workplace. *Gender & Society, 11*(2), 151-177.
- Demuijnck, G. (2009). Non-discrimination in human resources management as a moral obligation. *Journal of Business Ethics, 88*(1), 83-101.
- Dietz, J., & Petersen, L. E. (2006). 12 Diversity management. *Handbook of research in international human resource management, 223*.
- Dillingh, R., Kooreman, P., & Potters, J. (2020). Tattoos, lifestyle, and the labor market. *Labour, 34*(2), 191-214.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal Of Personality And Social Psychology, 24*(3), 285-290.
- Dipboye, R. L., Arvey, R. D., & Terpstra, D. E. (1977). Sex and physical attractiveness of raters and applicants as determinants of resumé evaluations. *Journal Of Applied Psychology, 62*(3), 288-294.
- Drogosz, L. M., & Levy, P. E. (1996). Another look at the effects of appearance, gender, and job type on performance-based decisions. *Psychology Of Women Quarterly, 20*(3), 437-445.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 1*, 62-83.
- Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G., & Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin, 110*(1), 109-128.
- Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. *Harvard business review, 82*(10), 139-146.
- Farrell, A. T. (2007). Lookism: The Silent Discrimination. *USFSP Honors Program Theses, 27*.
- Ferreira, V. S. (2016). A pele hipertatuada sob os olhares dos outros. *Sobre a pele. Imagens e metamorfoses do corpo*, 109-131.
- Fisher, C. (2007). *Researching and Writing a Dissertation: A Guidebook for business students*. Harlow, England: Prentice Hall.

- French, M. T., Maclean, J. C., Robins, P. K., Sayed, B., & Shiferaw, L. (2016). Tattoos, employment, and labor market earnings: Is there a link in the ink? *Southern Economic Journal*, *82*(4), 1212-1246.
- French, M. T., Mortensen, K., & Timming, A. R. (2019). Are tattoos associated with employment and wage discrimination? Analyzing the relationships between body art and labor market outcomes. *human relations*, *72*(5), 962-987.
- Fylan, F. (2005). Semi-structured interviewing. *A handbook of research methods for clinical and health psychology*, *5*(2), 65-78.
- Gaio, V., Antunes, L., Namorado, S., Barreto, M., Gil, A., Kyslaya, I., Rodrigues, A. P., Santos, A., Boher, L., Castilho, E., Vargas, P., Carmo, I., Nunes, B. & Dias, C. M. (2018). Prevalence of overweight and obesity in Portugal: results from the first Portuguese Health Examination Survey (INSEF 2015). *Obesity research & clinical practice*, *12*(1), 40-50.
- Gebert, D., Buengeler, C., & Heinitz, K. (2017). Tolerance: a neglected dimension in diversity training? *Academy of Management Learning & Education*, *16*(3), 415-438.
- Ghumman, S., & Ryan, A. M. (2013). Not welcome here: Discrimination towards women who wear the Muslim headscarf. *Human Relations*, *66*(5), 671-698.
- Grant, S., & Mizzi, T. (2014). Body weight bias in hiring decisions: Identifying explanatory mechanisms. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *42*(3), 353-370.
- Gray, P. B., Craig, L. K., Paiz-Say, J., Lavika, P., Kumar, S. A., & Rangaswamy, M. (2020). Sexual selection, signaling and facial hair: US and India ratings of variable male facial hair. *Adaptive Human Behavior and Physiology*, 1-15.
- Gröschl, S. (2007). An exploration of HR policies and practices affecting the integration of persons with disabilities in the hotel industry in major Canadian tourism destinations. *International Journal of Hospitality Management*, *26*(3), 666-686.
- Gustafsson, A., Edvardsson, B., Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E. (2005). The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton University Press.

- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the labor market. *American Economic Review*, *84*(5), 1174-1194.
- Hammer, C. (2017). A Look into Lookism: An Evaluation of Discrimination Based on Physical Attractiveness. *Undergraduate Honors Capstone Projects*, 207.
- Harper, B. (2000). Beauty, stature and the labour market: A British cohort study. *Oxford Bulletin Of Economics & Statistics*, *62*(5), 771-800.
- Hawkes, D., Senn, C. Y., & Thorn, C. (2004). Factors that influence attitudes toward women with tattoos. *Sex Roles*, *50*(9-10), 593-604.
- 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.
- Hewlett, A. L., Hohenberger, H., Murphy, C. N., Helget, L., Hausmann, H., Lyden, E., D.Fey, P., & Hicks, R. (2018). Evaluation of the bacterial burden of gel nails, standard nail polish, and natural nails on the hands of health care workers. *American journal of infection control*, *46*(12), 1356-1359.
- Hill, M. E. (2002). Skin color and the perception of attractiveness among African Americans: Does gender make a difference? *Social Psychology Quarterly*, *65*, 77-91.
- Hipes, C., Lucas, J., Phelan, J. C., & White, R. C. (2016). The stigma of mental illness in the labor market. *Social Science Research*, *56*, 16-25.
- Homan, A. C., Buengeler, C., Eckhoff, R. A., van Ginkel, W. P., & Voelpel, S. C. (2015). The interplay of diversity training and diversity beliefs on team creativity in nationality diverse teams. *Journal of Applied Psychology*, *100*(5), 1456.
- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., & Coats, G. (2003). The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology*, *56*(2), 431-462.
- Jablonski, N. G. (2008). *Skin: A natural history*. University of California Press, Ltd.

- Jakubietz, R. G., Kloss, D. F., Gruenert, J. G., & Jakubietz, M. G. (2008). The ageing hand. A study to evaluate the chronological ageing process of the hand. *Journal of plastic, reconstructive & aesthetic surgery*, *61*(6), 681-686.
- James, H. R. (2008). If you are attractive and you know it, please apply: Appearance based discrimination and employers' discretion. *Valparaiso University Law Review*, *42*(2), 629-674.
- Jawahar, I. M., & Mattsson, J. (2005). Sexism and beautyism effects in selection as a function of self-monitoring level of decision maker. *The Journal of applied psychology*, *90*(3), 563.
- Johnson, S. K., Podratz, K. E., Dipboye, R. L., & Gibbons, E. (2010). Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: Tracking down the 'beauty is beastly' effect. *The Journal Of Social Psychology*, *150*(3), 301-318.
- Johnston, D. W. (2010). Physical appearance and wages: Do blondes have more fun?. *Economics Letters*, *108*(1), 10-12.
- Jovanovska, B. (2015). Appearance as Reference: Women and Lookism in the Labor Market. *International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women's Studies*, 185.
- Judge, T. A., & Cable, D. M. (2004). The effect of physical height on workplace success and income: preliminary test of a theoretical model. *Journal of Applied Psychology*, *89*(3), 428.
- Khéde, E. C. (2017). *A proibição do uso de piercings e tatuagens como critério de seleção e contratação: liberdade de contratar ou discriminação estética?* Faculdade de Direito de Vitoria, Brasil.
- Kimmel, M. (2013). *Fired for being beautiful*. The New York Times. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2013/07/17/opinion/fired-for-being-beautiful.html?\\_r=](http://www.nytimes.com/2013/07/17/opinion/fired-for-being-beautiful.html?_r=)
- Kościński, K. (2012). Hand attractiveness—its determinants and associations with facial attractiveness. *Behavioral Ecology*, *23*(2), 334-342.
- Koval, C. Z., & Rosette, A. S. (2020). The Natural Hair Bias in Job Recruitment. *Social Psychological and Personality Science*.
- Lewis, D. M., Russell, E. M., Al-Shawaf, L., Ta, V., Senveli, Z., Ickes, W., & Buss, D. M. (2017). Why women wear high heels: Evolution, lumbar curvature, and attractiveness. *Frontiers in Psychology*, *8*, 1875.



- Lindeboom, M., Lundborg, P., & van der Klaauw, B. (2010). Assessing the impact of obesity on labor market outcomes. *Economics & Human Biology*, 8(3), 309-319.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, c1922.
- Longmore, P. K. (2003). *Why I burned my book and other essays on disability*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Lopez, Y., Le Rouzic, J., Bertaud, V., Pérard, M., Le Clerc, J., & Vulcain, J. M. (2013). Influence of teeth on the smile and physical attractiveness. A new internet based assessing method. *Open Journal of Stomatology*, 3(1), 52-57.
- Luxen, M. F., & Vijver, F. R. (2006). Facial attractiveness, sexual selection, and personnel selection: When evolved preferences matter. *Journal Of Organizational Behavior*, 27(2), 241-255.
- Maestripieri, D., Henry, A., & Nickels, N. (2017). Explaining financial and prosocial biases in favor of attractive people: Interdisciplinary perspectives from economics, social psychology, and evolutionary psychology. *Behavioral and Brain Sciences*, 40.
- Mahajan, R. (2007). The naked truth: social media discrimination, employment, and the law. *Asian-American Law Journal*, 14, 165-213.
- Manning, J. (2010). The sociology of hair: Hair symbolism among college students. *Social Sciences Journal*, 10(1), 11.
- Marques, C. (2002). *O contrato de trabalho e a discriminação estética*. São Paulo: LTr.
- Mesko, N., & Bereczkei, T. (2004). Hairstyle as an adaptive means of displaying phenotypic quality. *Human Nature*, 15(3), 251-270.
- Miller, B. K., Nicols, K. M., & Eure, J. (2009). Body art in the workplace: Piercing the prejudice? *Personnel Review*.
- Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters. *American Economic Review*, 96(1), 222-235.
- Mocan, N., & Tekin, E. (2011). Obesity, self-esteem and wages. In *Economic aspects of obesity* (pp. 349-380). University of Chicago Press.

- Morris, P. H., White, J., Morrison, E. R., & Fisher, K. (2013). High heels as supernormal stimuli: How wearing high heels affects judgements of female attractiveness. *Evolution and Human Behavior, 34*(3), 176-181.
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal Of Management, 16*(4), 723-736.
- Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and social psychology bulletin, 35*(12), 1661-1671.
- Nayak, R., Padhye, R., & Wang, L. (2015). How to dress at work. In *Management and Leadership—A Guide for Clinical Professionals* (pp. 241-255). Springer, Cham.
- Nickerson, P. (2013). Should Lookism Become a Newly Recognized Form of Discrimination? *Labour Blawg*. Disponível em: <http://www.labourblawg.com/discrimination-law-2/should-lookism-become-a-newly-recognized-form-of-discrimination/>
- Novaes, J. V. (2006). *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Garamond.
- OECD (2019). *Health at a Glance 2019: OECD Indicators*. Paris: OECD Publishing. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/4dd50c09-en>.
- Ollapally, A., & Bhatnagar, J. (2009). The holistic approach to diversity management: HR implications. *Indian Journal of Industrial Relations, 45*4-472.
- Patacchini, E., Ragusa, G., & Zenou, Y. (2015). Unexplored dimensions of discrimination in Europe: Homosexuality and physical appearance. *Journal of Population Economics, 28*(4), 1045-1073.
- Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly, 18*(3), 345-360.
- Pfeifer, C. (2012). Physical attractiveness, employment and earnings. *Applied Economics Letters, 19*(6), 505-510.
- Pitt, M. M., Rosenzweig, M. R., & Hassan, M. N. (2012). Human capital investment and the gender division of labor in a brawn-based economy. *American Economic Review, 102*(7), 3531-60.

- Pogontseva, D. (2013). Modern Social Phenomenon of the Appearance Discrimination. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica*, 1(1), 108-114.
- Prieto, L. C., Mathur-Helm, B., & Dawson, K. N. (2018). The ethic of care: an HR strategy to address obesity in the workplace. *Human Resource Management International Digest*, 26(2), 12-15.
- Puhl, R., & Brownell, K. D. (2001). Bias, discrimination, and obesity. *Obesity research*, 9(12), 788-805.
- Raj, P., Khattar, K., & Nagpal, R. (2017). "Dress to Impress": The Impact of Power Dressing. *The IUP Journal of Soft Skills*, 11(3), 45-54.
- Rego, A., Cunha, M. P., Gomes, J. F., Cunha, R. C., Cardoso, C. C., & Marques, C. A. (2015). *Manual de gestão de pessoas e do capital humano*. (3ªed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Richard, O. C., & Johnson, N. B. (2001). Understanding the impact of human resource diversity practices on firm performance. *Journal of Managerial Issues*, 2(13) 177-195.
- Rodrigues, M. B. (2007). Interculturalidade: por uma genealogia da discriminação. *Psicologia & Sociedade*, 19(3), 55-61.
- Roehling, M. V. (1999). Weight-based discrimination in employment: Psychological and legal aspects. *Personnel Psychology*, 52(4), 969-1016.
- Rudman, L. A., & McLean, M. C. (2016). The role of appearance stigma in implicit racial ingroup bias. *Group Processes & Intergroup Relations*, 19(3), 374-393.
- Ruffle, B., & Shtudiner, Z. (2010). Are good-looking people more employable? *Management Science*, 61(8), 1760–1776.
- Santos, A. C. (2012). Discriminação. *Dicionário das crises e das alternativas*, 80-81.
- Schildkrout, E. (2004). Inscribing the body. *Annual Review of Anthropology*, 33, 319-344.
- Shahani-Denning, C., Dudhat, P., Tevet, R., & Andreoli, N. (2010). Effect of physical attractiveness on selection decisions in India and the united states. *International Journal of Management*, 27(1), 37.
- Shannon, M. L., & Stark, C. P. (2003). The influence of physical appearance on personnel selection. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 31(6), 613-623.

- Silva, M. L., & Nunes, G. D. S. (2001). *Recrutamento e seleção de pessoal*. Brasil: Érica Editora.
- Sobanko, J. F., Sarwer, D. B., Zvargulis, Z., & Miller, C. J. (2015). Importance of physical appearance in patients with skin cancer. *Dermatologic Surgery*, *41*(2), 183-188.
- Steinle, A. T. (2006). Appearances and grooming standards as sex discrimination in the workplace. *Catholic University Law Review*, *56*(1), 261-296.
- Stirn, A., Hinz, A., & Brähler, E. (2006). Prevalence of tattooing and body piercing in Germany and perception of health, mental disorders, and sensation seeking among tattooed and body-pierced individuals. *Journal of psychosomatic research*, *60*(5), 531-534.
- Stulp, G., Buunk, A. P., Verhulst, S., & Pollet, T. V. (2013). Tall claims? Sense and nonsense about the importance of height of US presidents. *The Leadership Quarterly*, *24*(1), 159-171.
- Subhani, M. I. (2012a). Physical Attractiveness Or Referrals: Which Matters The Most?. *International Journal of Accounting and Finance (IJAF)*.
- Subhani, M. I. (2012b). Impact of Physical Attractiveness on Selection and Recruitment Process. *International Journal of Accounting and Finance (IJAF)*.
- Swami, V., & Furnham, A. (2007). Unattractive, promiscuous and heavy drinkers: Perceptions of women with tattoos. *Body Image*, *4*(4), 343-352.
- Swami, V., Furnham, A., & Joshi, K. (2008). The influence of skin tone, hair length, and hair colour on ratings of women's physical attractiveness, health and fertility. *Scandinavian Journal of Psychology*, *49*(5), 429-437.
- Takeda, M. B., Helms, M. M., & Romanova, N. (2006). Hair color stereotyping and CEO selection in the United Kingdom. *Journal of human behavior in the social environment*, *13*(3), 85-99.
- Tartaglia, S., & Rollero, C. (2015). The effects of attractiveness and status on personality evaluation. *Europe's journal of psychology*, *11*(4), 677.
- Thomas, R. R. Jr. (1992). Managing diversity: A conceptual framework. In S. E. Jackson (Ed.), *Diversity in the workplace: Human resources initiatives*. (pp. 306-317). New York: Guilford Press.

- Thurnherr, J., Michaud, P. A., Berchtold, A., Akre, C., & Suris, J. C. (2009). Youths carrying a weapon or using a weapon in a fight: what makes the difference? *Health education research, 24*(2), 270-279.
- Tietje, L. & Cresap, S. (2005). Is Lookism Unjust?: The Ethics of Aesthetics and Public Policy Implications. *Journal of Libertarian Studies, 19*(2), 31-50.
- Timming, A. R. (2015). Visible tattoos in the service sector: a new challenge to recruitment and selection. *Work, employment and society, 29*(1), 60-78.
- Timming, A. R., & Perrett, D. I. (2017). An experimental study of the effects of tattoo genre on perceived trustworthiness: Not all tattoos are created equal. *Journal of Trust Research, 7*(2), 115-128.
- Toledano, E. (2012). The looking-glass ceiling: Appearance-based discrimination in the workplace. *Cardozo Journal of Law & Gender, 19*, 683.
- Vala, J., & Monteiro, B. (2006). *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vilelas, J. (2017). *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento*. (2<sup>o</sup>ed.) Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- Viviers, D. J. (2016). Dress codes, grooming standards and South African employment law: comparative insights on workplace discrimination based on mutable appearance characteristics. *South African Law Journal, 133*(4), 897-930.
- Warhurst, C., Van den Broek, D., Hall, R., & Nickson, D. (2012). Great expectations: gender, looks and lookism at work. *International Journal of Work Organisation and Emotion, 5*(1), 72-90.
- Watkins, L. M., & Johnston, L. (2000). Screening job applicants: The impact of physical attractiveness and application quality. *International Journal Of Selection And Assessment, 8*(2), 76-84.
- Weitz, R. (2001). Women and their hair: Seeking power through resistance and accommodation. *Gender & Society, 15*(5), 667-686.
- Young, I. M. (1990). *Justice and the Politics of Difference*. New Jersey: Princeton University Press.

Yuracko, K. A. (2012). Soul of a woman: The sex stereotyping prohibition at work. *University of Pennsylvania Law Review*, 161(3), 757-805.

Zakrzewski, K. (2005). The Prevalence of Look'ism in Hiring Decisions: How Federal Law should be Amended to Prevent Appearance Discrimination in the Workplace. *Journal of Labor and Employment Law*, 7(2), 431-461.

## 7. Apêndices

### Apêndice 1: Guião da Entrevista



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

#### Guião da Entrevista

Sou aluna de 2º ano do Mestrado em Gestão de Recursos Humanos da Universidade do Minho, e estou a realizar uma investigação no âmbito da minha dissertação de Mestrado com o tema “Impacto do *Lookism(o)* no contexto organizacional: um estudo focado nas perceções dos profissionais de gestão de recursos humanos”. O objetivo desta análise é compreender as perceções de vários gestores/técnicos de recursos humanos sobre o fenómeno do *Lookism(o)* em contexto organizacional, nomeadamente ao nível dos processos de recrutamento e seleção. Todos os dados obtidos a partir desta entrevista serão apenas utilizados para a presente investigação, estando assegurada a confidencialidade da mesma.

Objetivos do estudo e questões do guião de entrevista
Compreender os pressupostos que estão subjacentes ao fenómeno do <i>Lookism(o)</i> .
1. O que entende por <i>Lookismo</i> ? 2. Já foi vítima ou presenciou algum caso de discriminação com base na aparência (a qualquer nível)? Se sim, descreva. 3. Preocupa-se com a sua aparência física? Se sim/não, em que medida e porquê? 4. Na sua opinião, as pessoas julgam as outras com base na aparência física? Se sim, porquê? Como avalia essa situação? 5. Considera que os meios de comunicação têm influência nos padrões de beleza de forma positiva ou negativa? Justifique.
Examinar o impacto do <i>Lookism(o)</i> no contexto organizacional.
6. Acredita que a aparência física de uma pessoa é importante no trabalho? Porquê? 7. Uma fotografia no curriculum vitae é um requisito fundamental para a admissão de um candidato? Porquê? 8. Considera que a aparência física é particularmente relevante para determinados cargos/funções? Se sim, quais? Porquê? 9. Que aspetos da aparência considera menos adequados ao local de trabalho? Porquê?

<p>Analisar a influência das várias modalidades do <i>Lookism(o)</i> nos processos de recrutamento e seleção.</p>
<p>10. Qual a sua opinião sobre tatuagens e piercings?</p> <p>11. Contrataria alguém com uma tatuagem/piercing visível (no rosto, pescoço, mãos e braços)? Porquê?</p> <p>12. Cicatrizes e queimaduras visíveis poderiam ser um obstáculo para a admissão de um candidato? Em que circunstâncias (nível de visibilidade, tamanho, cargo, etc)? Porquê?</p> <p>13. A boa forma física de pessoa é uma característica importante na decisão de contratação? Porquê? Contrataria alguém com excesso de peso? Porquê?</p> <p>14. Teria problemas em admitir candidatos com modificações corporais aparentes e denunciam enfermidades (e.g., cadeira de rodas, perda de um braço/perna, queda de cabelo)? Porquê?</p> <p>15. Que estilo de corte e cor de cabelo considera mais adequados em candidatos do sexo feminino e do sexo masculino? Porquê?</p> <p>16. Admitiria um candidato com um cabelo extravagante ou com uma cor de cabelo “incomum” (ex: verde, vermelha, cor-de-rosa...)? Porquê?</p> <p>17. Admitiria homens com qualquer tipo/tamanho de barba e/ou bigode? Porquê?</p> <p>18. Considera importante usar-se maquilhagem no local de trabalho? Porquê?</p> <p>19. Há algum tipo de etiqueta/código de vestuário presente neste local de trabalho? Porquê? Se não, visto que as pessoas na organização podem adotar por um estilo de roupa consoante os seus gostos e interesses pessoais, quais são os estilos adotados?</p> <p>20. Admitiria uma pessoa muçulmana com vestimentas religiosas? Porquê? (Hijabe véu/lenço na cabeça)</p> <p>21. Considera que há diversidade ao nível da aparência na organização? Se sim, de que forma?</p>
<p>Refletir para uma Gestão de Recursos Humanos mais inclusiva e de valorização da diversidade.</p>
<p>22. Como avalia o julgamento em função da aparência em contexto de trabalho? Porquê?</p> <p>23. Acredita que os gestores/técnicos de recursos humanos devem assumir um papel ativo e proativo no sentido de erradicar o preconceito sobre a aparência no local de trabalho? Porquê? De que forma o poderão fazer?</p> <p>24. Como procederia caso alguém reportasse que foi vítima de discriminação com base na aparência no local de trabalho? Que medidas e práticas adotaria? Porquê?</p>
<p>Questões demográficas</p>
<p>Idade e o género;</p> <p>Formação;</p> <p>Organização/Setor profissional;</p> <p>Antiguidade na organização;</p>

Obrigado pela sua colaboração!



Apêndice 2: Grelha de análise das entrevistas efetuadas aos gestores/técnicos de recursos humanos

Categoria	Dimensão	Indicadores	Ocorrências
Pressupostos e percepções sobre o <i>Lookism(o)</i>	Conceito	Comportamento tendencioso tendo em conta a aparência das pessoas	E1, E8, E16, E17, E21 e E22.
		Tipo de discriminação não evidente que tem impacto no processo de seleção de candidatos	E3, E8, E11, E12, E13, E16, E17, E20 e E23.
		Conceito subjetivo que abrange questões como a beleza e padrões de aparência	E12 e E19.
		Não tem conhecimento na matéria	E2, E4, E5, E6, E7, E9, E10, E14, E15, E18 e E24.
	Fatores que condicionam a importância da aparência física	Manter uma boa imagem perante as outras pessoas	E1, E3, E6, E7, E9, E11, E12, E17, E18, E20, E23 e E24.
		Forma de corresponder às expectativas dos diferentes contextos e situações, nomeadamente no contexto laboral	E1, E4, E5, E6, E8, E10, E11, E12, E13, E14, E17, E21 e E23.
		Questão pessoal e de gosto	E2, E4, E5, E6, E7, E10, E11, E12, E15, E16, E18, E19, E20, E22 e E24.
		Por motivos de saúde	E9, E13, E19, E20 e E22.
	Motivos que levam as pessoas a discriminar com base na aparência física	É inerente ao ser humano, logo não se consegue controlar	E1, E3, E19, E20, E21 e E24.
		Ignorância e falta de hábito	E5, E17 e E19.
		Questão social e cultural: preconceitos e estereótipos	E2, E4, E6, E8, E10, E11, E12, E13, E15, E16, E17, E22 e E23.
		Falta de empatia e insegurança	E7, E9, E14 e E18.
	Impacto dos meios de comunicação nos padrões de beleza e consequências para as pessoas	Impacto positivo	E2, E5, E14 e E17.
		Impacto negativo	E1, E4, E6, E7, E8, E9, E10, E12, E15, E17, E18, E19, E20, E21, E22, E23 e E24.
		Depende de pessoa para pessoa	E3, E11, E13, E16.
<i>O fenómeno do Lookism(o)</i> em contexto organizacional	Importância da aparência física no trabalho	Uma boa aparência física transmite boa imagem da organização, logo influencia o negócio (clientes, fornecedores...)	E2, E3, E11, E12, E13, E17, E22 e E23.
		Cuidado com a apresentação física transparece imagem de responsabilidade, profissionalismo, respeito e maior credibilidade	E3, E11, E13, E15 e E21.

		A aparência física tem efeito no processo de comunicação e no relacionamento interpessoal com clientes	E12 e E16.
		Não é fator significativo; outros são preponderantes (e.g., personalidade, comunicação, postura, valores, competências e conhecimentos)	E1, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E14, E18, E19, E20 e E24.
	A relevância da fotografia no curriculum vitae	Ajuda criar uma impressão sobre a personalidade da pessoa	E1, E3, E6, E9, E10, E14, E17, E19, E21 e E22.
		Favorece maior empatia e ligação com o candidato	E13, E18 e E24.
		Importante porque apresenta as características físicas dos candidatos	E7, E14, E17, E19, E20 e E22.
		Torna o currículo mais completo e apelativo	E18 e E23.
		Prejudicial em caso de fotografia pouco cuidada e adequada	E6, E11, E12, E14 e E15.
		Não tem relevância	E2, E4, E5, E8 e E16.
	Contextos de maior impacto da aparência física no mercado de trabalho	Funções de <i>front office</i> que envolvem contacto com o cliente	E2, E4, E5, E6, E8, E9, E10, E12, E14, E19, E20, E21, E22 e E23.
		Cargos superiores de maior responsabilidade	E1, E15 e E23.
		Setor da saúde	E7 e E17.
		Consultoras financeiras e bancos	E11, E15 e E16.
	Modalidades do <i>Lookism(o)</i>	Tatuagens e piercings	Impacto positivo ou neutro
Difere consoante a função			E3, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E12, E13, E14, E16, E17, E19, E21, E22 e E23.
Difere consoante o nível de visibilidade			E5, E6, E7, E8, E9, E11, E13, E14, E17, E19, E20, E22 e E23.
Difere consoante o tipo/design da tatuagem			E6, E7, E8, E13, E17, E18, E19 e E22.
Cicatrizes e queimaduras		Impacto positivo ou neutro	E1, E2, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E19, E20, E21 e E23.
		Difere consoante a função	E3, E6, E17, E18 e E22.
		Difere consoante a dimensão	E3, E17, E18, E22 e E24.
		Difere consoante o nível de visibilidade	E17, E18, E22 e E24.
Forma física (obesidade e sobrepeso)		Impacto positivo ou neutro	E1, E2, E3, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E16, E17, E18 e E24.
		Difere consoante a função	E4, E15, E19, E20, E21, E22 e E23.

	Modificações corporais aparentes que denunciam enfermidades	Impacto positivo ou neutro	E2, E3, E4, E6, E12, E14, E16, E19, E20, E21 e E24.
		Difere consoante a função	E1, E5, E7, E9, E10, E11, E13, E15, E17, E18, E22 e E23.
	Cores e cortes de cabelo incomuns	Impacto positivo ou neutro da cor e do corte de cabelo	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E9, E12, E13, E15, E16, E18, E19, E20 e E21.
		Impacto negativo da cor de cabelo	E7, E11, E14, E17, E22, E23 e E24.
		Impacto negativo do corte de cabelo	E7, E10, E11, E17, E22, E23 e E24.
	Tipo e tamanho de barba	Impacto positivo ou neutro	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E9, E10, E13, E15, E16, E18 e E21.
		Difere consoante o tipo ou a dimensão	E7, E11, E12, E14, E19, E20, E22 e E24.
		Difere consoante a função ocupada pela pessoa	E14, E17, E20 e E23.
	Maquilhagem	Impacto positivo	E5, E12, E17, E19 e E22.
		Impacto neutro	E1, E2, E4, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E14, E15, E16, E20, E21 e E23.
		Impacto negativo se não for discreta	E3, E18 e E24.
	Roupas e acessórios	Favoráveis a etiquetas e códigos de vestuário obrigatórios	E7, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E17, E19, E22, E23 e E24.
		Favoráveis a estilos adotados segundo gostos e preferências pessoais (e.g., estilos informal/casual, business casual, gótico, vestimentas religiosas muçulmanas)	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E9, E16, E18, E20 e E21.
	Outros aspetos da aparência considerados desfavoráveis	Unhas sujas, ruídas e/ou muito grandes (unhas de gel).	E1, E3, E5, E7, E9, E13, E14, E15, E17, E18, E19, E20, E22 e E23.
		Mau hálito e falta de dentes e/ou dentes cariados	E4, E9, E10, e E22
Papel dos profissionais de recursos humanos na gestão fenómeno do <i>Lookism(o)</i>	Avaliação do julgamento em função da aparência em contexto de trabalho	Legítimo	E6, E17, E22 e E23.
		Illegítimo	E1, E2, E3, E5, E8, E9, E10, E13, E14, E18 e E24.
		Difere consoante a função e a situação em particular	E4, E7, E11, E12, E15, E16, E19, E20 e E21.
	Medidas e práticas organizacionais a adotar	Sensibilizar para a mudança de mentalidades e estereótipos	E1, E8, E9, E10, E13, E17, E20, E21, E22 e E23.
		Desenvolver processos de recrutamento livres de preconceito e discriminação	E1, E2, E3, E5, E6, E7, E9, E17, E18, E20, E21, E22, E23 e E24.

		Observar e dialogar com os colaboradores como medida preventiva	E4, E5, E10, E15, E16, E20 e E23.
		Fomentar um ambiente organizacional mais inclusivo	E5, E7, E11, E12, E16, E22 e E24.
		Ações formativas e/ou workshops de diversidade	E6, E13, E14, E16, E18, E20 e 24.
		Implementar canais que promovam a comunicação	E5, E12 e E16.
		Aplicar medidas eficazes de integração e acolhimento	E14, E15, E17 e E24.
		Abolir códigos de vestuário	E16.
		Implementar medidas corretivas (e.g., processos disciplinares, suspensões, consequências ao nível da avaliação de desempenho e retribuição)	E2, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E12, E15, E16, E17, E18, E19, E20, E21 e E23.
Experiências de discriminação com base na aparência	Experiências na 1ª pessoa	No local de trabalho	E4, E13, E18, E20 e E24.
		Fora do local de trabalho	E2.
	Experiências por parte de terceiros	No local de trabalho	E2, E4, E5, E6, E8, E9, E10, E12, E13, E14, E21, E23 e E24.
		Fora do local de trabalho	E16.
	Nível da aparência	Roupa	E2, E4, E5, E6, E9, E12, E13, E14, E16, E18 e E20.
		Dentes	E4.
		Cor da pele	E4 e E23.
		Tatuagens e/ou piercings	E5, E10, E13, E18, E21, E23 e E24.
		Forma física	E8 e E9.
		Maquilhagem	E13.