



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Maria **Isabel Rainha** Miranda Nunes da **Cruz**

Branding Pessoal: A Influência do Design Emocional
no *Curriculum Vitae*

Orientadora: Luisa Martinez



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

MARIA ISABEL RAINHA
MIRANDA NUNES DA CRUZ

**BRANDING PESSOAL: A INFLUÊNCIA
DO DESIGN EMOCIONAL NO
*CURRICULUM VITAE***

/Esta página foi intencionalmente deixada em branco



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

MARIA ISABEL RAINHA
MIRANDA NUNES DA CRUZ

**BRANDING PESSOAL: A INFLUÊNCIA
DO DESIGN EMOCIONAL NO
*CURRICULUM VITAE***

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia,
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do
grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a
orientação científica da Doutora Luisa Martinez, Professora
Auxiliar do IPAM da Universidade Europeia.

/Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Para ti. A essência da minha inspiração. Ao acreditar,
apreciar e ao simples, nada simples, ser e estar.

/Esta página foi intencionalmente deixada em branco

agradecimentos

Este agradecimento está presente nesta dissertação, mas não representa apenas ela mesma. Representa o culminar de um ciclo de estudos e trabalho. Significa um fechar de ciclo, tudo o que apostei e apostaram na minha formação.

Assim sendo é fundamental agradecer a oportunidade que os meus pais me deram na vida, na forma de lidar com o mundo e essencialmente na forma como lidando com o interior reajo com o exterior. Eles forneceram-me, na sua essência, as bases e ferramentas que precisei, sempre.

Agradecer às pessoas com quem me cruzei e às mensagens com que me deparei essenciais à minha evolução processual. Às vivências e aprendizagens que se cruzaram comigo e me ensinaram. Às pessoas de Erasmus e ao próprio Erasmus que me abriu os horizontes.

Obrigada aos professores que tive. À minha orientadora fica o agradecimento pela liberdade acompanhada que me ofereceu e ao acreditar em mim.

Aos meus amigos, pessoas que me querem bem que se interessaram pelo meu trabalho. Ao meu namorado por todo o apoio, respeito, compreensão, acompanhamento e incentivo a continuar. A nunca, mas nunca desistir. Obrigada vida por esta oportunidade.

/Esta página foi intencionalmente deixada em branco

palavras-chave

Curriculum Vitae; Branding pessoal; Design emocional;
Design de comunicação; Cor.

resumo

Esta dissertação tem como objetivo estudar de que forma o design emocional pode influenciar a avaliação do Curriculum Vitae, tornando-o mais atrativo para quem percebe. Pretende-se contribuir para potenciar o branding pessoal, numa das fases mais importantes de recrutamento, que é a seleção de currículos. Esta investigação foi realizada através do método experimental, com aplicação de questionário online onde se obteve a participação de 150 sujeitos. As variáveis consideradas recaem sobre agentes do design emocional, como o simbolismo, funcionalidade, originalidade e atratividade. Foram criadas 6 versões de currículos, onde a cor e alguns elementos gráficos foram trabalhados. Estas versões, manipuladas especificamente para esta investigação, foram testadas em comparação com o modelo de CV Europass. Concluiu-se haver maior atratividade em currículos personalizados vs. o convencional CV Europass. A cor e a capacidade de comunicação gráfica do layout revelaram afetar positivamente a atratividade do documento. Desta forma, surge a recomendação da implementação do design emocional como estratégia de branding pessoal. Esta investigação adiciona conhecimento à área do design emocional em contexto do Curriculum Vitae, potenciando a sua capacidade comunicacional. As ferramentas de comunicação, como a cor e os elementos gráficos, podem ser usadas para promover a atratividade e não meramente para informar.

/Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Keywords

Curriculum Vitae; Personal Branding; Emotional Design; Communication design; Color.

abstract

This dissertation aims to study how emotional design can influence the evaluation of Curriculum Vitae, making it more attractive. Thus, it is intended to contribute to the enhancement of personal branding, in one of the most important stages of recruitment, which is the selection of resumes. This investigation was carried out through the experimental method, using an online questionnaire in which 150 subjects participated. The variables considered fall on agents of emotional design, such as symbolism, functionality, originality, and attractiveness. Six versions of curricula were created, where color and some graphic elements were manipulated. These versions, handled specifically for this investigation, were tested against the Europass CV model. It was concluded that there is greater attractiveness in personalized curricula vs. the conventional Europass CV. The layout's color and graphic communication capabilities have been shown to positively affect the attractiveness of the document. Thus, the recommendation of the implementation of emotional design as a personal branding strategy. This research adds knowledge to the area of emotional design in the context of Curriculum Vitae, alerting to its communicative capacity. Communication tools such as color and graphics can be used to promote attractiveness rather than merely to inform.

/Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABELAS	xvi
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Branding	6
2.1.1. A importância do Branding pessoal	8
2.1.2. Diferenciação e originalidade	10
2.2. Design emocional e os seus agentes na atratividade	13
2.2.1. Percepção do objeto físico e funcionalidade	17
2.2.2. Empatia e familiaridade	21
2.2.2.1. Força da marca	23
2.2.2.2. Simbolismo e sinestesia	24
2.3. Psicologia do Layout	28
2.3.1. Padrões de visualização do layout	29
2.3.2. Análise do modelo CV Europass	34
2.3.3. Empatia gráfica	36
2.4. A influência da cor	39
2.4.1. Azul	43
2.4.2. Amarelo	44

2.4.3. Verde	45
2.5. Formulação da Investigação.....	46
2.5.1. Pergunta de Investigação e Modelo Conceptual	47
2.5.2. Hipóteses.....	48
3. METODOLOGIA.....	49
3.1. Amostra	49
3.2. Procedimento	51
4. RESULTADOS	56
5. DISCUSSÃO.....	68
5.1. Implicações teóricas e práticas.....	70
5.2. Limitações e sugestões para estudos futuros.....	72
6. CONCLUSÃO	73
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	83
Anexo A - Questionário	83
Anexo B1 - Tratamento de dados. Output Wolfram Mathematica.....	97
Anexo B2 - Tratamento de dados. Output SPSS.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Três níveis do design por Norman	19
Figura 2 - Booba (à esquerda) e Kiki (à direita)	26
Figura 3 - Diagrama Gutenberg	30
Figura 4 - Padrão de visualização em Z (esquerda) e esquema do Z (direita)	31
Figura 5 - Padrão Zig-Zag	32
Figura 6 - Padrão de visualização em "F"	33
Figura 7 - Modelo Conceptual da tese e respectivas hipóteses	47
Figura 8 - Distribuição da Idade por Habilitações literárias da amostra	50
Figura 9 - Grupo I - CV 1 e CV 2	52
Figura 10 - Grupo II - CV 3, CV 4 e CV 5	53
Figura 11 - Grupo II - CV 6, CV 7 e CV 8	54
Figura 12 - Atratividade do Grupo I com o Grupo II e III da amostra	56
Figura 13 - A atratividade dos CV e os agentes de design emocional	58
Figura 14 - Visualização da atratividade dos CV do grupo II	59
Figura 15 - Visualização da atratividade dos CV coloridos VS. a Preto e Branco ..	60
Figura 16 - Visualização da atratividade dos CV do Grupo III	61
Figura 17 - Visualização da atratividade por modelo mais adequado	62
Figura 18 - Visualização da atratividade por modelo mais comum recebido	62

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Referências das cores dos CV	54
Tabela 2 - Correlação da atratividade dos CV com os agentes do design emocional	57
Tabela 3 - Modelo mais adequado e o mais comum.....	63
Tabela 4 - O modelo mais adequado e o mais comum dividido por áreas profissionais	64

1. INTRODUÇÃO

Curriculum Vitae é um termo que tem origem no latim, que significa percurso de vida (Houaiss, 2001). Normalmente é abreviado em CV e também se costuma utilizar o termo currículo, em português. Mas, na sua essência, representa o dar a conhecer a trajetória de vida, particularmente em termos profissionais, de quem nele está representado.

Nesse contexto, trata-se de um verdadeiro instrumento de apresentação da pessoa, devendo transmitir, para além da informação pertinente sobre a formação, conhecimentos, experiência e outros fatores relevantes que ilustrem as nossas qualificações e competências profissionais concretas, também a nossa personalidade, tentando espelhar a nossa essência global enquanto pessoa. É o que vai contar como primeira impressão mostrando-nos e, tal como se costuma dizer, “não há uma segunda oportunidade para causar uma boa primeira impressão”. A apreciação do currículo é, habitualmente, a primeira etapa num processo de recrutamento onde se seleciona ou se rejeita quem passa às fases seguintes e, como tal, é muito importante criar um impacto positivo. Contudo, a comunidade científica olha muito para o Curriculum Vitae essencialmente pelo seu conteúdo, não se debruçando muito no aspeto visual comunicativo e empático.

Aborda-se, entre outros temas, que elementos de conteúdo identificadores do candidato podem contribuir para a discriminação. Estes fatores discriminatórios podem incluir, não se limitando, ao género, raça, nacionalidade étnica e orientação sexual (Braileanu, 2019). Trata-se, também, das novas abordagens do currículo no surgimento das novas plataformas trazidas pela era digital. Nomeadamente na forma como o conteúdo pode ser otimizado e uniformizado com o fim de ser

distribuído massivamente, obtendo mais visualizações e potencialmente estabelecendo uma maior rede de contactos (Sobrido-Prieto & Talavera-Valverde, 2018).

Contudo, mas ainda a nível do conteúdo escrito, Salord (2010) refere que as uniformizações dos CV tendem a destituir a própria decisão e envolvimento do indivíduo com o seu próprio currículo. Indicando e sugerindo a relação inversamente proporcional entre a uniformização do CV com a representação fiel das características próprias do indivíduo. A autora fala sobre o encobrimento dos reais valores dos perfis por detrás do CV, a par do surgimento de posições de prestígio desejadas baseada em títulos (Salord, 2010).

Mas o aspeto visual comunicativo e empático, não ligado na comunidade científica atual ao CV, está presente na mesma de forma não relacionada. Nomeadamente, o efeito da cor na perceção humana que tem vindo a ser explorado em campos como a Física, a Psicologia, a Sociologia e o *Marketing* (Panigyrakis & Kyrousi, 2015). Guéguen (2003) e Schauss (1979) são alguns dos autores, que a título de exemplo, nos demonstram casos de estudo que corroboram a influência da cor concretamente. Norman (2004) apresenta o conceito de *Design Emocional* que explica que o modo e a forma como apreendemos e lidamos com o design que nos rodeia, influencia-nos. Conceito esse que, associado ao *branding*, leva o consumidor a apaixonar-se por um determinado produto ou serviço, num mercado já saturado (Gobé, 2001; Oliveira, 2015).

Estes fatores de empatia e perceção influenciada por elementos dos produtos/serviços já têm sido estudados e abordados na comunidade científica. Portanto, aplicando estes princípios já estudados, noutros contextos, ao caso concreto do objeto de estudo do currículo, poder-se-á trazer uma mais valia na

forma como nos projetamos e somos vistos no mercado de trabalho. Desta forma, é introduzido o valor acrescentado e influência do branding e do design emocional, à promoção de nós mesmos.

Esta investigação pretende explorar a forma como a comunicação gráfica do Curriculum Vitae poderá atuar de modo a reter o interesse do recrutador e ativar sentimentos positivos à contratação. Neste seguimento relaciona-se a atratividade gráfica do documento CV com a influência e empatia dos seus elementos visuais. Assim, em alusão ao argumentado por Salord (2010), não só se compreende o porquê da uniformização dos currícula retirar envolvimento com a essência pessoal, como também se procura estabelecer e compreender a ligação emocional entre um indivíduo e o objeto de estudo Curriculum Vitae.

A investigação científica, em contexto de perceção e avaliação de CV, tem concluído que a uniformização do mesmo documento é benéfica para potenciar e alargar a sua distribuição, aumentando deste modo a rede de contactos (Sobrido-Prieto & Talavera-Valverde, 2018). Contudo, o foco exclusivo no conteúdo informativo acarreta distanciamento entre o conteúdo e o ser humano multidimensional de capacidades por de trás (Salord, 2010). Superficialidade informativa essa, descrita por Salord (2010), que pode estar relacionada com a também superficial discriminação relatada por Braileanu (2019). Com o presente trabalho de investigação, pretende-se entender também de que forma o design emocional aplicado ao documento CV poderá interferir com a perceção empática e atrativa do avaliador.

Sendo assim, a investigação analisa e debruça-se sobre temas como o design emocional, a familiaridade na potencialidade da atratividade, a importância do branding pessoal e distinção profissional, a comunicação e empatia do *layout* e

o poder influenciador da cor. Recorrendo a um design experimental como metodologia de investigação, foram recolhidos dados onde se incluiu uma atividade de seleção de vários currícula. Essa atividade pretende analisar variáveis como a atratividade, a criatividade e originalidade, e a familiaridade e empatia, sendo que estes dois últimos se encontram em relação direta com o funcionalismo e o simbolismo do visual do documento.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Para perceber de que modo a parte gráfica do currículo poderá impactar e influenciar quem o avalia, é crucial perceber que o objeto/documento em si, estabelece uma ligação com o leitor e comunica por si só uma mensagem. Esta relação estabelecida entre o objeto e o observador ganha forma e sentido de determinado propósito/objetivo, através do conceito de design emocional (Norman, 2004), conceito que interliga e investiga a influência da familiaridade e consequente perceção positiva. Interessa também perceber de que forma podemos utilizar essa perceção positiva visual, de modo a nos promover e projetar melhor no mercado de trabalho (branding pessoal).

Num mundo em que somos saturados visualmente por anúncios, em paralelismo com a saturação de currículos que passa pelas mãos dos avaliadores todos os dias, temos de analisar como nos poderemos distinguir. Até que ponto essa distinção passa pela originalidade e criatividade? Será útil perceber como reter a atenção dos observadores avaliadores e oferecer-lhes uma experiência visualmente positiva. Essa experiência passará pela junção de dois elementos: a comunicação do layout e o poder influenciador da cor aplicada.

Com a comunicação do layout, fala-se da hierarquia gráfica visual bem como a empatia que esta poderá ter na percepção do avaliador. É também muito pela forma como estão expostos os elementos gráficos, bem como a sua localização, que a percepção de quem visualiza o design é influenciada e distinguida como mais ou menos intuitiva e funcional. Daí ser fulcral primar por uma organização intuitiva no documento, e perceber de que forma os elementos gráficos serão mais ou menos benéficos no design emocional, com a confirmação da percepção e atratividade do utilizador.

A cor, sinestesticamente, é capaz de influenciar as percepções na ótica maioritária do inconsciente. A cor, com o seu simbolismo inerente, poderá remeter o observador avaliador à familiaridade através de memórias ainda que no campo do subconsciente. Foi demonstrado que a memória a longo prazo e a associação perceptiva de um objeto tem um papel importante na identificação da cor (Deutscher, 2011; Gao, 2015). É o cérebro que estabelece os limites de cada cor, isto porque, as cores formam um continuum no espectro do visível e não têm limites. Ao processar a informação visual, recorrendo às memórias armazenadas e à familiaridade cultural inerente, são estabelecidos os limites e é gerado a sensação de cor (Deutscher, 2011; Gao, 2015).

Na ligação da cor com o documento CV, recorrendo à memória da familiaridade, poderão estabelecer-se os tais sentimentos positivos que se pretendem, e consequente atratividade.

2.1. Branding

Branding ou *Brand management* é uma expressão inglesa que se refere à gestão da marca. Diz respeito a todos os aspetos da marca, desde os mais tangíveis, como a própria imagem do logótipo e o design de possíveis embalagens (*packaging*), até ao campo intangível das emoções, onde o consumidor experiencia e apreende a marca (Sales Press Encyclopedia, 2019).

Branding tem vindo a tornar-se numa das principais ferramentas com o intuito de obter vantagem competitiva significativa, em comparação aos seus demais rivais. Pois ao contrário dos produtos e serviços que eventualmente podem ser copiados, as marcas, com todos os alicerces que a sustentam, não são facilmente imitadas (Alta, 2004; Louro & Cunha, 2001; Sales Press Encyclopedia, 2019).

Pensa-se que o Branding tenha surgido no final do século XIX, altura em que se transita de produtos apenas manufaturados sem preocupação pelo consumidor, para o desenvolvimento do transporte de longa distância e melhorias na comunicação, facilitada pela Guerra de Secessão (1861 – 1865). Na viragem para o século XX, os consumidores começam a associar aos produtos manufaturados, na altura sem marca, características como a qualidade e consistência (Low, 1994; Sales Press Encyclopedia, 2019).

Kotler (2010) afirma que o Marketing durante a era industrial se relacionava apenas com o vender os produtos de fábrica a quem os quisesse comprar. Isto é, o objetivo era padronizar para reduzir ao máximo os custos de produção, para poder servir o mercado de massa, o que nos remete para as teorias do *Taylorismo*

e *Fordismo*¹. Nessa altura surgia a fase do Marketing 1.0, ou seja, a era do Marketing centrado no produto. Com o surgimento da era de informação, os consumidores passaram a estar bem informados e passam a poder comparar facilmente as várias ofertas de produtos semelhantes. O que impulsionou o surgimento do Marketing 2.0, numa era já orientada para o cliente (Kotler, 2010). No Marketing 3.0, Kotler (2010) afirma que os consumidores já não são vistos apenas dessa forma, mas sim como seres humanos plenos dotados de mente, coração e sobretudo espírito. No Marketing 3.0, que aposta na satisfação funcional, emocional e também na espiritual, as empresas aderentes têm como objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade. Sendo que o Marketing 3.0 se eleva à arena das aspirações, valores e espírito humano (Kotler, 2010).

Em 1931, Neil McElroy, da Procter & Gamble (P&G), escreveu o agora famoso memorando² em que não só inventou a ideia moderna de branding como serviu-se pela primeira vez do termo “brand management”. McElroy sugeriu que em vez de organizar departamentos de Marketing e publicidade por instituição se devesse organizar esses serviços diretamente por cada marca (Low, 1994; Sales Press Encyclopedia, 2019).

O branding ou brand management é visto atualmente como vital para o sucesso das empresas, sendo realizado por praticamente todas elas (Louro & Cunha, 2001; Sales Press Encyclopedia, 2019).

¹ Alusão à teoria de Frederick W. Taylor (1856 – 1915) e à de Henry Ford (1863 – 1947).

² Conhecido como *Brand Man Memo*.

2.1.1. A importância do Branding pessoal

A reputação pessoal profissional poder-se-á assemelhar à reputação corporativa, que alberga um conjunto de atributos adquiridos e desenvolvidos ao longo do tempo, que influenciam as partes interessadas laborais (Maia, Pessoa, Silva, Luca, & Vasconcelos, 2019). Esta reputação tem sido, segundo nos é transmitido pelos mesmos autores, considerada como um dos aspetos de mais alto valor, na medida em que propicia um importante e valorizado diferencial competitivo perante a concorrência.

Maia et al. (2019) afirmam que existe uma relação de influência direta em relação à reputação do funcionário gestor e a reputação da empresa. Essa reputação do funcionário, nomeadamente uma boa reputação, poderá ajudar à propensão de atrair recursos à corporação onde se insere (Maia et al., 2019; Younes, 2009).

Balbino, Neto, e Aquino (2015) sugerem que em meio académico esta realidade e necessidade do chamado branding pessoal não é muito abordada, apesar de haver determinadas profissões onde é possível perceber a necessidade de uma boa assessoria a este nível. Exemplificando, todas as profissões que lidam diretamente com a exposição pública, como políticos e celebridades. No entanto, os mesmos autores reforçam a importância dos profissionais assumirem essa preocupação com o branding pessoal. Consideram determinante que uma personalidade profissional seja lembrada na sua área laboral. Não só para um dia eventualmente poder servir de referência para outros profissionais, como também servir de recomendação para clientes e empresas (Balbino et al., 2015).

Branding pessoal é tratar da personalidade individual, no âmbito laboral, e gerir a carreira e ações pessoais como se de uma marca se tratasse. Porque, em contexto de mercado, somos uma marca que se quer promover e demonstrar, neste caso particular, através do CV. Pretende-se dar a conhecer as nossas competências e o porquê de nos quererem contratar a nós, e não aos outros candidatos. Daí ser possível demonstrar a importância do uso do branding pessoal. Pois é a construção da imagem pessoal que nos vai destacar e distinguir no mercado profissional. Aplicar o branding pessoal ao Curriculum Vitae, tema principal da presente dissertação, destina-se à promoção da qualidade pessoal e sua distinção profissional.

A construção de um branding pessoal diferenciador pode construir uma vantagem, não só face aos demais, como também no contexto do atual mercado de trabalho (Fernandes, 2015). Com as mudanças evolutivas no mundo do trabalho no fim do século XX, a literatura constatou que não só os produtos/serviços poderiam criar associações únicas nas mentes das outras pessoas, mas também os indivíduos são capazes de criar e produzir associações fortes, favoráveis e únicas (Bhalotia, 2002; Fernandes, 2015). Este conceito de branding pessoal advém do Marketing, estando relacionado com as estratégias adaptadas pelo indivíduo na promoção das suas competências e capacidades no mercado de trabalho (Fernandes, 2015).

Gaspar (2018) defende que o meio da comunicação não é a mensagem, ao contrário do ouvido habitualmente. O meio é a pessoa, mesmo quando é necessário promover marcas. Algo que é corroborado com a simples análise da nova era de *influencers* que recomendam produtos de determinada marca. Temos o exemplo da página do YouTube em que a marca L’Oreal Paris Portugal tem quase 14.500

subscritores, enquanto que a *blogger* Maria Vaidosa, a título de exemplo, tem mais de 215 mil (Gaspar, 2018). Esta tendência mostra-nos que, no que diz respeito à visibilidade e interesse do público, as pessoas/personalidades conquistam claramente mais alcance do que as marcas (Gaspar, 2018). Assim se percebe a importância de delinear e projetar bem a personalidade profissional. Essa distinção de personalidade única terá de se refletir na própria apresentação, que neste caso de estudo se aplica ao currículo.

Pereira (2018) aborda o tema dos currículos criativos no seu artigo “Employer Branding, A Sedução das Marcas”. Refere que partilha da ideia de que, especialmente nas áreas criativas, os currículos devem ser igualmente criativos e inovar na abordagem às empresas. Acrescentando ainda que quando lhe aparecem CV de criativos em formato Europass, nem os lê. Reforça também que a sedução das marcas aos talentos e vice-versa é um tema cada vez mais importante no sucesso das empresas (Pereira, 2018).

2.1.2. Diferenciação e originalidade

Fernandes (2019) sobre o tema “Tech killed creativity? Or not?” fala sobre a importância da humanização no Marketing e a forma como a tecnologia é potenciadora de inovação e de descoberta de soluções criativas, com o objetivo de maximizar a eficácia da comunicação.

Independentemente da idade, da posição ou da área de negócio, o sucesso de cada indivíduo advém da eficácia da marca pessoal construída (Fernandes, 2015; Lair et al., 2005). A singularidade na construção da marca pessoal é algo que deve ser altamente pensado e transmitido. Sendo que, sobretudo nas áreas de

criatividade, se deve transmitir uma personalidade e/ou estilo único. Para esse estilo próprio não há fórmulas de sucesso. Cada caso é um caso e o que resulta para determinada pessoa poderá muito provavelmente não encaixar de igual forma noutra personalidade (Sá, 2018). Sá (2018) sugere também que se deve tratar cada marca de forma personalizada e adaptável, algo que se deve refletir no modo como se comunica. Até porque, como indica, todas as marcas atualmente procuram distinção e a diferença de comunicação, e isso é o que torna o mercado mais divertido e interessante.

Ainda que trabalhar num contexto criativo é muitas vezes subestimado, o que parece simples requer muito esforço e muito trabalho, mas compensa se houver paixão pelo que se faz e vontade contínua de crescer e evoluir (Sá, 2018). Surgem marcas com sucesso em que o foco é exatamente na personalidade única de cada um. 'Freeda', por exemplo, é um recente projeto editorial que trabalha na área digital. É um projeto inicialmente formado em Itália que se tem vindo a expandir para Espanha e América do Sul. O seu sucesso passa muito por abordar todos os temas femininos sem quaisquer tabus a um público-alvo de mulheres entre os 18 e os 34 anos. Talso (2018), diretora de arte do 'Freeda', defendeu na sua palestra para o Brief Festival 2018 (Madrid) a importância da criação de uma personalidade única. Ela referiu o exemplo de outra também palestrante, Miriam Persand, que trabalha consigo como ilustradora e designer gráfica. Talso (2018) explicou os motivos pelos quais contratou Miriam, passando a mensagem de que o importante não era o realismo nas ilustrações, ou se era a melhor aluna a desenho (que não era o caso), mas sim o estilo único que Miriam tinha e a diferenciava dos outros profissionais.

As empresas de criatividade procuram alguém que, ou tenha um talento escondido à espera de ser mostrado ao público, ou cujo trabalho seja pessoal e marcante. Isto é, que poucas pessoas o consigam fazer daquela maneira tão pessoal (Talso, 2018).

A criatividade é frequentemente considerada um precursor da inovação e do desenvolvimento de ideias inovadoras (Genco, Hölttä-Otto & Seepersad, 2011). Bonnell (2016), num artigo para a Forbes, mencionou que há quem argumente ter dúvidas sobre a existência da originalidade ou que a mesma já tenha sido feita. Mas o autor, cofundador e diretor criativo da Motto discorda de tal dúvida. Acredita que a verdadeira originalidade é a capacidade de abordar ideias existentes ou resolver problemas importantes através de novos olhos e de novas maneiras. Defende também que a originalidade é o que faz as coisas importarem.

A criatividade é essencial para ter sucesso. Por mais assustador que possa parecer, mostrar a nossa criatividade é a única maneira de evitar acabar por agir como todo o mundo, sendo original (Bonnell, 2016).

A importância da originalidade verifica-se na diferenciação de nós para com os demais, acrescentando valor à empresa que nos contrate. Hirshleifer, Hsu e Li (2017) afirmam que as inovações mais originais permitem a uma empresa cobrar dos clientes um preço mais alto e fornecer uma vantagem competitiva sustentável. A distinção e originalidade apresenta-se assim uma mais valia. Não só relativamente aos lucros, como também à reputação.

Dado a importância da originalidade e personalização do documento para poder demonstrar a nossa personalidade e diferenciação, foi decidido testar a atratividade de um Modelo Personalizado de currículo *vs.* Modelo de CV Europass. Como consequência, surge a seguinte hipótese de investigação:

H1: O Modelo Personalizado é considerado mais atrativo que o Modelo Europass.

2.2. Design emocional e os seus agentes na atratividade

Dotar as marcas de uma carga emocional é, atualmente, apontado como um dos fatores chave que conduz as estratégias de Marketing ao sucesso (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). O conceito de design emocional é utilizado por Don Norman (2004), quando menciona que o design emocional em produtos se relaciona com as emoções apropriadas por estes provocadas, a fim de produzir uma experiência positiva. Assim, as emoções que um produto provoca podem influenciar fortemente as percepções de quem se depara com esse mesmo produto (Norman, 2004).

As emoções e a atratividade alteram a forma como a mente humana resolve determinadas situações e/ou problemas, devido ao sistema emocional e atrativo influenciar e transformar a forma como o sistema cognitivo opera (Norman, 2004). Norman faz a distinção entre o sistema cognitivo e o emocional. Respetivamente, um interpreta o mundo que nos rodeia e o outro tem a capacidade de distinguir o bom do mau, o seguro do perigoso. Juntos, a parte cognitiva e a parte emocional conseguem entender e avaliar, formando uma poderosa ferramenta, o que transforma o ser humano no mais complexo dos animais. O ser humano está capacitado de muito mais que uma estrutura cerebral para dar respostas automáticas ao mundo que nos rodeia, como por exemplo, o instinto de sobrevivência. Nós temos linguagens, sensibilidade à arte e ao atrativo, capacidade de humor e música (Norman, 2004). Temos consciência do nosso papel no mundo

e da nossa história que nos chega até hoje. Podemos preparar-nos através do estudo do que aconteceu no passado e muitas vezes temos informação do que foi feito de bom e de mal para podermos corrigir futuramente. Temos a capacidade de pensar e encontrar soluções (Norman, 2004).

As emoções são onnipresentes no Marketing (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). Embora se experienciem emoções próprias, derivadas de situações particulares (e.g., em resposta ao perigo físico), as emoções são, na maioria das vezes, interpessoais e baseadas em grupo de respostas (Bagozzi et al., 1999).

Segundo Gardner (1985) existe uma relação importante entre a cognição e o afeto, que deve ser considerada. Além de que os estados de humor/*mood* produzem efeito e implicações importantes no desenvolvimento das técnicas de Marketing para chegar aos consumidores e influenciar os comportamentos que estes terão. A indução do mood pessoalmente ao encontro do serviço, aumenta a probabilidade do impacto sobre transações (Gardner, 1985). Spence, Puccinelli, Grewal, e Roggeveen (2014) aludem para a influência que as músicas ambiente das lojas físicas produzem no comportamento dos clientes. O ritmo das músicas induz a sensações e estados de espírito que acabam por se refletir na velocidade mais demorada, ou de ligeira aceleração comportamental, dos visitantes. Spence et al. (2014) também referem que o ambiente visual de uma loja física influencia e afeta o comportamento dos seus clientes. Exemplificando, através de uma mudança de iluminação, aperceberam-se que a indução a um ambiente azul era relaxante e aparentava encorajar uma estadia mais longa nas instalações e promover à intenção de compra.

Oberfeld, Hecht, Allendorf, e Wickelmaier (2009) constataram que a mudança de iluminação entre as cores: branca, vermelha, azul, verde ou a

tradicional amarelada, exercia um efeito significativo nas estimativas dos clientes sobre o valor dos vinhos provados na adega. Chegando-se à conclusão que em ambientes de cor vermelha e azul, em comparação com as outras cores, o sabor do vinho destacava-se como mais agradável, apesar do aroma não ser alterado nas experiências. A cor azul e vermelha, no ambiente, suscitou também a uma maior estimativa de valor nos vinhos provados (Obertfeld et al., 2009).

Alves (2018) fala sobre a marca na atualidade e como ela se afasta cada vez mais da mera representação pelo logótipo. Alves (2018) fala sobre o fator emocional que a marca representa e que importa ser valorizado. A marca despegar-se da mera representação do seu próprio nome quando é capaz de se relacionar com outros atributos. Deste modo, é possível estabelecer um vínculo com a percepção do consumidor através das propriedades e particularidades que distinguem a marca. Por exemplo, ao criar e associar-se a um elemento sonoro, e ao ser ouvido pelo consumidor, recorda-o da marca (Alves, 2018). Este modelo aplica-se, por exemplo, à bebida Coca-Cola e o som do refrigerante a abrir-se. Inclusivamente, em colaboração com as reconhecidas Dolby Laboratories e a agência J. Walter Thompson, criaram o *Coke Thirst* (Sede de Coca-Cola) com o som característico e considerado muito atrativo pelos consumidores e amantes desta bebida.

Um exemplo do extremo positivo do design emocional é o brand *love*. Brand *love* é a medida da ligação emocional entre a relação do consumidor com a marca. O consumidor alvo de brand *love* envolve-se com a marca, nutrindo uma sensação de amor, apego e de avaliação positiva (Carroll & Ahuvia, 2006). Pegando no exemplo da Coca-Cola, a marca conseguiu um brand *engagement* tal, que muitos dos seus consumidores nutrem brand *love* pela marca. Isto é, têm uma ligação

emocional positiva à marca que confere fidelidade à mesma em comparação com outras marcas (Kamat & Parulekar, 2007). Brand love é o que faz com que os consumidores prefiram por exemplo produtos da Apple em vez de outras marcas concorrentes ou, noutro caso extremo, que comprem chuchas da Gucci aos seus filhos. Gil (2017) sugere garantir-se que o amor e atratividade pela marca é importante e essencial para compreender e segmentar o consumidor-alvo e o seu comportamento.

Norman (2004) dá-nos o exemplo do resultado de experiências feitas com a *interface* de *ATM*. Neste caso concreto, as interfaces de design mais atrativas registaram uma grande diferença e maior eficácia em relação aos ATM com interfaces habituais. O mesmo autor revela também que, apesar dos resultados da primeira experiência terem ocorrido no Japão, país em que a cultura visual está bastante presente, a mesma foi replicada junto da cultura Israelita. O mesmo autor dá-nos a conhecer que a cultura dos israelitas é, na teoria, orientada pela funcionalidade/ação e que desvalorizam a estética/beleza, o que apontaria à desvalorização da atratividade. No entanto, segundo Norman (2004) nos mostra, a mesma experiência das interfaces de ATM originou resultados ainda mais positivos do que a experiência que teve lugar no Japão, para completa surpresa dos investigadores (Norman, 2004).

Mesmo que pensemos que a atratividade, nomeadamente na estética, não nos influencia de maneira alguma, o estudo atrás mencionado demonstra-nos o contrário. A atratividade atua mesmo que de forma inconsciente e, neste exemplo, isso reflete-se na maneira em como as ações dos participantes da experiência agiram de forma muito mais intuitiva, do que na ausência da mesma (Norman, 2004). A atratividade das coisas faz com que as pessoas se sintam bem e

relaxadas, o que favorece o pensamento mais criativo. Isso relaciona-se, por exemplo, com o usar algo mais facilmente porque torna mais fácil encontrar soluções aos problemas que aparecem. Quando existe atratividade, as pessoas têm tendência a focar-se menos nos detalhes problemáticos e sim, positivamente, procurar abordagens alternativas. O que mais facilmente guiará a uma concretização mais satisfatória (Norman, 2004).

2.2.1. Percepção do objeto físico e funcionalidade

A percepção visual provém da apreciação da realidade através do sensorial da visão. O observador constrói uma realidade interna baseada na realidade externa. Contudo, e a partir da existência conjunta dessas duas realidades, junta-se o pensamento e, muitas vezes, a imaginação, como parte da realidade interna. O que afeta a isenção perceptiva do que é apreendido como realidade externa. As formas são apreendidas como um conjunto organizado numa imagem mental íntegra. Quando esta integridade se perde e deixa de haver conexão entre si, o aglomerado de partes torna-se irreconhecível (Arnheim, 2016). Arnheim (2016) dá como exemplo a surpresa de antropólogos, ao descobrirem que comunidades não familiarizados com a fotografia não conseguiam facilmente identificar figuras humanas em estilos não tão “realistas”. Ou seja, para que a percepção correta se dê, tem de haver uma certa familiaridade sobre os objetos e possivelmente sobre a funcionalidade (Norman, 2013). Caso não haja familiaridade, haverá de existir um símbolo familiar a indicar o funcionamento, no caso de objetos do dia-a-dia, por exemplo.

Os fatores influenciadores da percepção de um objeto são conceitos introduzidos por Norman (2004) e referem-se aos três níveis do design emocional: o design visceral, o design comportamental e o design reflexivo.

O primeiro nível, referente ao design visceral, relaciona-se com o subconsciente e com o conceito de “instinto”. É neste nível que, de forma biológica, sentimos atração pela beleza e ordenação, e, ao mesmo tempo, sentimos também alguma repulsa pelo oposto, como coisas feias e desorganizadas. É a este nível que o autor dá o exemplo da escolha da compra da garrafa de água pelo fator estético, comprovado pelo facto de que quando o conteúdo termina, decide ficar com aquele modelo e possivelmente voltar a reutilizar essa garrafa para a mesma função.

O nível comportamental é o nível médio de processamento. Ainda está num patamar subconsciente, de comportamento automático. Isto traduz-se não só relativamente à facilidade de uso, como também ao prazer que lhe está associado. Aqui valoriza-se como funciona e a sua eficácia, quer percetivelmente pelo utilizador, quer no seu desempenho. O utilizador gosta de se sentir capaz de usar este objeto, tendo orgulho em compreendê-lo e utilizá-lo.

O terceiro nível é o reflexivo, onde o cérebro examina tudo o que está a acontecer e reflete como se sente perante o produto e utilização do mesmo. A forma como este objeto se está a ligar ao utilizador, estabelece uma relação em que este já imagina histórias de convivências futuras entre ambos. Para determinados casos, esta relação liga-se diretamente ao status social e o utilizador sente que o objeto já forma parte de si.

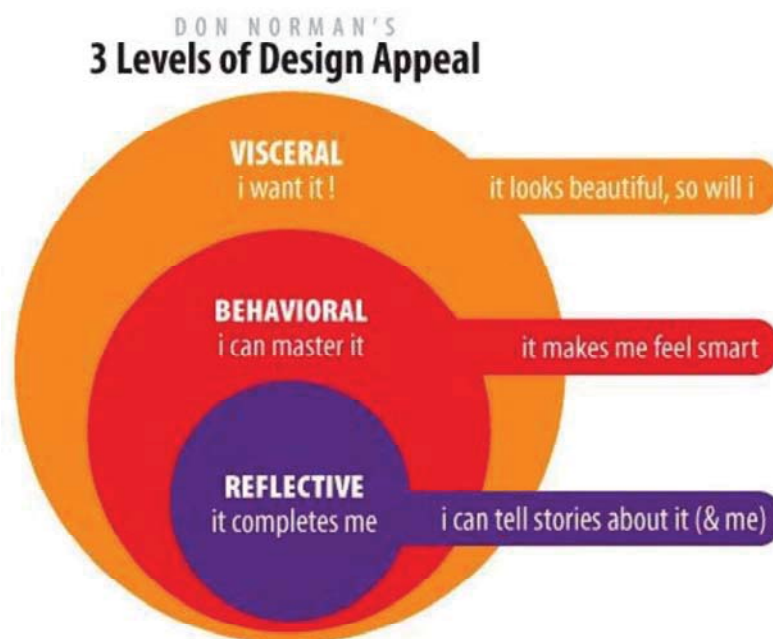


Figura 1. Três níveis do design por Norman

(Fonte: Kamil & Abidin, 2013)

Sintetizando, o design visceral relaciona-se com a aparência (neste caso) do objeto, o design comportamental está ligado ao prazer e eficácia do seu uso, e o design reflexivo diz respeito à própria imagem, e talvez certo status, à satisfação pessoal e às memórias. No contexto dos três níveis do design, Norman (2004) relata uma história que coloca em prática os elementos anteriormente descritos e demonstra o pensamento humano. Conta que um amigo ofereceu a outro um estojo com instrumentos de desenho técnico antigo, incluindo elementos, como por exemplo, tinta da china. O presente foi um sucesso, pois recordaram os bons tempos do passado antes da tecnologia do computador. Contudo, ao aprofundar a lembrança, também veio a memória de como a usabilidade era terrível e de como odiavam usar aquilo (a tinta da china era difícil de utilizar e a limpeza das canetas era muito aborrecida). Ou seja, ao nível visceral, os objetos despertavam o sentido

estético e atraíam deste modo o utilizador, contudo, ao nível comportamental que, como vimos, se relaciona com a usabilidade, foi percebido que o objeto é bonito apenas enquanto não tiver que ser utilizado. Isso faz com que, ao nível reflexivo, a parte negativa das memórias se consiga sobrepor à beleza do aspeto (Norman, 2004).

Ruth, Othnes, e Brunel (1999) revêm estudos onde as emoções discretas são centrais nas trocas de presentes. Da mesma forma, a presença de audiência influi bastante nas reações emocionais sentidas e exteriorizadas. Neste caso, a percepção do objeto também varia perante fatores externos. Quer pelo simbolismo e funcionalidade que nos remete à familiaridade e que influencia a nossa percepção, quer pelo histórico da relação entre os intervenientes. Os autores referem também que as expectativas passadas e futuras do relacionamento são antecedentes importantes do relacionamento e consecutiva percepção atual (Ruth et al., 1999).

Transferindo estes conhecimentos para o Curriculum Vitae, não será difícil compreender que o mesmo deverá ser agradável esteticamente, para captar o olhar do avaliador a nível visceral. Deste modo, transparecer profissionalismo e fazer com que o avaliador pense que é uma forte possibilidade de contratação, concretizando o “I want it!” (Eu quero) apresentado na Figura 1. Deverá ser também de fácil leitura e interpretação, para que tenha sucesso ao nível do comportamental. A pessoa que vai avaliar o Curriculum Vitae deverá encontrar facilmente aquilo que procura e em questões de segundos.

A funcionalidade a par da estética é importante, até porque num julgamento de um objeto, este par interage na formação de uma avaliação. A função de um produto, a sua interação potencial com a estética do produto, em conjunto com a

força de marca, tem algum impacto relativo ao gosto e qualidade na experiência. Experiência esta, relativa à percepção do objeto físico (Page & Herr, 2002).

Para que haja uma boa funcionalidade, a organização e a hierarquia visual são aspetos essenciais a serem levados em conta. O ideal, relativamente a estes parâmetros, é que, no fim, o examinador sinta que a pessoa representada pelo Curriculum Vitae é competente e que se sabe apresentar. Sendo que, com isto, possa aportar valor acrescentado para a possível empresa contratadora. Atingindo assim, o terceiro nível da atratividade no campo do design emocional - o nível reflexivo.

2.2.2. Empatia e familiaridade

O conceito de design emocional, associado ao branding, leva o consumidor a apaixonar-se por um determinado produto ou serviço num mercado já saturado (Gobé, 2001; Oliveira, 2015). Os mesmos autores acrescentam que, para se conseguir um destaque no mercado, é necessário que a marca consiga criar um compromisso com os seus clientes habituais e/ou novos consumidores, no sentido de fornecer sensações e emoções positivas. Até porque, segundo Garcia-Marques (2009), os estímulos familiares que fornecem sensações e emoções positivas, trazem valor acrescentado. Neste caso, e para demonstrar este potencial valor acrescentado, o autor apresentou o seu estudo de avaliação de alvos imediatamente precedidos de um estímulo familiar, ou não familiar. Com esta experiência verificaram-se, de facto, benefícios de agradabilidade provenientes de estímulos familiares, em comparação com os estímulos não-familiares (Garcia-Marques, 2009).

A familiaridade é importante, pois é aquele detalhe que faz com que o examinador se possa identificar e ter empatia com o candidato. O ser humano tem a característica de que, quanto mais vezes um estímulo lhe seja repetido (i.e., mais familiar lhe for), mais o tende a avaliar positivamente (Garcia-Marques, 2009). Garcia-Marques (2009) vai ainda mais longe e introduz o tema da contração de dois músculos faciais que induzem sentimentos de negatividade e positividade. Respetivamente no músculo corrugator (que produz o franzir das sobrancelhas) e a contração do zygomaticus (músculo facial que produz um sorriso).

O artigo fala sobre imensos testes em redor das contrações referidas, assim como o relacionamento e ligação com a familiaridade e o negativismo/positivismo. O que é interessante, pois verifica-se uma relação direta entre a familiaridade, a expressão facial, e a consequente percepção do objeto.

Na investigação também foi testada a manipulação da experiência subjetiva da recordação, com a influência da contração dos mesmos músculos, e cuja relação foi corroborada no estudo. O estudo de Garcia-Marques foi analisado e reproduzido por outros autores, como o caso de Claypool, Hugenberg, Housley, e Mackie (2007), que analisaram a percepção das pessoas perante “enganos cognitivos”. Estes “enganos cognitivos” são induções de estados positivos nos participantes que induzem julgamentos de familiaridade. Nestes três estudos, de Claypool et al. (2007), os participantes classificavam a sua percepção em alvos familiares e não familiares como positiva ou negativa. Os resultados surgem coerentes e sugerem que os alvos conhecidos e familiares terão sempre uma maior probabilidade de serem avaliados, como tendo uma percepção positiva do que qualquer desconhecido, isto é não-familiar.

Verhaeghen (2018) defende que a familiaridade é um ingrediente fundamental da composição estética e potencialmente até mais importante que o tom de surpresa. Relacionando com a psicologia da música, existem fortes correlações entre a familiaridade e a atratividade pelos *singles* musicais (Verhaeghen, 2018). Contudo, Verhaeghen (2018) explica a atratividade numa obra com as variáveis familiaridade e originalidade presentes, como algo complementar e compensado. As duas deverão coexistir em diferentes proporções, apontando para uma maior familiaridade em comunhão com a originalidade, apesar desta poder ter doses mais pequenas.

2.2.2.1. Força da marca

Page e Herr (2002) defendem que a estética é muito influenciadora e que deve ser consistente com a força da marca, assim como da familiaridade da mesma. Estes autores afirmam que uma marca é considerada como sendo forte ou impactante, na medida em que é altamente familiar e consideravelmente apreciada, no que se refere à representação cognitiva da marca. Essa força (ou por oposição, a falta dela) é transmitida como peça fundamental ao julgamento. Dando um exemplo, um produto esteticamente desagradável associado ao nome de uma marca forte, deverá levar mais tempo e requererá mais esforço a formar uma avaliação negativa, dado o histórico positivo. Isto deve-se ao facto das marcas fortes serem mais propensas à associação a muita informação adicional (comparativamente ao que acontece com as marcas fracas). Isto é, à marca forte associam-se informações específicas da mesma que comumente se ativam

quando a marca é encontrada. O que faz com que, ao encontrar um produto dessa marca, em princípio, já se espera que seja bom (Page & Herr, 2002).

Consequentemente, a inconsistência de marcas fortes tem grande tendência a ser altamente saliente e relevante para os consumidores (Page & Herr, 2002). Em oposição, as marcas fracas têm pouca ou nenhuma informação vinculada, assim como familiaridade. Desta forma, há grande improbabilidade de ser ativado algo que inconscientemente retarde o processo de avaliação à marca. Quer isto dizer, que o elemento familiar associado à marca poderá ser vantajoso numa primeira instância e poderá propiciar o *mood* pretendido. Não obstante, o mau uso da familiaridade pode levar a um efeito não desejado e também levar à inconsistência não pretendida.

2.2.2.2. Simbolismo e sinestesia

Os símbolos são um meio de comunicação complexa que geralmente pode ter vários níveis de significado (Womack, 2005). Como argumentado por Parsons (1988), a importância dos aspetos estéticos do design dependerá muito do simbolismo. Segundo Langer (1953) os símbolos são a base de toda a compreensão humana e são fundamentais na conceção do conhecimento humano. Palczewski, Ice, e Fritch (2012) afirmam que os símbolos facilitam a compreensão do mundo em que vivemos, servindo assim como base sobre a qual fazemos julgamentos.

O simbolismo correlaciona-se com a familiaridade. Esta (familiaridade) é usada no simbolismo e é considerada um importante determinador de funcionalidade (Mcdougall, Curry, & Bruijin, 1999), pois a familiaridade do

simbolismo torna o tempo de apreensão e resposta menor, o que contribui para uma melhor funcionalidade (Mcdougall et al., 1999).

Ruth et al. (1999) reforçam a importância do simbolismo no caso da troca de presentes. Afirmam que a prenda ter ou não simbolismo, isto é, com significado intrínseco, influi expressivamente na percepção da mesma. Dando como exemplo, um pai dar frutos secos à filha, com um simbolismo associado, terá níveis de entendimento e reação distintos, caso os frutos secos fossem dados por um irmão e desprovidos de significado, apenas por oferecer algo numa data pré-concebida para dar e receber presentes.

Paasovaara, Luomala, Pohjanheimo, e Sandell (2012) relacionam a familiaridade e o simbolismo com a percepção alimentar, em que o simbolismo infográfico é usado como ativador da memória à familiaridade. Paasovaara reforça que o bom uso do simbolismo é importante para a força da marca. Isto é, o simbolismo da marca terá de estar congruente com a experiência do produto desejada. Assim, uma qualidade sensorial satisfatória pode ser suficiente se for associada a um Marketing imaginativo e ousado, com a qualidade do símbolo da marca. Este, potencialmente oferecerá benefícios emocionais e funcionais ao público-alvo definido de consumidores (Paasovaara et al., 2012).

Fenko, Lotterman, e Galetzka (2016) falam sobre o *sound symbolism*, que é o simbolismo ligado ao som. Ou seja, é o simbolismo que ajuda os consumidores a associar expectativas aos produtos com nomes de marcas não-familiars apenas pela forma como soa. Nesse mesmo artigo, Fenko et al. (2016) provam a existência da sinestesia do som com o simbolismo, e que a congruência entre o tipo de produto, aspeto visual e o nome da marca e simbolismo, são importantes para criar um branding de sucesso. Apesar de que, no documento do CV, o som não tem (à

partida) a ver com a parte visual do documento, o sound symbolism surge como exemplo da capacidade sinestésica que a estética e o simbolismo podem ter.

Segundo Ramachandran & Hubbard (2001), a linguagem humana está rodeada de metáforas sinestésicas e que ligam sentidos distintos. Os autores acreditam que a sinestesia pode ajudar a explicar o aparecimento da linguagem. Tal como quando se diz que uma t-shirt é berrante. Percebe-se que a t-shirt não fala nem muito menos grita. Aqui, a expressão é usada para realçar a cor viva de determinada t-shirt. Ramachandran & Hubbard (2001) acreditam que a sinestesia pode ajudar a explicar o aparecimento da linguagem. Até hoje é um dos grandes mistérios científicos a explicação de como é que a “raça humana” evoluiu de grunhidos e gritos para a fala e toda a complexidade (por exemplo gramatical) que temos na atualidade. Ou como evoluímos de um conjunto arbitrário de símbolos para a conotação de objetos, acontecimentos e relações (Blakemore, 2005; Presa 2008). O ponto de partida da linguagem pode se ter dado através da capacidade humana comum de ligar sons e objetos, segundo acredita o Dr. Ramachandran (2001). A confirmar essa ligação, o doutor fez a seguinte experiência utilizando as imagens da Figura 2. A experiência consistiu na atribuição dos nomes Booba e Kiki às formas abaixo representadas. Cerca de 90 a 95% das respostas coincidiram na sinestesia que Booba teria um som ondulado (Blakemore, 2005; Presa 2008).

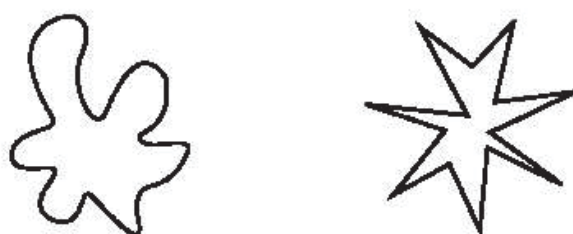


Figura 2. Booba (à esquerda) e Kiki (à direita)

(Fonte: Blakemore, 2005; Presa 2008)

Já a palavra Kiki teria um som agudo, cuja forma afiada do elemento da direita concorda. Posto isto, Ramachandran defende que esta ideia é o que é necessário para a criação de palavras, e com isto perceber-se parte do mistério científico. Mas foi apenas parte do processo, pois existe uma quantidade elevada de ligações no cérebro que reforça esta tendência (Blakemore, 2005; Presa 2008).

Albert Einstein, conhecido pela a sua elevada inteligência, possuía algumas ligações cerebrais incomuns. Exemplificando, ele próprio afirmava que pensava visualmente através de imagens, em vez de verbalmente através de palavras (BBC News, 1999). Diamond (2011), num estudo direto a amostras do cérebro de Einstein, concluiu que o mesmo tinha mais células de glia³ relativas aos neurónios numa diferença estatisticamente significativa apenas na área parietal inferior⁴ esquerda. Ou seja, na parte do córtex de associação, áreas cerebrais responsáveis por incorporar e sintetizar informação de múltiplos setores do órgão. A BBC News (1999) divulgou um estudo da Universidade McMaster em Ontário, onde se percebe um sulco perto na mesma área parietal, o que fez com que os pesquisadores especulassem que essa ausência possa permitir maior comunicação entre os neurónios dessa parte. Deste modo não se estranha o pensamento visual em vez de verbal. O que nos remete para a existência de várias ligações possíveis entre os vários sentidos, podendo abrir caminho para que, por exemplo a perceção visual se possa refletir na perceção cognitiva e que elementos gráficos poderão sinestesticamente contribuir para a perceção de aspetos intrínsecos e pessoais da personalidade, por detrás do CV.

³ Células não neuronais do sistema nervoso central que proporcionam suporte e nutrição aos neurónios.

⁴ Um dos cinco lobos do cérebro humano.

Consequentemente, e compreendendo as várias ligações dos elementos, tentou-se perceber a relação entre os agentes do design emocional (com atuação prática no layout e cor) e a atratividade do CV. O que remete à seguinte hipótese de investigação:

H2: Os agentes do design emocional, que atuam sob o layout e a cor de um CV, correlacionam-se diretamente com a atratividade.

2.3. Psicologia do Layout

Segundo Vasconcelos (2015), a organização visual do layout pertence aos princípios chave do design gráfico. Tudo aquilo que contenha conteúdo deve estar bem organizado no layout, seja design *online* ou *offline*. Quer isto dizer que, tanto se aplica ao design digital, como também se aplica ao design físico/impresso.

A hierarquia visual é a organização e priorização do conteúdo para que este consiga comunicar bem a mensagem ao público-alvo.

A composição visual deverá ter em atenção subtilezas como a escolha da(s) cor(es), dos tamanhos, dos contrastes, da orientação dos elementos, assim como do próprio documento, onde se colocam e posicionam os vários tipos de informação, e a tipografia. Adicionalmente, aquilo que, sobretudo, é de maior relevância, é o que se inclui ou se exclui dentro do layout (Vasconcelos, 2015).

2.3.1. Padrões de visualização do layout

É recomendável começar por perceber onde deve estar a informação no documento, através da análise dos padrões de visualização do layout. No fundo, perceber para onde o olhar se dirige instintivamente.

O conteúdo, assim como a prioridade que se dá a cada elemento, resulta de decisões que deviam ser devidamente ponderadas. Cada vez mais as pessoas gastam menos tempo a ler o que quer que seja e, por isso, é essencial apostar num conteúdo visual atrativo, para que as primeiras impressões sejam positivas e haja vontade de continuar a ler. Desta maneira, se não se colocar a mensagem certa no sítio certo, o impacto originado não será o correspondente ao desejado. Uma forma de saber onde se devem dispor os elementos, consiste em colocar-se na ótica do leitor, criando percursos para que este dirija o olhar na rota desejada. Para isso, é essencial ter em atenção e perceber quais são os elementos que pesam mais graficamente, e distribuí-los de forma a dirigi-los pelo caminho mais importante e desejado (Vasconcelos, 2015).

Os padrões de layout são frequentemente recomendados para tirar melhor partido de como as pessoas apreendem e leem um documento. Sendo que os 3 mais comuns são o diagrama de Gutenberg, o layout do padrão Z e o layout do padrão F (Bradley, 2011). Bradley (2011) defende que cada um dos padrões oferece guias importantes sobre onde colocar a informação de mais relevo, mas que estes, geralmente, são mal compreendidos e seguidos cegamente sem haver um raciocínio crítico de interpretação. Sendo que essa interpretação correta é fundamental para oferecer ao designer mais controlo sobre a trajetória visual dos olhos do espectador (Bradley, 2011).

Segundo Bradley (2011) o diagrama Gutenberg aplica-se a conteúdo com muito texto (informações homogêneas distribuídas de maneira uniforme). Este diagrama divide o layout em quatro quadrantes.

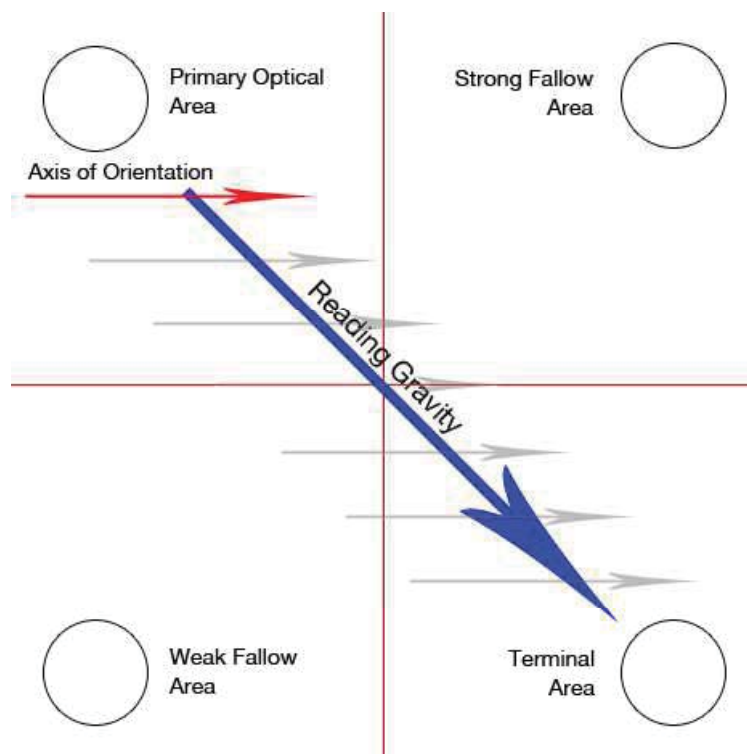


Figura 3. Diagrama Gutenberg

(Fonte: Bradley, 2011)

O digrama Gutenberg (Figura 3) sugere que o olho varre a página numa série de movimentos horizontais chamados de “axes of orientation”, isto é, eixos de orientação. O olho lê, segundo o diagrama, a partir da margem esquerda até ao pé da margem direita⁵ e seguindo uma diagonal como caminho a que se dá o nome de leitura da gravidade (reading gravity). Dirige-se do primeiro quadrante da área ótica primária (primary optical area) até ao quarto quadrante da área terminal (terminal

⁵ Este diagrama é para idiomas de leitura da esquerda para a direita e seria revertido para idiomas de leitura da direita para a esquerda (Bradley, 2011).

area). Os 2º e 3º quadrantes denominados de pousio (fallow) ficam fora desse caminho de gravidade de leitura, então deve-se ter em atenção que tendencialmente estão sujeitos a receber a mínima atenção a não ser que seja contrabalançado de alguma forma com ênfase visual (Bradley, 2011).

O padrão de visualização em “Z” (Figura 4) tem como principal diferença relativamente ao diagrama de Gutenberg, sugerir que a leitura passa pelos dois quadrantes de pousio, que de resto começa e termina em concordância com o diagrama de Gutenberg. O padrão Z é bom para projetos simples, com alguns elementos-chave de destaque (Bradley, 2011). Bradley (2011) afirma também que qualquer aspeto de *storytelling* do design seguiria o caminho do Z. Os padrões de forma em “Z” ficam bem aplicados em projetos não muito densos nem que apresentem necessariamente informação densa em blocos de parágrafos. Não é recomendado o uso do mesmo padrão em documentos de conteúdo complexo, contudo, é ideal para interfaces/documentos em que a simplicidade é uma prioridade e se tem como principal objetivo a chamada à ação (Vasconcelos, 2015).



Figura 4. Padrão de visualização em Z (esquerda) e esquema do Z (direita)

(Fonte: Vasconcelos, 2015)

O senso comum, segundo Bradley (2011), dita que seria mais realista estender este padrão (Z) ao padrão *Zig-Zag* (Figura 5). Ou seja, em vez de um grande movimento Z, ver como uma série de movimentos Z.

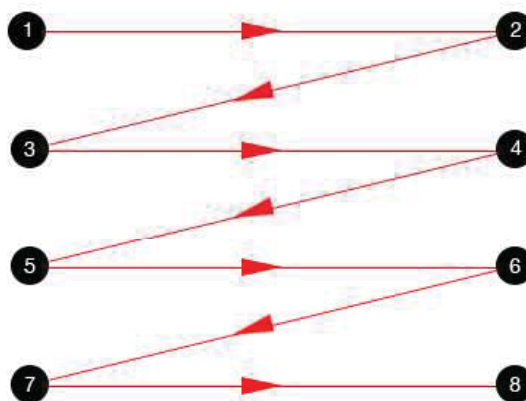


Figura 5. Padrão Zig-Zag

(Fonte: Bradley, 2011)

Jacob Nielsen, segundo Bradley (2011), sugeriu o padrão F pela primeira vez através de estudos de *Eyetracking* realizados pela sua empresa. Bradley (2011) afirma que o que geralmente se perde na informação do padrão F deve-se aos estudos serem feitos em designs de grande densidade textual e resultados de pesquisa. O olho, segundo o padrão F (Figura 6), começa também no canto superior esquerdo e dirige-se à direita, horizontalmente. De seguida e, assim sucessivamente, volta à margem esquerda e repete o movimento. Contudo, a cada linha o olho fica mais próximo da margem esquerda enquanto desce (Bradley, 2011). Ou seja, o leitor procura do seu lado esquerdo quais são as palavras-chave que mais lhe interessam dentro dos títulos, também alinhados no lado esquerdo. De seguida, e quando encontra algo que veja o seu interesse despertado, começa a dirigir a sua leitura no sentido da direita, acompanhando a frase (Vasconcelos, 2015).



Figura 6. Padrão de visualização em "F"

(Fonte: Bradley, 2011)

O que sugere que as informações importantes devem ser colocadas na parte superior do design onde geralmente são lidas. Informações menores devem ser colocadas na borda esquerda do design e geralmente em tópicos. Ou seja, as informações que não se encontrem na parte superior deverão estar projetadas para atrair alguém ainda mais para o lado, como por exemplo através do recurso a *bullets* (Bradley, 2011).

Os padrões dos quais vimos exemplos são importantes para entender para onde vão os olhos naturalmente quando há muita densidade textual e quando há uma falta de hierarquia no design, i.e., quando o conteúdo está uniformemente distribuído. No fundo, os padrões são semelhantes entre si, apesar dos nomes diferentes. Todos se movem da esquerda para a direita, e os padrões Z e Gutenberg terminam ainda no mesmo lugar e movem-se pelo meio (Bradley, 2011). A razão pela qual o padrão F não chega ao fim pode ser explicada, segundo Bradley (2011), pela não atratividade do conteúdo que faz com que as pessoas deixem de ler.

Contudo, Bradley (2011) defende que apesar de se dever perceber o funcionamento destes padrões para perceber as direções que o olho humano toma quando o texto é longo e uniforme, acredita que se devem criar hierarquias visuais. Ou seja, dar graficamente pesos diferentes, criando hierarquia e fluxo. Acrescenta que não sendo isto um padrão, dá-lhe o nome de padrão dos pontos focais, onde defende que as pessoas olharão primeiro para o elemento mais dominante (elemento ou área com maior peso visual) da página e a partir desse elemento segue a hierarquia para os outros pontos focais no design. A ordem vai depender dos pesos hierárquicos relativos desses pontos focais, bem como de qualquer indicação visual que indique onde procurar a seguir (Bradley, 2011). Ou seja, no caso do CV podemos inferir que devemos colocar a nossa identificação, bem como a experiência/formação profissional no topo do documento, pois será a informação mais relevante a ser vista em primeiro lugar. Também há a possibilidade de colocação de elementos gráficos indicadores do tema, que farão o leitor encontrar aquilo que quer ver em instantes. Também percebemos que quanto melhor organizado e separado em blocos a informação, mais atrativa se torna a leitura.

2.3.2. Análise do modelo CV Europass

Após perceber o modo como o observador percebe o layout, é apresentado de seguida o modelo CV Europass, e como o mesmo tem o layout constituído.

As componentes objetivas da estrutura e conteúdo de um Curriculum Vitae constituem matérias que têm sido objeto de extensa análise ao longo dos tempos, tendo havido um esforço de padronização aos mais diversos níveis, inclusive num

contexto internacional, existindo modelos estabelecidos, como por exemplo o CV Europass ao nível europeu. O Europass é um modelo de CV criado pela União Europeia, que possibilita a criação de um documento através do preenchimento dos formulários disponibilizados online, e que pretende ajudar a apresentar as competências e qualificações de forma estruturada, clara e eficaz (Reis, 2017). Reis (2017) explica que é pelo modelo CV Europass ser um formulário, que todos os CV construídos de acordo com este modelo são semelhantes do ponto de vista gráfico. Mas apesar deste esforço de padronização, certamente útil e coerente, para transmissão da informação relevante num contexto do exercício da atividade profissional, considera-se também importante conferir uma tónica pessoal ao documento, funcionando, como atrás referido, como uma extensão da nossa personalidade, bem como tendo sempre em conta o contexto de destino deste instrumento. Tal como referido no capítulo “A importância do Branding pessoal”, há quem nem sequer leia o CV quando repara que este se encontra no modelo Europass, como relata Pereira (2018). Da mesma maneira que haverá outros profissionais a defender o uso do modelo europeu.

Relativamente à hierarquia visual do layout, o modelo Europass apresenta as informações mais relevantes como o nome e a experiência/formação profissional no topo. Contudo, será debatível se toda a informação pessoal deveria estar no topo antes da experiência/formação. Ou seja, talvez não fosse má ideia colocar as informações pessoais numa outra coluna, contudo o CV de modelo Europass tem uma única coluna. Quanto às secções de interesse, estão graficamente bem delimitadas, contudo, como não há mais que uma coluna no documento, ficam categorizadas subconscientemente como ordem decrescente de importância, sem diferenciação entre grupos (como informação pessoal e competências, por

exemplo). Outra consequência de apenas só ter uma coluna única é que o documento tem mais probabilidade de se estender a mais páginas. Algo que pode tornar-se menos atrativo e dar a sensação de que a informação é mais extensa e maçuda.

Relativamente à mancha gráfica e cor do layout, no modelo de CV Europass, nota-se algum cuidado. Tem uma escolha tipográfica sem serifas que dá um ar mais *clean* ao próprio documento e é visível que o documento se estrutura respeitando uma grelha com espaçamento próprio. Além do preto, só é utilizada maioritariamente a cor azul. Contudo, são utilizados vários tons de azul em que o que varia não é apenas a tonalidade mais clara, ou mais escura. Algo que poderá não estar em sintonia com a estética uniforme, coesa e intuitiva que, se deduz, ser o pretendido.

2.3.3. Empatia gráfica

Amare & Manning (2012) afirmam haver correlação sistemática entre recursos específicos do tipo de letra e padrões emocionais específicos. Ou seja, a estética da tipografia escolhida, atendendo nomeadamente à sua variedade, contraste e padrão, pode influenciar a parte emocional no que respeita, por exemplo, à diversão agitação e foco (Amare & Manning, 2012).

Deste modo, a escolha tipográfica representa também um aspeto a ter em conta. Tal como vimos anteriormente no simbolismo e sinestesia das formas, o mesmo se aplica na perceção visual da tipografia. Quando olhamos para uma tipografia sem serifas, existe a tendência de entender melhor o conteúdo, sendo provável que se sinta mais empatia com o mesmo. Enquanto que ao olhar para uma

tipografia com serifas, esta remete ao simbolismo da antiguidade e, instintivamente, a algo pesado e não atual.

Aspeto semelhante se coloca perante a mancha gráfica. Goodwill Community Foundation (2019) apresenta na sua plataforma web própria, cinco características que, aplicadas à mancha gráfica, melhoram a sua qualidade e consequente atratividade. Estas cinco características são: a proximidade; o espaço em branco; alinhamento; contraste e hierarquia visual; e repetição. Ou seja, estes princípios sugerem que o espaço em branco e o deixar “respirar” a informação sem que a mesma pareça vazia em simultâneo, é fundamental para a limpeza gráfica que nos atrai e faz-nos continuar a visualização do documento. Em conjunto com isto, a informação deverá ser intuitiva e agrupada proximamente onde ela pertence, sob uma grelha de alinhamento que faça sentido a nível de composição. A repetição recai como incentivo à familiaridade e simbolismo com o fim de ter um documento coeso entre si. Aspetos que se alinham com os princípios de Gestalt e que falam sobre a perceção visual.

Ferreira (2017) sugere que a forma como um texto se apresenta a nós visualmente é crucial para o modo como empaticamente o relacionamos com o conteúdo e o interpretamos de forma particular. Daí considerar ser essencial pensar em todo o enquadramento visual que dá à informação. Segundo Ferreira (2017), atualmente o acesso a um excesso de informação exigiu a que a leitura diária se aliasse a estímulos visuais como imagens. Numa era onde a informação é tão imediata, a comunicação é obrigada a acompanhar este ritmo através do visual (Ferreira, 2017).

Ferreira (2017) recorre à diferenciação entre um texto e um livro enquanto objeto. Um texto, ou um conteúdo escrito, é feito de modo sequencial sob uma

lógica de pensamentos. Um livro pode acabar por se resumir a ser como que um mero recipiente do texto ou então a existir como peça autónoma que conta uma história entre o texto e a forma como ele se comunica com o leitor. Este pensamento referenciado por Ferreira (2017) poder-se-á aplicar ao documento CV. Pois o CV não tem de ser apenas um acumulador de dados pessoais, mas sim um comunicador da nossa história e percurso académico e profissional.

Uma maneira de se comunicar quem somos dando um cunho mais pessoal e também instintivo poderá ser a implementação de ícones gráficos a anteceder e delimitar os títulos que dividem a informação. Os próprios ícones gráficos podem narrar uma história que leva o observador à sequência de leitura desejada. Tal como vimos na parte anterior, da perceção de visualização do layout, o bom uso da hierarquia visual poderá conduzir o leitor ao percurso visual pretendido. Este pode ou não coincidir com os padrões de visualização inatos num texto não orientado, ou pouco orientado visualmente. Deste modo, ao aplicar ícones gráficos junto do conteúdo escrito, poder-se-á criar uma narrativa de storytelling pessoal interessante. O que contribuirá, mais uma vez, para a distinção e diferenciação pessoal tão importante no branding pessoal.

Como consequência, surge a seguinte hipótese de investigação:

H3: Um layout com ícones gráficos é considerado mais atrativo que um layout sem estes elementos.

2.4. A influência da cor

A dimensão que a cor detém no design é irrefutável e pode ser determinante no fator de sucesso do mesmo. A cor pode ser utilizada como símbolo para designar pessoas, coisas, lugares específicos (como por exemplo nas bandeiras dos países), ideias e marcas (Gao, 2015). As empresas usam cada vez mais esquemas de cores ou cores específicas para designar as suas identidades únicas. Em muitas situações chegam mesmo a proteger legalmente as suas cores, por estas já serem parte essencial e identificadora da própria marca (Gao, 2015).

Embora muitas vezes a importância da cor não seja reconhecida, ela transmite sensações e valores relevantes como a elegância, o perigo, a tranquilidade, exaltação, entre outros (Heller, 2012).

O conceito da psicologia da cor é algo muito falado sobretudo no ramo do design e da arte. É, também, uma ferramenta muito importante no contexto de Marketing e estratégia em muitas indústrias. Quem trabalha com cores, como por exemplo os artistas, os cromoterapeutas, os designers, os conselheiros de moda, os decoradores, entre outros, precisam saber de que forma as cores afetam o ser humano. Independentemente das cores serem trabalhadas de forma própria e individual, os efeitos devem ser universais (Heller, 2012). Cada cor pode produzir muitos efeitos que, segundo Heller (2012), frequentemente resultam contraditórios. A autora exemplifica a diversidade que o mesmo vermelho pode ter. Como por exemplo, ter efeito erótico ou brutal e poder ser visto como nobre, mas também como vulgar. O mesmo verde, por exemplo, pode ser usado como modo saudável ou venenoso, ou ainda calmante, e o amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante, dependendo de quem o vê (Heller, 2012).

Um facto muito interessante advém da pesquisa dos autores Kwallek, Lewis, e Robbins (1988), em que se verifica que a mudança de cores num escritório (azul *vs.* vermelho) produz efeito a nível de eficácia/erros nas respostas. A nível das emoções, também se conseguiu detetar maiores níveis de ansiedade e stress na presença da cor vermelha, e detetaram níveis mais elevados de depressão com a cor azul. Não obstante, os níveis de maior excitação verificaram-se nos participantes que mudaram de sala / cor (Kwallek et al., 1988). Kwallek, Woodson, e Alexander (2005) referem, acerca do tópico do efeito da cor na satisfação no trabalho, que um espaço mais estimulante será aquele que utiliza cores quentes. Isto porque, quando há uma mistura entre luz e cor há uma estimulação da atividade elétrica do cérebro que, por sua vez, aumenta a taxa de desempenho. Quanto mais forte for o brilho maior será a sua ativação (Kuller & Mikellides, 1993; Kwallek et al., 2005).

Guéguen (2003) transmite-nos que a cor tem um grande poder influenciador relativamente à perceção e avaliação. De tal forma que apresenta estudos que corroboram que a cor é capaz de influenciar o julgamento das características de personalidade de políticos, bem como influenciar também a inclinação de voto. Também foi mencionada a influência da cor, nomeadamente do teto, na interação e cooperação entre crianças, estudado por Read, Sugara, e Brandt (1999). Guéguen (2003) também cita que a cor presente nos jornais influencia o aumento da compra, em mais de 41%, relativamente aos jornais a preto e branco. Também, desta forma, os produtos alimentícios e de bebida são influenciados fortemente pelo uso da cor. Sendo que Guéguen chega à conclusão de que copos com cores diferentes transmitem emoções e até mesmo sabores diferentes, e que especialmente o copo

de cor azul é o que, segundo o seu estudo, mais transmite a sensação de saciedade da sede (Guéguen, 2003).

Seguindo a mesma linha de investigação, Schauss (1979) reporta que a cor rosa, uma vez bem utilizada, tem a capacidade e o poder de reduzir uma agressão comportamental ou uma potencial violência. As suas experiências com a cor rosa apresentam resultados que corroboram muito essas afirmações, sendo que apenas 0,01% da amostra não foi afetada. Exemplo de uma dessas experiências que teve resultados impressionantes, segundo Schauss (1979), foi a que ocorreu quando as autoridades de uma prisão mandaram pintar uma das celas de rosa, na totalidade, excetuando o chão. Essa cela estava destinada a receber novos reclusos. Segundo a mesma fonte, os novos reclusos são mais propensos à violência do que qualquer outro recluso. Neste estudo, e como os resultados foram impressionantes, foi publicado um memorando (após cerca de 156 dias de uso contínuo como uma instalação de retenção temporária) que afirmava que bastaria um máximo de 15 minutos de exposição à cela rosa para garantir que o potencial de violência e agressividade fossem reduzidos. Schauss (1979) também acrescenta a informação de que esse efeito provocado pela cor, continua por meia hora depois da exposição, tempo suficiente de dirigir o novo recluso até à cela permanente.

Num outro estudo do mesmo autor, quando se expôs um determinado papel rosa brilhante ao nível dos olhos dos participantes da experiência, o que mais impressiona, além do seu rigor, é a capacidade da materialização da percepção psíquica. Isto é, a forma como a exposição e percepção cerebral a uma cor, neste caso específico o rosa, se materializou na perda de força de 6 a 23%. Este procedimento também foi testado em pacientes clínicos e os resultados também

corroboraram independentemente da seticidade dos mesmos. O mesmo Doutor que relatou essa experiência, Dr. Humphry Osmond, revelou a Schauss (1979) o agrado nesta técnica, assim como a sua eficácia, e referiu que este método é muito positivo, até porque mesmo que os seus pacientes adquiram adição relativamente a esta técnica não teria problema nenhum (Schauss, 1979).

Entrando um pouco no vasto domínio da cromoterapia, ESINE (2006) refere que todos dependemos da luz, mais do que pensamos, pois a mesma trabalha a todos os níveis do nosso ser, desencadeando reações e funções físicas e psicológicas. Segundo a mesma fonte sobre a cromoterapia, devemos aprender a aplicar a luz de forma adequada e inteligente, para melhoria da nossa saúde e vida. De acordo com a mesma fonte, a ciência cromática - por outras palavras, a terminologia adotada para a Ciência da Cor – tem demonstrado que um raio de cor contém uma energia que se transmite a qualquer pessoa quando entra em contato com ela, permitindo esta ciência conhecer como aplicar as cores de forma eficaz em todas as áreas da vida. Para concluir, menciono que a cor rosa anteriormente referida é utilizada no âmbito da cromoterapia em casos de histeria e insónia. O filtro rosa, isto é, a mistura do branco com o vermelho, visa conseguir um efeito suavizante na energia, tendente a reduzir energias mentais excessivas, aportando igualmente uma grande ajuda na conciliação do sono e combate à insónia (ESINE, 2006).

Após perceber o poder influenciador e emocional que a cor tem no observador, é aqui analisada a influência que cores específicas podem ter, quando aplicadas num documento CV. As três cores escolhidas são o azul, o amarelo e o verde. Uma cor fria, o azul, que é também a cor predominante no modelo de CV Europass, e daí ter maior probabilidade de remeter a uma maior familiaridade no

âmbito dos CV. O amarelo, para contrastar como cor quente, e talvez uma escolha não tão óbvia para este tipo de documento. Por fim, o verde, porque simbolicamente é a cor que remete para positividade e tende a transmitir alguma sustentabilidade e cuidado com o ambiente. No fundo, as três cores escolhidas são o azul e o amarelo, e a cor resultante dessas duas cores: o verde.

2.4.1. Azul

Azul é a cor que se pode considerar mais familiar e a mais atrativa na maioria das pessoas. Sendo que apenas 1% dos homens e 2% das mulheres citaram o azul entre as cores que menos gostavam (Heller, 2012).

Remetendo à familiaridade da cor, teremos de remeter também à antiguidade no tópico têxtil de vestimenta, tingir de azul era fácil em toda a parte. Nem todas as cores eram fáceis de encontrar fisicamente em todo o lado e muitas delas não eram resistentes à luz. O azul era a exceção, o que fez com que se tornasse a cor preferida de todos os tempos para vestimentas e até mesmo adquirir o simbolismo de cor do dia-a-dia e do trabalho (Heller, 2012). A cor azul também é muito familiar, não só pela indústria têxtil, mas também por estar muito associada a símbolos de proteção.

Em Marrocos utiliza-se a cor azul pintada nas paredes como proteção de bichos como mosquitos. Temos, também, como exemplo de proteção ao mau-olhado o olho grego, ou as pinturas nas casas alentejanas. Mas não é só como proteção que o azul é utilizado. O azul também é referente ao mérito e à honra, a par do dourado. Vemos exemplos práticos disto com a expressão francesa “cordon blue” sinónimo de excelência na cozinha, ou o exemplo inglês de “blue ribbon” (a

faixa azul) que se converteu numa marca que permite reconhecer as grandes realizações (Heller, 2012).

Azul é também o símbolo da união pacífica, a bandeira da paz sem qualquer tipo de decoração. A bandeira das Nações Unidas também é azul com símbolo branco (globo terrestre com dois ramos de oliveira ao redor). O azul representa a Europa. Exemplo onde isso é observável é na bandeira da União Europeia juntamente com as estrelas douradas em forma de círculo que simbolizam a unidade. O azul também representa a Europa num dos 5 círculos do símbolo olímpico, que representam respetivamente os 5 continentes. Quando este símbolo foi criado, a Europa era o continente com maior diversidade e contrastes culturais, políticos e económicos. O azul representa a Europa, neste caso, por ser a cor que pertence a todas as religiões, mas a nenhum partido, sendo ideal para a paz (Heller, 2012).

Poder-se-á então pensar que o azul é utilizado no modelo Europass devido ao simbolismo representativo da comunidade europeia. Heller (2012) revela que a cor azul transmite simpatia, harmonia e fidelidade, apesar de fria e distante. Contudo, também é a cor das virtudes intelectuais (Heller, 2012). O que parece ser uma boa cor de se empregar no CV.

2.4.2. Amarelo

Cientistas sugerem que as associações de cores podem ter sido formuladas no início da história da humanidade quando o homem associou o azul escuro à noite e, portanto, passividade e amarelo vivo com luz solar e excitação (Hyodo, 2011; Luscher & Scott, 1969).

Heller (2012) refere que o amarelo é a cor mais contraditória. Transmite otimismo, criatividade e jovialidade, mas também representa ciúme e traição. Esta contradição simbólica pode dever-se à instabilidade cromática perante a mistura de outras cores. Isto é, basta uma percentagem mínima de vermelho e o amarelo transforma-se em laranja, assim como com uma percentagem mínima de azul e transforma-se em verde (Heller, 2012). Deste modo, a cor amarela é a cor da iluminação, do entendimento, da inteligência, mas também da irritação, da inveja, da hipocrisia e traição (Heller, 2012). Deste modo, e aplicada ao CV, talvez não será uma cor tão segura de ser aceite tal como a azul, por exemplo. Contudo, deduz-se que talvez seja melhor aceite por alguns grupos dentro da área da criatividade e áreas que premeiem a irreverência.

2.4.3. Verde

A cor verde é a cor da esperança, da natureza, da saúde e da vida, mas, ao mesmo tempo que revela uma certa frescura e fertilidade, por outro lado, pode transmitir alguma imaturidade (Heller, 2012).

O verde é o resultado do azul em conjunto com o amarelo. Contudo, e apesar das teorias cromáticas antigas classificarem o verde como cor primária, a autora defende que o verde é uma cor autónoma e muito mutável. O verde é uma cor intermediária nas mais diversas dimensões. Exemplificando, o vermelho é quente, o azul é frio e o verde tem temperatura agradável. Enquanto que o vermelho é seco e o azul é molhado, o verde é pode ser considerado como húmido. E assim sucessivamente, onde o vermelho é ativo, o azul é passivo e o verde é tranquilizador. Na Teoria das Cores o verde é complementar ao vermelho, contudo

a autora reflete que na sua simbologia cromática, o azul é a cor que maior contraste faz ao vermelho e que neste sentido ainda corrobora mais a teoria de neutralidade do verde. Segundo Heller (2012), os extremos são excitantes e perigosos. Daí a neutralidade entre todos os extremos do verde atuar como um agente de acalma e segurança (Heller, 2012).

Segundo este pensamento, a cor verde será uma boa cor a testar nesta investigação em comparação com a azul e a amarela. Uma vez que a cor azul é a cor considerada mais familiar e preferida em senso maioritário, coloca-se a seguinte hipótese:

H4: A cor azul será a mais atrativa em contexto de CV, em comparação com a cor amarela e verde.

2.5. Formulação da Investigação

Neste trabalho de investigação pretende-se analisar a forma como a comunicação gráfica do objeto de estudo Curriculum Vitae poderá atuar de modo a reter o interesse do recrutador, e ativar sentimentos positivos à contratação. É entendido que o Curriculum Vitae, enquanto ferramenta de branding pessoal, pode beneficiar o seu utilizador (o candidato), de forma a criar emoções positivas. Entende-se também que há elementos chave, tais como a influência da cor e a comunicação e empatia do layout, que poderão potenciar a perceção favorável por parte do avaliador organizacional.

2.5.1. Pergunta de Investigação e Modelo Conceptual

Como consequência, define-se a seguinte pergunta de investigação: Será que um modelo personalizado de CV, com a utilização consciente da cor e layout, causa uma perceção mais atrativa ao avaliador, relativamente a um modelo *standard*, como o Europass?

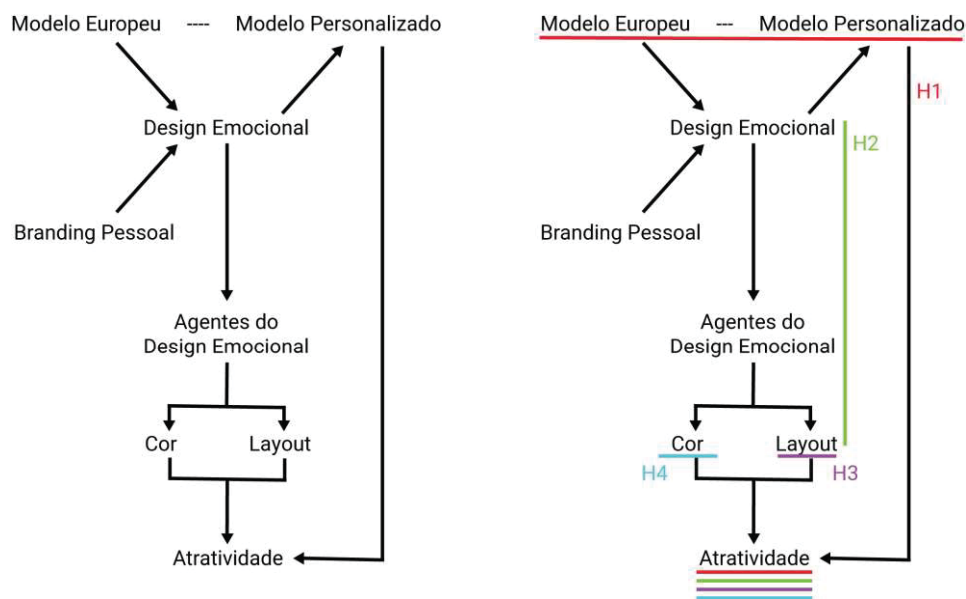


Figura 7. Modelo Conceptual da tese e respetivas hipóteses

(Fonte: Produção própria)

Perante este modelo conceptual (Figura 7) surgem as hipóteses, também referenciadas ao longo do final de cada capítulo da revisão de literatura. Além destas quatro hipóteses, foi testada a coerência e distribuição das respostas dadas. Acrescentando, às quatro hipóteses referenciadas, mais seis hipóteses.

Foi testado, primeiramente, se as preferências dos modelos de CV, em campo meramente teórico e de apelo à recordação abstrata, coincidiam com as preferências demonstradas nos modelos de CV com imagens reais (H5).

De seguida, definiu-se como intenção testar se o modelo de CV que se vê com mais frequência, influencia a opinião acerca do modelo que se considera mais adequado (H6).

Por fim, nas hipóteses restantes (H7, H8, H9 e H10), foi averiguado se os fatores sociodemográficos (área de formação profissional, idade, género e nacionalidade) faziam diferir as respostas obtidas.

2.5.2. Hipóteses

H1: O Modelo Personalizado é considerado mais atrativo que o Modelo Europass.

H2: Os agentes do design emocional, que atuam sob o layout e a cor de um CV, correlacionam-se diretamente com a atratividade.

H3: Um layout com ícones gráficos é considerado mais atrativo que um layout sem estes elementos.

H4: A cor azul será a mais atrativa em contexto de CV, em comparação com a cor amarela e verde.

H5: As preferências teóricas, dos inquiridos, do que consideram ser o modelo de CV mais adequado não condizem com preferências em exemplos práticos.

H6: Existe uma relação direta entre o modelo que se acha mais adequado e o modelo que se vê com mais frequência.

H7: Os resultados alteram-se significativamente perante áreas de formação profissional diferentes.

H8: Os resultados alteram-se significativamente perante idades diferentes.

H9: Os resultados alteram-se significativamente perante géneros diferentes.

H10: Os resultados alteram-se significativamente perante nacionalidades diferentes (portuguesa vs. espanhola).

3. METODOLOGIA

3.1. Amostra

A experiência foi conduzida nos próprios computadores e gadgets pessoais sob a forma de um questionário online difundido através da plataforma Qualtrics.

Os participantes foram, desde início, informados da confidencialidade dos dados, bem como, que podiam desistir a qualquer momento.

Teve a adesão de 150 participantes (56,7% mulheres e 43,3% homens, $M_{idade} = 47,34$) numa amostra maioritariamente de Portugal, mas também com a pequena participação de 14% proveniente de Espanha.

Em relação às habilitações literárias, a grande maioria da amostra é licenciada (88%), tal como nos demonstra a figura 8. O grupo etário com maior número de participantes é o grupo entre os 46 e 50 anos (18,7%), sendo que 51,3% da amostra tem mais de 46 anos.

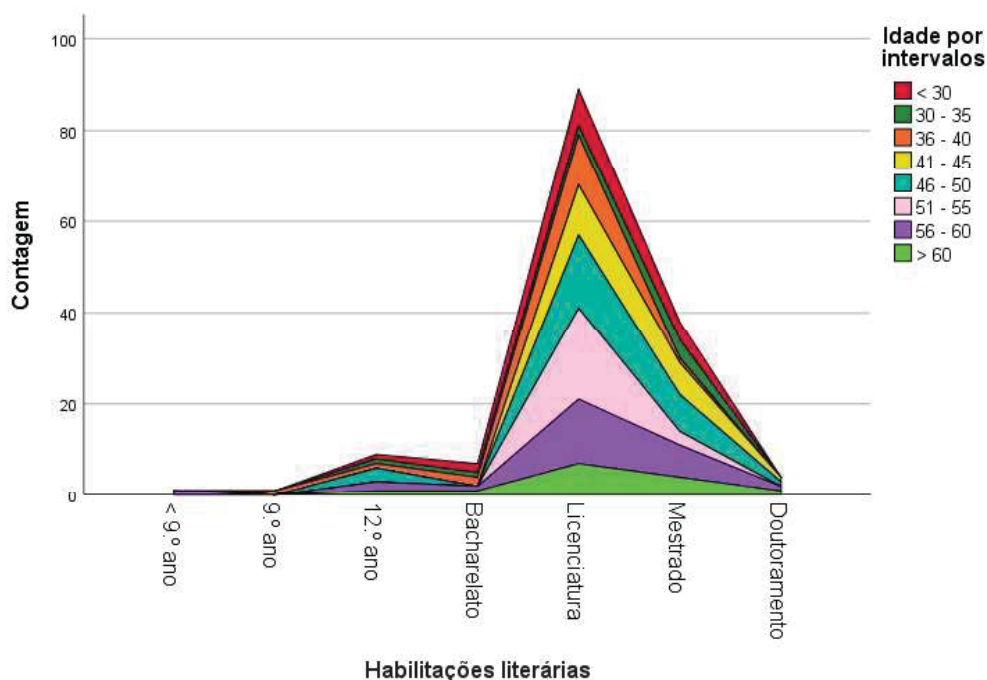


Figura 8. Distribuição da Idade por Habilitações literárias da amostra

(Fonte: *Output* do SPSS)

A área de formação profissional dos participantes bem como o sector de atividade da amostra primam pela diversidade. As áreas profissionais representativas na amostra recolhida reportam-se à engenharia e informática (24,7%), artes, design e comunicação (21,3%), economia e gestão (19,3%), ciências sociais e humanidades (16%), educação (7,3%), direito (6,7%), saúde (3,3%) e hotelaria (0,7%). Representando algum equilíbrio entre os domínios das ciências tecnológicas, sociais e criativas. Já no que reporta aos setores de atividade dos respondentes, destacam-se a Administração Pública (16%), a educação (11,3%), os

transportes (10,7%), a publicidade (8%) e os recursos humanos (7,3%), tal como pode ser visualizado em anexo.

3.2. Procedimento

O questionário era dirigido apenas a profissionais que participassem ou que já tivessem participado no processo de avaliação e seleção de currículos, pelo que se excluiu todas as respostas de quem não cumprisse este requisito, excluindo um total aproximado de 80 respostas. O questionário apresentava 3 secções diferenciadas. A primeira secção diz respeito à preferência e frequência que cada profissional tem com a avaliação de CV. Na segunda secção procede-se à avaliação de 8 modelos de currículo. Entre eles, modelos personalizados, desenhados especificamente para esta investigação, em comparação com o já existente modelo de CV Europass. Por fim, na terceira secção, recolhe-se os dados sociodemográficos dos profissionais avaliadores.

Na primeira secção, na parte introdutória, foi esclarecido o propósito do trabalho, bem como a confidencialidade do tratamento dos dados, unicamente usados para fins meramente académicos. De seguida, os participantes são questionados acerca da sua atividade profissional relativamente à avaliação de currículos. Desta forma, pretende-se obter uma ideia mais precisa sobre a amostra considerada e as suas rotinas de trabalho. Neste contexto, são colocadas duas perguntas preliminares. Uma delas subdivide-se em duas e é referente a que modelo de CV mais costuma receber e qual considera mais adequado. Em ambas as perguntas, as respostas disponíveis para assinalar são: ou o modelo Europass, ou o Modelo de estética personalizada (a pergunta tem uma breve explicação

contextual relativamente às duas opções disponibilizadas). A outra pergunta é relativa à quantidade de CV que analisa, em média, por mês. Esta pergunta é de escolha múltipla, sendo que as respostas disponíveis são: ≤ 10 ; 11 – 25; 26 – 50; 51 – 99; ≥ 100 .

Passando para a segunda secção do questionário, são apresentados três grupos de imagens que contêm diferentes modelos de CV, fictícios. É pedido que cada grupo seja observado com atenção, e que sejam respondidas algumas perguntas. O primeiro grupo de imagens, denominado de Grupo I, contém dois CV, ambos do modelo Europass (Figura 9). Sendo que o único ponto em que essas duas imagens diferem é que a primeira imagem é a cores e a segunda imagem é a sua réplica a preto e branco.

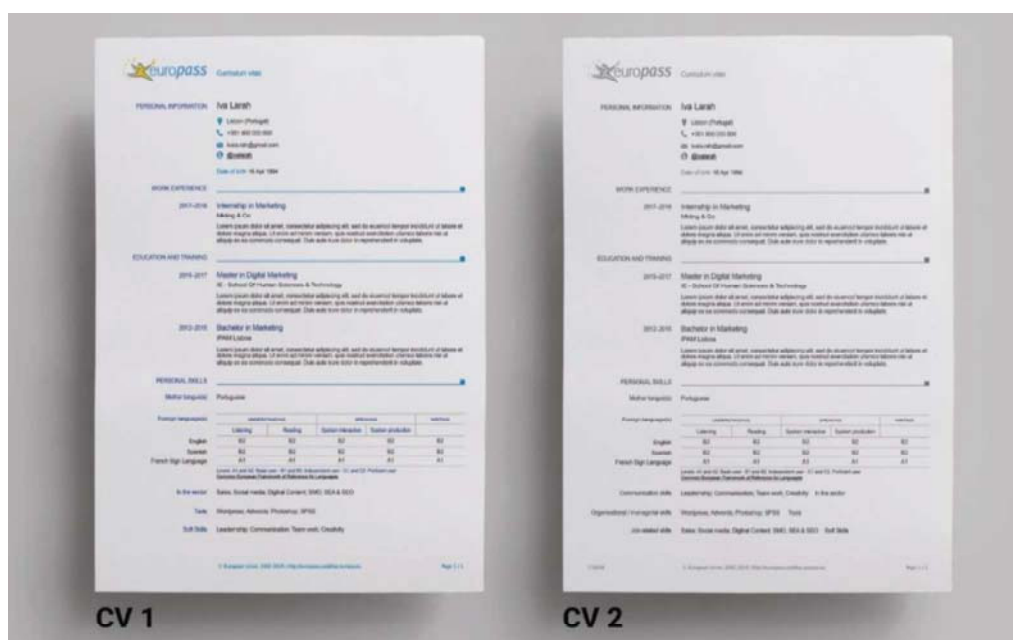


Figura 9. Grupo I - CV 1 e CV 2

(Fonte: Produção própria)

As cores da primeira imagem (CV1) são as cores originais do modelo standard - azul, algum amarelo e preto e branco. Estas duas imagens são

apresentadas dentro de um *mockup* lado a lado com um fundo de cor neutra, para que a cor do fundo não interfira com o importante a avaliar, mas que pelo contrário, destaque ainda mais. O Grupo II é composto por três imagens, que correspondem ao CV3, CV4 e CV5 (Figura 10). O layout do Curriculum Vitae já foi personalizado e não segue nenhum padrão pré-definido. Aqui, o que difere aos três currículos são os elementos infográficos que precedem os títulos das partes integrantes do documento. O CV3 emprega esses elementos de uma forma consideravelmente equilibrada, o CV4 tem a ausência total desses elementos infográficos e o CV5 emprega esses elementos com tamanhos um tanto exagerados.

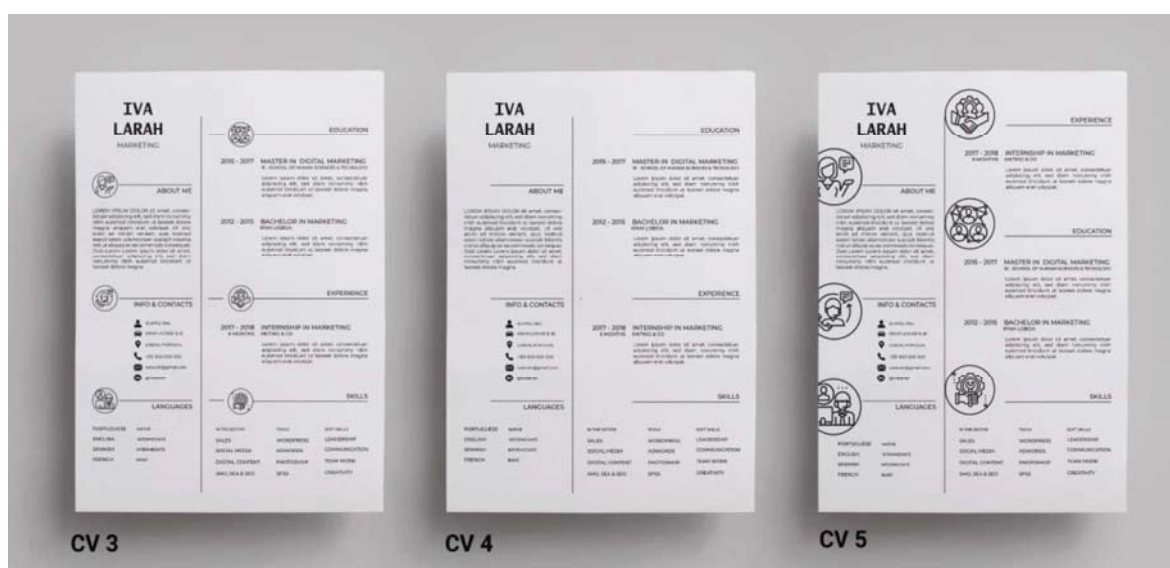


Figura 10. Grupo II - CV 3, CV 4 e CV 5

(Fonte: Produção própria)

No último grupo, o Grupo III, é o grupo que trabalha o elemento da cor. É composto por três currículos cujas cores diferem totalmente entre si (Figura 11). No CV6 a cor predominante é o azul semelhante ao modelo de CV europeu - Europass. Para contrabalançar a cor fria do CV6, o CV7 apresenta-se com uma cor predominante quente, - o amarelo torrado. Por fim, mas não menos importante, o

CV8 tem como cor predominante a cor verde. A tabela 1 contém as referências das cores utilizadas nos modelos de CV do Grupo III.



Figura 11. Grupo II - CV 6, CV 7 e CV 8

(Fonte: Produção própria)

Tabela 1. Referências das cores predominantes dos CV

Grupo	Modelo	Cor		
Grupo I	CV 1	Azul*		
	CV 2	P/B		
Grupo II	CV 3	P/B		
	CV 4	P/B		
	CV 5	P/B	Referência	RGB
Grupo III	CV 6	Azul	#1280b9	(18,128, 185)
	CV 7	Amarela	#fbdd1a	(251, 221, 26)
	CV 8	Verde	#93caa3	(147, 202, 163)

* Várias tonalidades de azul

(Fonte: Output do Excel)

Para perceber como é que estes modelos de CV se relacionam com os agentes do design emocional presentes na cor e layout, aplicaram-se escalas de medição. Como variáveis dependentes, são consideradas a atratividade, funcionalidade, simbolismo (Page e Herr, 2002), e originalidade (Genco et al, 2011). As escalas da funcionalidade e simbolismo relacionam-se com a empatia e familiaridade, e a escala da inovação referente à originalidade conecta-se à criatividade e diferenciação.

Relativamente à atratividade (Page e Herr, 2002), é aplicada uma escala tipo Lykert, de 0 a 10 (0 = Nada atrativo e 10 = Extremamente atrativo).

Esta escala permite perceber quais os currículos mais atraentes para cada inquirido e perceber se o mesmo corrobora a escolha anterior onde se pergunta qual o modelo que considera mais adequado. Com esta escala, consegue-se perceber se a escolha do modelo mais adequado é mais conservadora, ou se tem abertura a alguma mudança. Ao mesmo tempo que nos apercebemos se coincide o que acham mais adequado, com o que de facto lhes agrada mais visualmente.

Quanto à funcionalidade e simbolismo (Page e Herr, 2002), foram aplicadas, respetivamente para a funcionalidade e o simbolismo, escala tipo Lykert de 1 a 9 (1 = Fracamente funcional e 9 = Altamente funcional) e (1 = Fracamente simbólico e 9 = Altamente simbólico).

Estas escalas são referentes à empatia e familiaridade. O que permitirá perceber a ligação do que sabemos que é funcional e do que nos é conhecido com a empatia e atratividade por determinado perfil.

Já para medir a originalidade (Genco et al., 2011) usou-se escala tipo Lykert de 0 a 10. Com a particularidade de que 0 = Comum; 2,5 = Algo interessante; 5 = Interessante; 7,5 = Muito interessante e 10 = Inovador.

Esta escala da originalidade está em relação direta com a criatividade e diferenciação, que nos permite perceber até que ponto o layout é considerado inovadoramente apelativo e distinto ou, em contraste, considerado comum.

Por fim, na terceira e última secção do questionário, são solicitados dados sociodemográficos como será possível ver em anexo. Com esses dados conseguiremos perceber, também, se esses fatores influenciam a percepção por parte dos inquiridos.

4. RESULTADOS

H1: O Modelo Personalizado é considerado mais atrativo que o Modelo Europass.

Para testar se esta hipótese é verdadeira, considerou-se a atratividade dos CV do Grupo I em comparação direta com a atratividade dos Grupos II e III.

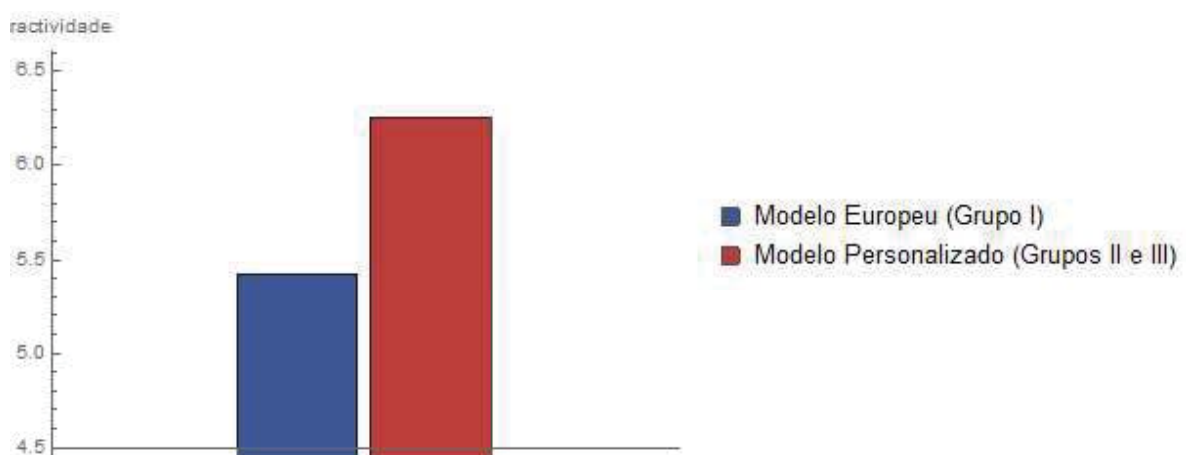


Figura 12. Atratividade do Grupo I com o Grupo II e III da amostra

(Fonte: Output do *Wolfram Mathematica*)

Comparou-se, então, as médias da atratividade do Grupo I ($M_{\text{Grupo I}} = 5,42(3)$) com a média conjunta dos Grupos II e III ($M_{\text{Grupo II}} = 6,13(7)$ e ($M_{\text{Grupo III}} = 6,37(3)$), verificando-se que existe uma maior atratividade pelo Modelo Personalizado em comparação com o Modelo Europass.

Como se pode ver na figura 12, verifica-se que o modelo personalizado é mais atrativo que o modelo europeu. Pelo que se aceita a hipótese, concordando que o modelo europeu é considerado menos atrativo que o modelo personalizado.

H2: Os agentes do design emocional, que atuam sob o layout e a cor de um CV, correlacionam-se diretamente com a atratividade.

Para perceber se existia correlação entre os agentes do design emocional e a atratividade calculou-se o coeficiente de correlação de Spearman ou ρ de Spearman entre a variável da atratividade e as variáveis da funcionalidade, simbolismo e originalidade.

Tabela 2. Correlação da atratividade dos CV com os agentes do design emocional

CV	Funcionalidade	Simbolismo	Originalidade
CV 1	0.558957	0.552991	0.549113
CV 2	0.360329	0.514834	0.466388
CV 3	0.727636	0.730798	0.592681
CV 4	0.675993	0.698037	0.51334
CV 5	0.77277	0.797685	0.622541
CV 6	0.757673	0.749256	0.508851
CV 7	0.699515	0.712598	0.595357
CV 8	0.726039	0.722192	0.502461

(Fonte: Output do Wolfram Mathematica)

Devido aos dados serem todos positivos (Tabela 2), verifica-se uma correlação positiva entre a atratividade e as variáveis da funcionalidade, simbolismo e originalidade. Pelo que se pode aceitar a hipótese que diz que os agentes do design emocional se correlacionam diretamente de forma positiva com a atratividade.

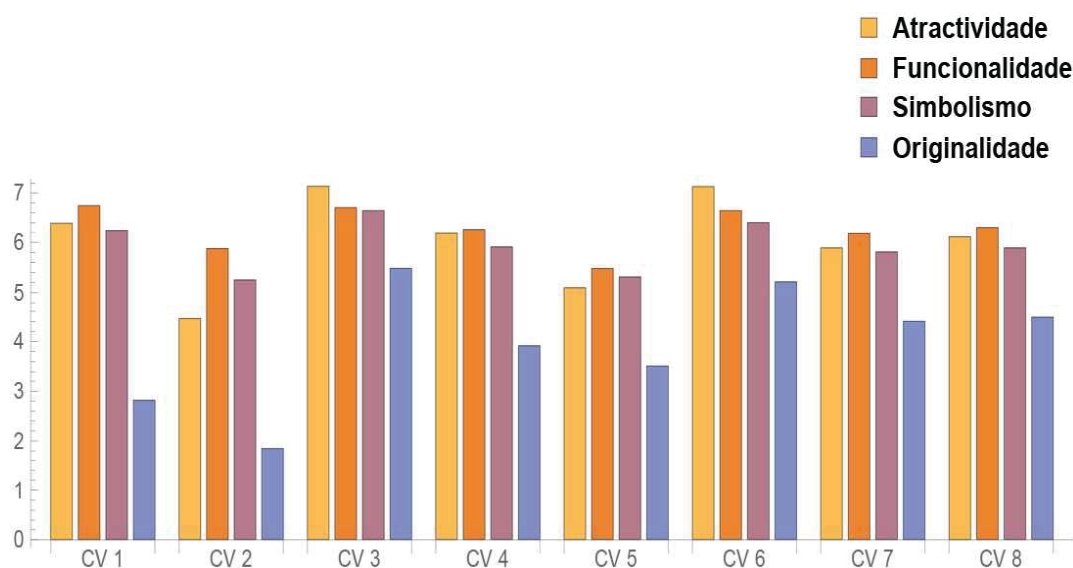


Figura 13. A atratividade dos CV e os agentes de design emocional

(Fonte: Output do Wolfram Mathematica)

Analisando a figura 13 consegue-se perceber uma preferência significativa a nível atrativo pelos CV 3 e 6. São também nestes CV que se apresentam os maiores valores de 2 dos 3 agentes de design emocional – o simbolismo e a originalidade. O que demonstra que há ligação entre os agentes de design emocional, por serem melhor sucedidos em layout e este mesmo ser considerado mais atrativo. Em relação à funcionalidade, também se consegue ver que entre os grupos de CV (Grupos I, II e III) ⁶, a funcionalidade maior também coincide com a atratividade maior, o que também corrobora a hipótese.

⁶ Grupo I contém o CV 1 e 2, Grupo II – CV 3, 4 e 5 e o Grupo III – CV 6, 7 e 8

H3: Um layout com ícones gráficos é considerado mais atrativo que um layout sem estes elementos.

Nesta hipótese o foco recai sobre os CV do Grupo II (CV 3, 4 e 5). Com a particularidade, como é possível ver em anexo, diferencial em termos de ícones gráficos na composição do layout.

O CV 3 é composto por ícones gráficos que antecedem os títulos divisórios de secções de interesse no CV.

O CV 4 é composto de forma igual ao CV 3 contudo não apresenta ícones gráficos nenhuns.

Já o CV 5, sendo composto de forma igual graficamente ao CV 3 e 4, tem os mesmos ícones gráficos do CV 3 contudo têm uma escala dimensional de grandes proporções, talvez exageradas, em relação à coerência gráfica existente.

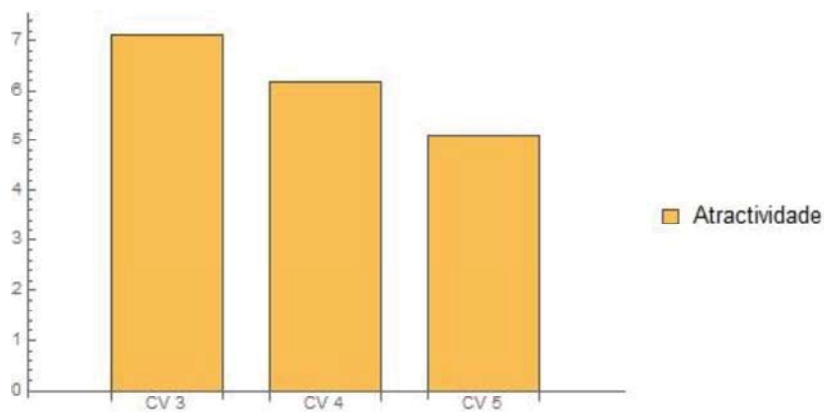


Figura 14. Visualização da atratividade dos CV do grupo II

(Fonte: Output do Wolfram Mathematica)

Com base na figura 14 conseguimos perceber, através do valor médio da atratividade dos CV do Grupo II, que o emprego de ícones gráficos proporcionais ao layout existente resulta num CV mais atrativo que um CV sem nenhum ícone

gráfico empregue. Contudo, podemos depreender que o uso e emprego de ícones de forma desproporcional contribui para um CV ainda menos atrativo que um CV sem ícones. Aceita-se a hipótese onde o layout com ícones gráficos é mais atrativo. Contudo, este uso de ícones tem de ser de forma proporcional e não exagerada.

H4: A cor azul será a mais atrativa em contexto de CV, em comparação com a cor amarela e verde.

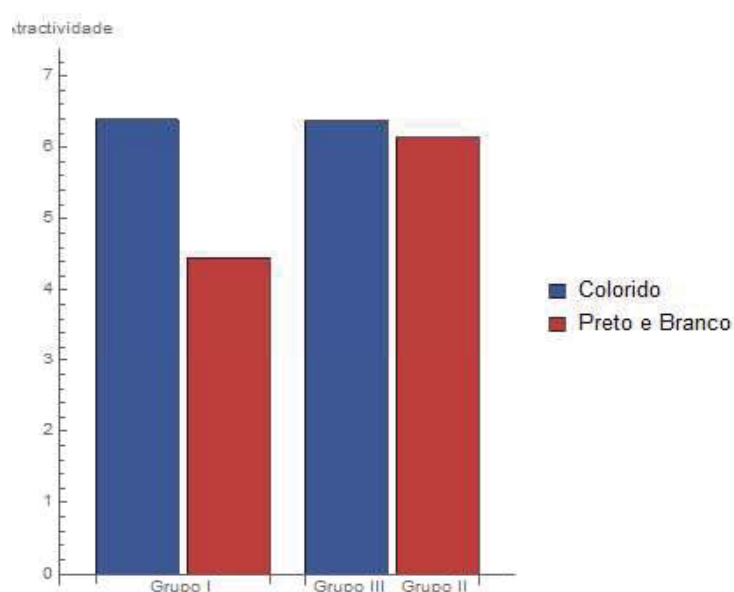


Figura 15. Visualização da atratividade dos CV coloridos VS. a Preto e Branco

(Fonte: Output do Wolfram Mathematica)

À semelhança da hipótese anterior o foco recai também sobre um dos grupos, o Grupo III (CV 6, 7 e 8) em que o foco principal é a diferença de cores específicas utilizadas. Não obstante, primariamente pode-se analisar a atratividade média da cor em todos os grupos de CV. Isto é, entre os CV com cor (CV 1, 6, 7 e 8) em comparação com os CV sem uso de cor (CV 2, 3, 4 e 5).

Tal como se pode verificar na figura 15, existe uma preferência atrativa pelo uso de cor na generalidade.

Agora, analisando qual a cor específica mais atrativa entre o azul, o amarelo e o verde, teremos de analisar melhor o Grupo III, em que o CV 6 tem como cor predominante o azul, no CV 7 a cor predominante é a amarela e no CV 8 é a verde.

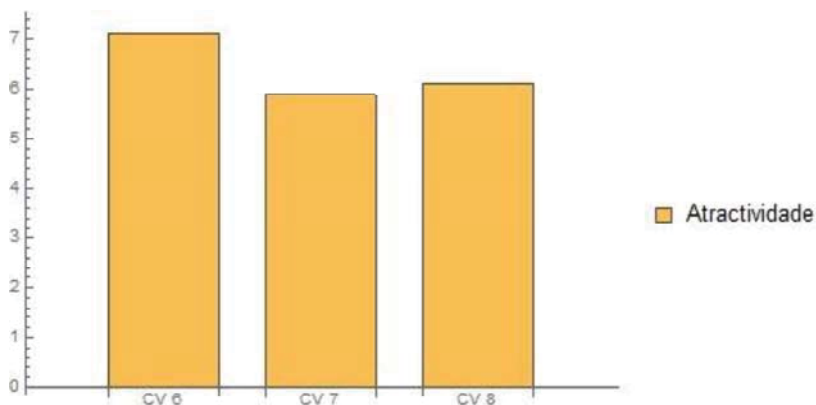


Figura 16. Visualização da atratividade dos CV do Grupo III

(Fonte: Output do Wolfram Mathematica)

Observando a figura 16, podemos perceber que a cor considerada mais atrativa é a cor azul, que curiosamente também coincide com a cor mais familiar e mais presente no dia-a-dia segundo descrito na revisão de literatura. O que nos faz aceitar a hipótese em que a cor específica azul é considerada mais atrativa que a cor amarela e verde.

H5: As preferências teóricas, dos inquiridos, do que consideram ser o modelo de CV mais adequado não condizem com preferências em exemplos práticos.

Para poder verificar esta hipótese analisei a atratividade para cada grupo de CV (Grupos I, II e III). A análise consistiu em agrupar as respostas relativas à atratividade nos três grupos de CV, cruzando essa informação, com os dados de quem considerava o modelo Europass ou o modelo personalizado como mais

adequado e também qual dos modelos (Europass ou personalizado) lhes é mais comum de receberem.

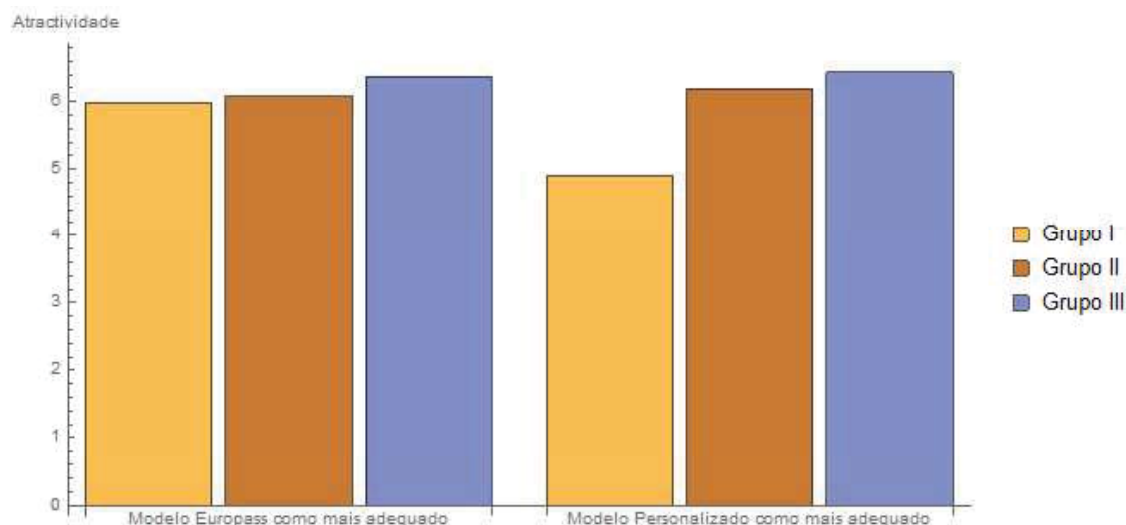


Figura 17. Visualização da atratividade por modelo mais adequado

(Fonte: Output do Wolfram Mathematica)

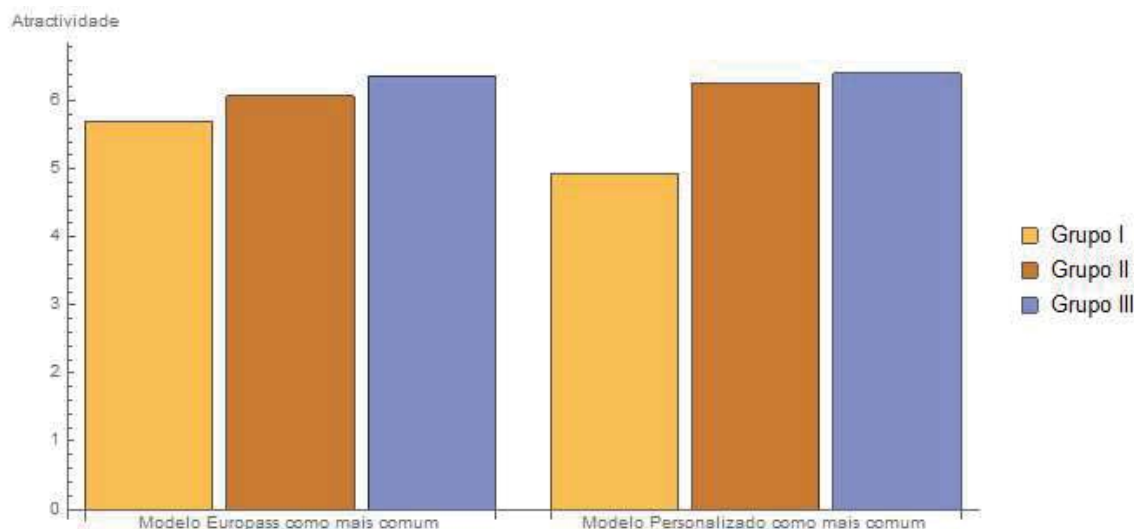


Figura 18. Visualização da atratividade por modelo mais comum recebido

(Fonte: Output do Wolfram Mathematica)

Segundo as figuras 17 e 18, podemos verificar que independentemente do modelo que consideram mais adequado ou qual recebem mais frequentemente, a atratividade pelo modelo personalizado (relativo aos Grupos II e III) é maior que a

atratividade pelo modelo Europass (Grupo I), em todos os casos. Ou seja, uma constatação específica e importante a retirar é que quem considera a nível teórico mais adequado o modelo Europass, na prática quando são confrontados com exemplos reais de CV tendem a considerar mais atrativo o modelo personalizado em vez do Europass. O mesmo se aplica ao nível do tipo de modelo mais comum de recebem. Mesmo quem recebe mais frequentemente CV de modelo Europass tende a achar menos atrativo o modelo Europass preferindo o personalizado. O que, a nível de atratividade, demonstra discrepância entre a preferência teórica e a preferência prática, corroborando a hipótese.

H6: Existe uma relação direta entre o modelo que se acha mais adequado e o modelo que se vê com mais frequência.

Esta hipótese pretende perceber concretamente se se estabelece alguma ligação/padrão influenciador entre o modelo mais adequado e o modelo mais comum. Ou seja, exemplificando, se quem recebe mais frequentemente o modelo Europass tem mais ou menos tendência a achar mais adequado o mesmo modelo.

Tabela 3. Modelo mais adequado e o mais comum

		Modelo mais adequado	
Modelo mais comum	Modelo Personalizado	45	8
	Europass	33	64

(Fonte: Output do Wolfram Mathematica)

Observando a tabela 3 consegue-se perceber que, numa proporção de 8 em 53 resultados (45 + 8), apenas 15% da amostra que costuma receber mais comumente modelos de CV personalizados é que tende a considerar o outro modelo (Europass) mais adequado. Enquanto que, numa lógica proporcional de 33 para 97 (33 + 64), relativamente aos profissionais que recebem mais frequentemente o modelo Europass, 34% considera mais adequado o modelo personalizado em vez do Europass.

Continuando a analisar esta hipótese, vamos perceber como é que estas ligações se estabelecem se forem separadas e agrupadas por áreas profissionais.

Tabela 4. O modelo mais adequado e o mais comum dividido por áreas profissionais

Artes, design e comunicação		Modelo mais adequado	
Modelo mais comum	Modelo de estética personalizada Europass	Modelo de estética personalizada	Europass
		18	1
		5	8
Ciências sociais e humanidades		Modelo mais adequado	
Modelo mais comum	Modelo de estética personalizada Europass	Modelo de estética personalizada	Europass
		6	0
		7	11
Direito		Modelo mais adequado	
Modelo mais comum	Modelo de estética personalizada Europass	Modelo de estética personalizada	Europass
		1	0
		5	4
Economia e Gestão		Modelo mais adequado	
Modelo mais comum	Modelo de estética personalizada Europass	Modelo de estética personalizada	Europass
		6	0
		5	18
Educação		Modelo mais adequado	
Modelo mais comum	Modelo de estética personalizada Europass	Modelo de estética personalizada	Europass
		2	5
		3	1
Engenharia e Informática		Modelo mais adequado	
Modelo mais comum	Modelo de estética personalizada Europass	Modelo de estética personalizada	Europass
		9	2
		7	19
Saúde		Modelo mais adequado	
Modelo mais comum	Modelo de estética personalizada Europass	Modelo de estética personalizada	Europass
		2	0
		1	2

(Fontes: Output do Wolfram Mathematica)

Analisando a tabela 4, percebe-se que dentro da área de maior criatividade, que engloba a área das artes, design e comunicação, o modelo mais comum de ser recebido é também tendencialmente o modelo considerado como mais adequado. O mesmo se passa nas áreas de pensamento mais analítico e matemático que abrange a economia e gestão e a engenharia e informática. Contudo, enquanto nas áreas de maior criatividade há maior tendência à preferência teórica para o modelo personalizado, as áreas de pensamento mais analítico e matemático tendem à eleição do modelo Europass. Já relativamente à área das ciências sociais e humanidades, de direito, de educação e de saúde os resultados são mais homogêneos e equilibrados entre os dois modelos, o que dificulta interpretações mais concretas sobre esta relação. Aqui se percebe que apesar de existir ligação entre o modelo mais comum e o mais adequado, as preferências teóricas divergem entre áreas profissionais. Contudo, e a nível geral, não se pode considerar que exista uma relação direta entre o modelo que se acha mais adequado e o modelo que se vê com mais frequência.

H7, H8, H9 e H10: Os resultados alteram-se significativamente perante áreas de formação profissional, idades, géneros e nacionalidades diferentes.

Enquanto que na hipótese anterior (H6) foram comparadas as preferências no âmbito teórico, ou seja, resultado do que consideravam preferir em campo abstrato e inicial relativo à composição do inquérito respondido, nesta hipótese atua-se sobre as preferências no campo prático e concreto. O que, pelo que se concluiu na hipótese 5, não implica necessariamente que as preferências teóricas e práticas concordem entre si. Sendo, portanto, relevante investigar.

H7) Áreas profissionais

Para responder à hipótese da possibilidade dos resultados se alterarem, foi necessário testar a normalidade da variável atratividade, neste caso, consoante a área de formação profissional através do teste de normalidade Shapiro-Wilk. Isto para perceber se se tem de aplicar testes paramétricos ou não paramétricos. Segundo o teste Shapiro-Wilk, nem todas as áreas têm distribuição normal perante a atratividade de cada CV. Pelo que se aplica o teste não paramétrico Kruskal-Wallis. O que, tal como se pode ver em anexo, nos indica que os resultados da atratividade não se alteram perante as áreas de formação profissional diferentes, excetuando a atratividade do CV 3 e 7. Ou seja, considera-se que a atratividade em relação ao modelo Europass distribui-se de igual forma perante todas as áreas profissionais. Considerando-se H7 falsa, percebendo que os resultados não se alteram significativamente perante áreas de formação profissional diferentes. Excetuando o layout CV 3 e o modelo referente à cor amarela (CV 7), que se distribuem de forma heterogénea.

H8) Idades

Repetiu-se o mesmo processo da hipótese anterior (H7). Deste modo, recorreu-se ao teste de normalidade Shapiro-Wilk e como nem todas as idades face à atratividade têm distribuição normal aplicou-se o teste não paramétrico Kruskal-Wallis. Aqui pode-se verificar que a atratividade não se altera significativamente perante os diferentes intervalos de idades.

H9) Géneros

Segundo o teste de normalidade Shapiro-Wilk as variáveis não têm uma distribuição normal no geral em relação aos géneros diferentes, pelo que se aplicou o teste não paramétrico Mann-Whitney. Verificou-se que a atratividade não se altera significativamente perante os géneros diferentes.

H 10) Nacionalidades (portuguesa vs. Espanhola)

Para terminar, verificou-se se a variável da nacionalidade alterava significativamente. Mais uma vez como a normalidade não passou o teste de Shapiro-Wilk aplicou-se o teste não paramétrico Mann-Whitney. Aqui verificou-se que apenas a atratividade do CV 7, onde a cor amarela é a predominante, é que se altera significativamente perante as categorias de nacionalidade.

Resumindo, a atratividade quase não se altera perante os fatores de áreas profissionais diferentes, idade, género e nacionalidades diferentes. Contudo, as exceções são o CV 7, em que a cor amarela difere a níveis de recetividade atrativa consoante algumas áreas profissionais e de nacionalidade. Em relação às áreas profissionais, a atratividade também difere significativamente no CV 3 especificamente. Já em relação à idade e género, verifica-se não influenciar em nenhum dos CV.

5. DISCUSSÃO

O objetivo principal deste trabalho de investigação foi analisar de que forma o design emocional poderia tornar o objeto de estudo Curriculum Vitae mais atrativo a quem o percebe. Deste modo, otimizando e potenciando o branding pessoal, criando empatia e atratividade com o avaliador.

Em relação ao tipo de modelo de CV que se recebe mais frequentemente, e o modelo que se considera mais adequado, as respostas diferem entre áreas profissionais. Sendo que em áreas mais criativas (como artes, design e comunicação), é mais habitual rececionar os modelos de CV personalizados, sendo considerados mais adequados relativamente aos modelos clássicos, como o Europass. O mesmo acontece nas áreas mais analíticas e matemáticas, com a diferença de que o modelo mais habitual e o que é considerado mais adequado, é o Europass. Contudo, e apesar de haver esta diferença entre áreas, esta investigação conclui que, na prática, em exemplos de CV reais, a atratividade pende maioritariamente para os modelos de CV personalizados. Ou seja, é curioso perceber que mesmo em áreas onde os profissionais respetivos revelaram considerar menos adequado e menos frequente (na teoria), o CV personalizado, em comparação com o modelo Europass, verificou ser mais atrativo (na prática) em exemplos concretos.

De uma forma geral, os resultados obtidos relativamente à atratividade, não diferiram significativamente consoante as diferentes áreas profissionais, nem por género, ou idade, ou nacionalidade ibérica. O que nos indica que a atratividade de um CV não é só referente a um grupo profissional específico, mas sim que é transversal às diferentes áreas profissionais. Aqui, verificou-se também que a

aplicação da cor amarela como cor predominante talvez não seja a melhor uma vez que foi a única que suscitou diferenças de resposta em duas variáveis: áreas profissionais e nacionalidade. Dados que condizem com a revisão de literatura onde o amarelo é visto como a cor mais instável e contraditória (Heller, 2012). O que já na teoria suscitava dúvidas em relação ao impacto positivo que teria no avaliador e que se confirmou com os dados desta investigação. Ainda em relação à temática da cor, o CV com a cor predominante azul é o CV mais preferido a nível da atratividade. O que também coincide com o expectável derivado da revisão de literatura (Heller, 2012). Além disso, o facto da cor azul ser considerada relativamente bastante mais atrativa do que as restantes cores, pode revelar que, de facto, a familiaridade é um ponto bastante a favor. Em relação a este aspeto já muito se defende na comunidade científica que a familiaridade é, no geral, um grande contribuidor para invocação de sentimentos fortes (Garcia-Marques, 2009). O que também se relaciona com a força da marca, pois esta é derivada da forma como os elementos da mesma se posicionam no imaginário e lembrança de cada um. A familiaridade é exatamente isso também. Com esta investigação interliga-se, de forma não tão óbvia à comunidade científica, a familiaridade através da cor, ao documento do CV.

O azul apresenta-se como agente da familiaridade, pois não só é a cor mais preferida em senso comum, como também é das cores mais presentes no dia-a-dia. Além disso, pelo que podemos perceber na revisão da literatura, o azul é familiar ao CV a nível europeu pois é a cor do modelo de CV mais utilizado, o Europass. O que, tal como se obteve nos resultados desta investigação, contribui efetivamente para a atratividade, o que é uma ótima maneira de nos promovermos num processo de seleção de candidatos. Talvez por isso a cor verde, que é a cor

que se percebeu ser neutra na revisão de literatura (ou seja, segundo Heller (2012) o verde não é cor que suscite sentimentos extremos mas sim de calma e segurança), não tenha tido muito mais êxito que a cor amarela. No fundo, pode-se ligar ao facto de que, por se posicionar num estado neutro e intermédio não seja impactante, isto é, não se destaque nem crie ligações. Sendo assim, a simples cor azul é a personificação de que o design emocional consegue estabelecer uma relação, ainda que inconsciente, com o avaliador. Pois vão ser despertados sentimentos positivos da familiaridade e isto, por sua vez, faz com que o candidato se distinga dos demais.

A cor associada a uma boa empatia gráfica de como é exemplo o CV 3 (ao nível de layout) intercede como um bom branding pessoal num documento a duas dimensões apenas. Exemplo este (CV 3) que se revelou como sendo também o mais atrativo (a par com o CV 6 – o CV azul). O CV que associa os agentes de design emocional numa empatia gráfica satisfatória em termos de elementos empregues e respeito proporcional é considerado o CV mais atrativo também. Já o CV que apresenta uma discordância gráfica a nível de proporções é também o considerado menos atrativo do próprio grupo. O que significa que, de facto, a empatia gráfica juntamente com a cor familiar, se traduz na grande tendência à atratividade pretendida.

5.1. Implicações teóricas e práticas

A relevância dos resultados obtidos relaciona-se com o seu contributo nomeadamente na área dos recursos humanos e do coaching profissional. Tendo como implicação teórica e prática que o CV passe a ser orientado e pensado não

só pelo conteúdo, mas como um todo. Enquanto que habitualmente o foco das áreas dos recursos humanos e do coaching profissional está direcionado para a informação que se coloca, esta investigação vem sugerir o papel do CV como um documento de comunicação pessoal. Ou seja, além de conter as informações inerentes ao que já se estuda colocar, perceber de que forma atrativa se pode transmitir no CV a personalidade profissional e empática ao avaliador.

Entendeu-se a importância da distinção da personalidade na medida em que é mais atrativo um modelo de CV personalizado em comparação ao modelo existente mais utilizado na Europa. O recurso aos ícones gráficos para visualmente distinguir os vários temas no currículo revelaram contribuir também para atratividade e implicitamente distinção da própria personalidade através da escolha dos mesmos e correlação entre si.

A nível do uso da cor, verificou-se a influência da psicologia da mesma em relação direta com a percepção e apreensão do documento. Sendo que o emprego da cor azul, elemento que traz familiaridade ao documento, revelou ser uma boa aposta de aplicação.

Os resultados e conclusões obtidos interessam e aplicam-se a qualquer candidato independentemente da área de formação profissional, uma vez que os dados se verificam transversais às várias áreas profissionais, não se restringindo apenas a um grupo específico. O que demonstra relevância devido à abrangência das áreas onde a aplicação destes resultados se insere.

5.2. Limitações e sugestões para estudos futuros

Nesta investigação foram considerados documentos de acordo com a leitura ocidental. Ou seja, que se orienta da esquerda para a direita e simultaneamente de cima para baixo. Por este motivo, pode não adequar-se na totalidade a populações cuja leitura não se oriente desta maneira. Outro aspeto orientador desta investigação foi ter como referência um modelo europeu. Pelo que se poderia sugerir para um estudo futuro, verificar se as conclusões desta investigação, nomeadamente sobre o uso familiar da cor azul, se colocam da mesma forma em contextos não europeus.

Também como sugestão a estudos futuros poderá ser o estudo sobre a quantidade de páginas. Nomeadamente entre se será mais atrativo apenas uma ou ter duas páginas. Nessas duas páginas também se poderá englobar a página do verso como possível capa e se isso resulta ser mais atrativo.

Relativamente aos componentes meramente visuais, como se poderia colocar a questão acerca do uso ou não da fotografia para se identificar o documento pessoal, poder-se-ia perceber de que forma a interligação dos ícones gráficos influenciam a perceção do avaliador na personalidade própria do candidato. Neste pensamento, poderia ter sido interessante adicionar um Grupo IV de CV onde fossem analisadas as mesmas variáveis, aplicadas aos anteriores Grupos I, II e III, mas em modelos onde o uso da cor estivesse junto a ícones gráficos.

Por último, e aludindo ao facto desta investigação ter sido feita com uma amostra que reflete um perfil de avaliadores, de forma individual, poderá ser interessante perceber se feita em conjunto (análise de grupo) teria ou não

resultados semelhantes. Isto porque a percepção, como vimos na revisão da literatura, pode ser particularmente pessoal e ser modificada com opiniões das pessoas que rodeiam, sendo capazes de influenciar opiniões e percepções.

6. CONCLUSÃO

Os resultados obtidos nesta investigação mostraram relevância na contribuição deste estudo. Grande parte deve-se à ponte estabelecida entre dois campos presentes na comunidade científica, mas que aparentemente não se ligavam. De um lado temos as investigações no âmbito do branding pessoal a nível de conteúdo aplicado aos CV. Contudo e, como descrito, apenas focava o que devia ou não ser escrito e com que termos. Por outro lado, a comunidade científica reconhece a importância do design emocional bem como a própria capacidade influenciadora de moods e pensamentos positivos, que culminam numa maior atratividade.

A junção das referências e regências de literatura aos resultados obtidos na análise estatística da investigação permite, não só, a verificação e corroboração dos dados, como também permite perceber a aceitação da junção destas duas partes. Com esta aceitação e recorrendo aos dados obtidos, pode-se concluir que o uso do design emocional aplicado ao branding pessoal no CV contribui para um aumento da atratividade do mesmo. Permitindo assim conseguir algum destaque em relação aos demais currículos, o que potencia uma maior probabilidade de contratação, uma vez que a análise de currículos é uma das fases mais importantes de seleção de candidatos.

/Esta página foi intencionalmente deixada em branco

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, K. (2018). Desenhar logotipos é ultrapassado. Acedido em julho de 2019. Disponível em: <https://www.rennatoalves.com.br/conteudo/53/desenhar-logotipos-e-ultrapassado/>
- Amare, N. & Manning, A. (2012). Seeing typeface personality: Emotional responses to form as tone. Em 2012 *ieee international professional communication conference* (pp. 1– 9). doi:10.1109/IPCC.2012.6408605
- Arnheim, R. (2016). *Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora*. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184–206. doi:10.1177/0092070399272005
- Balbino, T. J. d. S., Pinho Neto, J. A. S. d. & Aquino, A. P. P. d. (2015). Estilo pessoal: Ferramenta estratégica de relações públicas/personal style: A strategic tool for public relations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 207–228.
- BBC News. (1999). Why size mattered for einstein. Acedido em agosto de 2019. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/371698.stm>
- Bonnell, S. (2016). Why originality is a creative's greatest weapon. Acedido em junho de 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/03/22/why-originality-is-a-creatives-greatest-is-a-creatives-greatest-weapon/#423a96a87b5d>

- Bradley, S. (2011). 3 design layouts: Gutenberg diagram, z-pattern, and f-pattern. Acedido em agosto de 2019. Disponível em: <https://vanseodesign.com/web-design/3-designlayouts/>
- Braileanu, M., Risk, B. B., Kadom, N., Mullins, M. E., Krupinski, E. A., Saindane, A. M. & Weinberg, B. D. (2019). Structured curriculum vitae scoring as a standardized tool for selecting interview candidates for academic neuroradiology faculty positions. *Current problems in diagnostic radiology*.
- Brand management. (2019). *Salem Press Encyclopedia*. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,cookie,shib,uid&db=ers&AN=89163548&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79–89.
- Claypool, H., Hugenberg, K., Housley, M. & Mackie, D. (2007). Familiar eyes are smiling: On the role of familiarity in the perception of facial affect. *European Journal of Social Psychology*, 37, 856–866. doi:10.1002/ejsp.422
- Oliveira, S. S. C. (2015). *Criação de uma identidade visual com base no branding emocional: Thinkyou* (Dissertação de Mestrado) IADE – Instituto de Arte, Design e Empresa, Lisboa, Portugal.
- Diamond, M. C. (1999). Why einstein's brain? Arquivado em 7 de outubro de 2011, Acedido em agosto de 2019. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20111007191916/http://education.jhu.edu/newhorizons/Neurosciences/articles/einstein/>
- ESINE (2006). *Módulo de Cromoterapia do Curso de Naturoterapia*. In. Cento de Estudos e Técnicas Empresariais, Lda (Portugal) em colaboração com CCC – Centro de Estudios (Espanha). Editado em dezembro de 2006

- Fenko, A., Lotterman, H. & Galetzka, M. (2016). What's in a name? the effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*, 51, 100–108. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021>
- Fernandes, J. (2019). Tech killed creativity? or not? joão fernandes responde ao briefing. Acedido em junho de 2019. Disponível em: https://clubecriativos.com/blog/?post_id=3366
- Fernandes, M. P. (2015). *A Marca Pessoal em Contexto de Carreira: A Relação entre Auto-Gestão de Carreira e Personal Branding* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Psicologia, Lisboa, Portugal.
- Ferreira, A. M. G. (2017). *Um livro de livros: O livro como objecto de experimentação para o designer* (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Belas Artes, Lisboa, Portugal.
- Gao, Z. (2015). *A gramática da cor: Consensos culturais no ensino/aprendizagem de PLE por aprendentes chineses* (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Letras, Lisboa, Portugal.
- Garcia-Marques, T. (2009). Se sinto como familiar sinto como positivo! Interferência da familiaridade no processo avaliativo. *In Análise Psicológica*. Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Lisboa, Portugal. 4 (XXVII), 447 -454
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12 (3), 281–300.
- Gaspar, M. (2018). Porque devemos tratar uma marca como uma pessoa? Acedido em junho de 2019. Disponível em: https://clubecriativos.com/blog/?post_id=3109

- Genco, N., Johnson, D., Hölttä-Otto, K. & Seepersad, C. C. (2011). A study of the effectiveness of empathic experience design as a creativity technique. Em *Asme 2011 international design engineering technical conferences and computers and information in engineering conference* (pp. 131–139). American Society of Mechanical Engineers.
- Gil, I. (2017). *Brand love: Avaliação de medidas biométricas e psicométricas* (Dissertação de Mestrado) IADE – Instituto de Arte, Design e Empresa, Lisboa, Portugal.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. United Kingdom: Windsor Books International.
- Goodwill Community Foundation. (2019). Layout e composição. Acedido em setembro de 2019. Disponível em: <https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/layout-e-composicao/1/>
- Guéguen, N. (2003). The effect of glass colour on the evaluation of a beverage's thirstquenching quality. *Current psychology letters*, 11 (2), 1–6.
- Heller, E. (2012). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (M. da Silva, Trad.). São Paulo: Editora Gustavo Gili.
- Hirshleifer, D., Hsu, P.-H. & Li, D. (2017). Innovative Originality, Profitability, and Stock Returns. *The Review of Financial Studies*, 31 (7), 2553–2605. doi:10.1093/rfs/hhx101.
- Houaiss, A. (2001). Dicionário houaiss da língua portuguesa. (p. 2571). Objetiva.
- Kamat, V. & Parulekar, A. A. (2007). Brandlove – the precursor to loyalty. *Advertising and Consumer Psychology Proceedings: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*, Santa Monica 94–98.

- Kamil, M. J. M. & Abidin, S. Z. (2013). Unconscious human behavior at visceral level of emotional design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 149–161. AicEBs 2013 London (Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies), 4-6 September 2013. doi:[https:// doi.org/n 10.1016/j.sbspro.2013.11.016](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.016)
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kwallek, N., Lewis, C. & Robbins, A. (1988). Effects of office interior color on workers' mood and productivity. *Perceptual and Motor Skills*, 66, 123–128. doi:10.2466/pms.1988.66.1.123
- Kwallek, N., Soon, K., Woodson, H. & Alexander, J. (2005). Effect of color schemes and environmental sensitivity on job satisfaction and perceived performance. *Perceptual and motor skills*, 101 (2), 473–486.
- Langer, S. K. (1953). *Feeling and form: A theory of art developed from philosophy in a new key*. Charles Scribner's Sons.
- Maia, A. J. R., Pessoa, F. E. N., da Silva, E. M. S., De Luca, M. M. M. & de Vasconcelos, A. C. (2019). A reputação do gestor influencia o desempenho empresarial? *Revista de Administração FACES Journal*, 17(4).
- Mcdougall, S. J. P., Curry, M. B. & de Bruijn, O. (1999). Measuring symbol and icon characteristics: Norms for concreteness, complexity, meaningfulness, familiarity, and semantic distance for 239 symbols. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 31 (3), 487–519. doi:10.3758/ BF03200730
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. United Kingdom: The MIT Press.
- Oberfeld, D., Hecht, H., Allendorf, U. & Wickelmaier, F. (2009). Ambient lighting modifies the flavor of wine. *Journal of Sensory Studies*, 24(6), 797–832.
- Paasovaara, R., Luomala, H. T., Pohjanheimo, T. & Sandell, M. (2012). Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of 'brand familiarity' and 'consumer value–brand symbolism (in) congruity'–accounts. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 11–20.
- Page, C. & Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133–147. doi:https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_06
- Palczewski, C., Ice, R. & Fritch, J. (2012). *Rhetoric in civic life*. State College: Strata Publishing, Inc.
- Panigyrakis, G. & Kyrousi, A. (2015). Color effects in print advertising: A research update (1985-2012). *Corporate Communications: An International Journal*, 20, 233–255. doi:10.1108/CCIJ-12-2011-0072
- Parsons, M. (1988). How we understand art: A cognitive and developmental account of aesthetic experience. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 46(3). doi:10.2307/431117
- Pereira, B. (2018). Employer branding, a sedução das marcas. Acedido em junho de 2019. Disponível em: https://clubecriativos.com/blog/?post_id=3171
- Presa, C. P. (2008) Sinestesia na Arte (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Artes e Letras, Beira Interior, Portugal.

- Ramachandran, V. & Hubbard, E. (2001). Synaesthesia – a window into perception, thought and language. *Journal of Consciousness Studies*, 8 (12), 3–34.
- Read, M. A., Sugawara, A. I. & Brandt, J. A. (1999). Impact of space and color in the physical environment on preschool children's cooperative behavior. *Environment and Behavior*, 31 (3), 413–428. doi:10.1177/00139169921972173.
- Reis, C. (2017). Curriculum vitae europass: Sim ou não? Acedido em setembro de 2019. Disponível em: <https://www.e-konomista.pt/curriculum-vitae-europass/>
- Ruth, J., Otnes, C. & Brunel, F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25, 385–402. doi:10.1086/209546
- Sá, P. (2018). Se queres ser designer, precisas de ler isto. Acedido em junho de 2019. Disponível em: https://visual-mo.com/blog/se_queres_ser_designer,_precisas_de_ler_isto
- Salord, S. (2010). El curriculum vitae: Entre perfiles deseados y trayectorias negadas. *Revista iberoamericana de educación superior*, 1 (1), 103–119.
- Schauss, A. G. (1979). Tranquilizing effect of color reduces aggressive behavior and potential violence. *Journal of Orthomolecular Psychiatry*, 8 (4), 218–221.
- Sobrido-Prieto, M. & Talavera-Valverde, M.-Á. (2018). Nuevos modelos de curriculum vitae en la era digital. *Index de Enfermería*, 27 (3), 156–160.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31 (7), 472–488.

- Talso, M. (2018, outubro). *Micol Talso*. Palestra apresentada no Brief Festival 2018, Madrid, Espanha.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Vasconcelos, P. (2015). A importância da hierarquia visual. Acedido em junho de 2019. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual>
- Verhaeghen, P. (2018). Once more, with feeling: The role of familiarity in the aesthetic response. *The Psychological Record*, 68 (3), 379–384. doi:[10.1007/s40732-018-0312-1](https://doi.org/10.1007/s40732-018-0312-1)
- Womack, M. (2005). *Symbols and meaning: A concise introduction*. Lanham: AltaMira Press.

ANEXOS

Anexo A - Questionário

/Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ANEXOS

Anexo A - Questionário

Qualtrics Survey Software

Âmbito do trabalho

Olá, sou aluna de Mestrado de Design & Publicidade do IADE - Laureate International Universities. Neste momento estou a fazer a recolha de dados da minha Tese de Mestrado sobre Branding Pessoal (promoção de competências próprias) em contexto profissional.

Por isso venho, por este meio, pedir a sua colaboração nesta investigação, preenchendo este inquérito, destinado, essencialmente, a pessoas que, de alguma forma, estejam ou estiveram envolvidas no processo de avaliação ou decisão de selecção de candidatos para uma vaga profissional.

Por fim, importa reforçar que toda a informação aqui dada será totalmente confidencial e apenas usada para o fim desta tese de mestrado.

Fico muito grata pela sua colaboração.

Atenciosamente,

Isabel R. Cruz

O Europass é o modelo padrão europeu, por excelência, de apresentação de um Curriculum Vitae (CV). Contudo, existem outros modelos de CV mais personalizados. Neste contexto, escolha a opção que mais lhe faça sentido.

	Europass	Modelo de estética personalizada
Qual o modelo de CV que mais costuma receber?	☐	☐
Qual o modelo de CV que considera mais adequado?	☐	☐

Quantos CV analisa, em média, por mês?

De seguida apresento três grupos de imagens que contêm diferentes modelos de CV, fictícios.

Avalie com atenção as imagens de CV que vai observar, e responda às questões que se seguem.

Grupo I


Curriculum vitae

PERSONAL INFORMATION **Iva Larah**

 Lisbon (Portugal)
 +351 900 000 000
 ivala.larah@gmail.com
 @ivalarah
 Date of birth 16 Apr 1994

WORK EXPERIENCE

2017–2018 **Internship in Marketing**
 Mktng & Co
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute iure dolor in reprehenderit in voluptate.

EDUCATION AND TRAINING

2015–2017 **Master in Digital Marketing**
 IE - School Of Human Sciences
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute iure dolor in reprehenderit in voluptate.

2012–2015 **Bachelor in Marketing**
 IPAM Lisboa
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute iure dolor in reprehenderit in voluptate.

PERSONAL SKILLS

Mother tongue(s) Portuguese

Foreign language(s)

	UNDERSTANDING		SPEAKING		WRITING
	Listening	Reading	Spoken interaction	Spoken production	
English	B2	B2	B2	B2	B2
Spanish	B2	B2	B2	B2	B2
French Sign Language	A1	A1	A1	A1	A1

Levels: A1 and A2: Basic user - B1 and B2: Independent user - C1 and C2: Proficient user
 Common European Framework of Reference for Languages

In the sector Sales; Social media; Digital Content; SMO, SEA & SEO

Tools Wordpress; Adwords; Photoshop; SPSS

Soft Skills Leadership; Communication; Team work; Creativity

© European Union, 2002-2019 | <http://europass.cedefop.europa.eu>

Page 1 / 1

CV 1


Curriculum vitae

PERSONAL INFORMATION **Iva Larah**

📍 Lisbon (Portugal)
 ☎ +351 900 000 000
 ✉ ivalarah@gmail.com
 📱 @ivalarah
 📅 Date of birth 16 Apr 1994

WORK EXPERIENCE

2017–2018 **Internship in Marketing**
Mixing & Co
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate.

EDUCATION AND TRAINING

2015–2017 **Master in Digital Marketing**
 IE - School Of Human Sciences
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate.

2012–2015 **Bachelor in Marketing**
 IPAM Lisboa
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate.

PERSONAL SKILLS

Mother tongue(s) Portuguese

Foreign language(s)

	UNDERSTANDING		SPEAKING		WRITING
	Listening	Reading	Spoken interaction	Spoken production	
English	B2	B2	B2	B2	B2
Spanish	B2	B2	B2	B2	B2
French Sign Language	A1	A1	A1	A1	A1

Levels: A1 and A2: Basic user - B1 and B2: Independent user - C1 and C2: Proficient user
Common European Framework of Reference for Languages

In the sector Sales; Social media; Digital Content; SMO, SEA & SEO

Tools Wordpress; Adwords; Photoshop; SPSS

Soft Skills Leadership; Communication; Team work; Creativity

© European Union, 2002-2019 | <http://europass.cedefop.europa.eu>

Page 1 / 1

CV 2

Avalie a ATRATIVIDADE em termos de estética dos CV (CV1 e CV2) que está a visualizar, numa escala de 0 a 10, onde 0 = Nada atrativo e 10 = Extremamente atrativo.

	Nada atrativo						Extremamente atrativo				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CV 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie a FUNCIONALIDADE dos CV (CV1 e CV2), numa escala de 1 a 9, onde 1 = Fracamente funcional e 9 = Altamente funcional

	Fracamente funcional						Altamente funcional		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CV 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

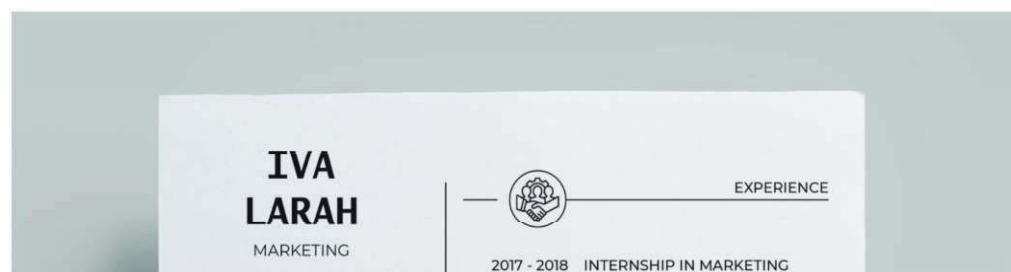
Avalie a sua familiaridade e empatia no SIMBOLISMO dos CV (CV1 e CV2), numa escala de 1 a 9, onde 1 = Fracamente simbólico e 9 = Altamente simbólico

	Fracamente simbólico						Altamente simbólico		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CV 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie a ORIGINALIDADE dos CV que acabou de visualizar (CV1 e CV2), selecionando apenas 1 opção para cada um deles.

	Comum	Algo interessante	Interessante	Muito interessante	Inovador
CV 1	☐	☐	☐	☐	☐
CV 2	☐	☐	☐	☐	☐

Grupo II





ABOUT ME

LOREM IPSUM DOLOR sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis Lorem Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna.



INFO & CONTACTS

 16 APRIL 1996
 DRIVE LICENSE B, B1
 LISBON, PORTUGAL
 +351 900 000 000
 katarah@gmail.com
 @katarah



LANGUAGES

PORTUGUESE	NATIVE
ENGLISH	INTERMEDIATE
SPANISH	INTERMEDIATE
FRENCH	BASIC



EDUCATION

2015 - 2017 **MASTER IN DIGITAL MARKETING**
IE - SCHOOL OF HUMAN SCIENCES

LOREM IPSUM DOLOR sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

2012 - 2015 **BACHELOR IN MARKETING**
IPAM LISBOA

LOREM IPSUM DOLOR sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



SKILLS

IN THE SECTOR	TOOLS	SOFT SKILLS
SALES	WORDPRESS	LEADERSHIP
SOCIAL MEDIA	ADWORDS	COMMUNICATION
DIGITAL CONTENT	PHOTOSHOP	TEAM WORK
SMO, SEA & SEO	SPSS	CREATIVITY

CV 3

IVA LARAH

MARKETING

ABOUT ME

LOREM IPSUM DOLOR sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis Lorem Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna.

INFO & CONTACTS

EXPERIENCE

2017 - 2018 **INTERNSHIP IN MARKETING**
6 MONTHS MKTING & CO

LOREM IPSUM DOLOR sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

EDUCATION

2015 - 2017 **MASTER IN DIGITAL MARKETING**
IE - SCHOOL OF HUMAN SCIENCES & TECHNOLOGY

LOREM IPSUM DOLOR sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Qualtrics Survey Software

16 APRIL 1996
 DRIVE LICENSE B, B1
 LISBOA, PORTUGAL
 +351 900 000 000
 kalarah@gmail.com
 @ivalarah

LANGUAGES

PORTUGUESE	NATIVE
ENGLISH	INTERMEDIATE
SPANISH	INTERMEDIATE
FRENCH	BASIC

SKILLS

IN THE SECTOR	TOOLS	SOFT SKILLS
SALES	WORDPRESS	LEADERSHIP
SOCIAL MEDIA	ADWORDS	COMMUNICATION
DIGITAL CONTENT	PHOTOSHOP	TEAM WORK
SMO, SEA & SEO	SPSS	CREATIVITY

2012 - 2015 BACHELOR IN MARKETING

IPAM LISBOA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

CV 4

IVA LARAH

MARKETING

ABOUT ME

LOREM IPSUM DOLOR sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis Lorem Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna.

INFO & CONTACTS

 16 APRIL 1994
 DRIVE LICENSE B, B1
 LISBOA, PORTUGAL
 +351 900 000 000
 ivalarah@gmail.com
 @ivalarah

LANGUAGES

PORTUGUESE	NATIVE
ENGLISH	INTERMEDIATE
SPANISH	INTERMEDIATE
FRENCH	BASIC

EXPERIENCE

2017 - 2018 INTERNSHIP IN MARKETING

6 MONTHS MKTING & CO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

EDUCATION

2015 - 2017 MASTER IN DIGITAL MARKETING

IE - SCHOOL OF HUMAN SCIENCES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

2012 - 2015 BACHELOR IN MARKETING

IPAM LISBOA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

SKILLS

IN THE SECTOR	TOOLS	SOFT SKILLS
SALES	WORDPRESS	LEADERSHIP
SOCIAL MEDIA	ADWORDS	COMMUNICATION
DIGITAL CONTENT	PHOTOSHOP	TEAM WORK
SMO, SEA & SEO	SPSS	CREATIVITY

<https://uemportugal.eu.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview>

6/13

CV 5

Avalie a ATRATIVIDADE em termos de estética dos CV (CV3, CV4 e CV5) que está a visualizar, numa escala de 0 a 10, onde 0 = Nada atrativo e 10 = Extremamente atrativo.

	Nada atrativo						Extremamente atrativo				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CV 3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 4	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 5	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie a FUNCIONALIDADE dos CV (CV3, CV4 e CV5), numa escala de 1 a 9, onde 1 = Fracamente funcional e 9 = Altamente funcional

	Fracamente funcional						Altamente funcional		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CV 3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 4	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 5	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie a sua familiaridade e empatia no SIMBOLISMO dos CV (CV3, CV4 e CV5), numa escala de 1 a 9, onde 1 = Fracamente simbólico e 9 = Altamente simbólico

	Fracamente familiar						Altamente familiar		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CV 3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 4	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 5	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie a ORIGINALIDADE dos CV que acabou de visualizar (CV3, CV4 e CV5), selecionando apenas 1 opção para cada um deles.

CV 3	Comum ☐	Algo interessante ☐	Interessante ☐	Muito interessante ☐	Inovador ☐
CV 4	Comum ☐	Algo interessante ☐	Interessante ☐	Muito interessante ☐	Inovador ☐
CV 5	Comum ☐	Algo interessante ☐	Interessante ☐	Muito interessante ☐	Inovador ☐

Grupo III

IVA LARAH

MARKETING

ABOUT ME

LOREM IPSUM DOLOR sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis Lorem Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna.

INFO & CONTACTS

16 APRIL 1996
DRIVE LICENSE B, III
LISBOA, PORTUGAL
+351 900 000 000
ivalarah@gmail.com
@ivalarah

LANGUAGES

PORTUGUESE	NATIVE
ENGLISH	INTERMEDIATE
SPANISH	INTERMEDIATE
FRENCH	BASIC

EXPERIENCE

2017 - 2018
6 MONTHS

INTERNSHIP IN MARKETING

MKTING & CO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

EDUCATION

2015 - 2017

MASTER IN DIGITAL MARKETING

IE - SCHOOL OF HUMAN SCIENCES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

2012 - 2015

BACHELOR IN MARKETING

IPAM LISBOA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

SKILLS

IN THE SECTOR	TOOLS	SOFT SKILLS
SALES	WORDPRESS	LEADERSHIP
SOCIAL MEDIA	ADWORDS	COMMUNICATION
DIGITAL CONTENT	PHOTOSHOP	TEAM WORK
SMO, SEA & SEO	SPSS	CREATIVITY

CV 6

IVA
LARAH

MARKETING

ABOUT ME

LOREM IPSUM DOLOR sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis Lorem Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna.

INFO & CONTACTS

16 APRIL 1996
DRIVE LICENSE B, B1
LISBON, PORTUGAL
+351 900 000 000
ivala.rah@gmail.com
@ivalarah

LANGUAGES

PORTUGUESE	NATIVE
ENGLISH	INTERMEDIATE
SPANISH	INTERMEDIATE
FRENCH	BASIC

EXPERIENCE

2017 - 2018
6 MONTHS

INTERNSHIP IN MARKETING
MKTING & CO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

EDUCATION

2015 - 2017
MASTER IN DIGITAL MARKETING
RE - SCHOOL OF HUMAN SCIENCES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

2012 - 2015
BACHELOR IN MARKETING
IPAM LISBOA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

SKILLS

IN THE SECTOR	TOOLS	SOFT SKILLS
SALES	WORDPRESS	LEADERSHIP
SOCIAL MEDIA	ADWORDS	COMMUNICATION
DIGITAL CONTENT	PHOTOSHOP	TEAM WORK
SMO, SEA & SEO	SPSS	CREATIVITY

CV 7

IVA
LARAH

EXPERIENCE



Avalie a ATRATIVIDADE em termos de estética dos CV (CV6, CV7 e CV8) que está a visualizar, numa escala de 0 a 10, onde 0 = Nada atrativo e 10 = Extremamente atrativo.

	Nada atrativo						Extremamente atrativo				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CV 6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 7	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 8	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<https://uempportugal.eu.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview>

10/13

Avalie a FUNCIONALIDADE dos CV (CV6, CV7 e CV8), numa escala de 1 a 9, onde 1 = Fracamente funcional e 9 = Altamente funcional

	Fracamente funcional						Altamente funcional		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CV 6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 7	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 8	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie a sua familiaridade e empatia no SIMBOLISMO dos CV (CV6, CV7 e CV8), numa escala de 1 a 9, onde 1 = Fracamente simbólico e 9 = Altamente simbólico

	Fracamente familiar						Altamente familiar		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CV 6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 7	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CV 8	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie a ORIGINALIDADE dos CV que acabou de visualizar (CV6, CV7 e CV8), selecionando apenas 1 opção para cada um deles.

	Comum	Algo interessante	Interessante	Muito interessante	Inovador
CV 6	☐	☐	☐	☐	☐
CV 7	☐	☐	☐	☐	☐
CV 8	☐	☐	☐	☐	☐

Idade

Género

Nacionalidade

Habilitações literárias

Área de formação profissional

Setor de atividade em que exerce um papel mais relevante

Powered by Qualtrics

ANEXOS

Anexo B1 - Tratamento de dados. Output Wolfram Mathematica

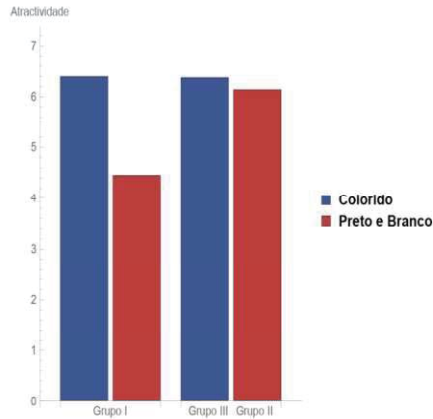
/Esta página foi intencionalmente deixada em branco

"CV"	"Correlação"
"CV 1"	0.5589567710370525"
"CV 2"	0.36032887818750603"
"CV 3"	0.727635938691264"
"CV 4"	0.6759930550619497"
"CV 5"	0.7727703015413843"
"CV 6"	0.757673164549061"
"CV 7"	0.699515482127133"
"CV 8"	0.7260394763017242"

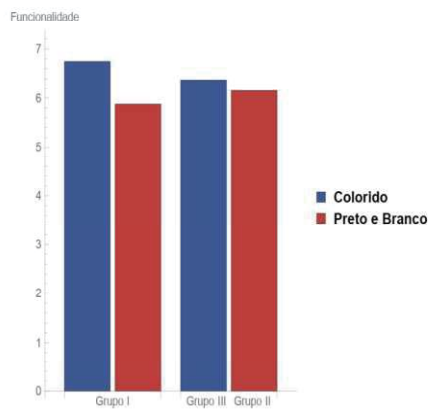

```
chartH2 = {{excel[[152, 6]], excel[[152, 8]]}, {excel[[152, 7]], excel[[152, 9]]}, {excel[[152, 14]], excel[[152, 17]]}, {excel[[152, 15]], excel[[152, 16]], excel[[152, 19]]}, {excel[[152, 26]], excel[[152, 29]]}, {excel[[152, 27]], excel[[152, 30]]}, {excel[[152, 28]], excel[[152, 31]]}, {{6.393333333333333, 6.746666666666667}, {4.453333333333333, 5.873333333333333}, {7.133333333333333, 6.706666666666667}, {6.18, 6.266666666666667}, {5.1, 5.48}, {7.126666666666667, 6.646666666666667}, {5.886666666666667, 6.173333333333333}, {6.106666666666667, 6.306666666666667}}, BarChart[chartH2, ChartLegends -> {"Atratividade", "Funcionalidade"}, ChartLabels -> {"CV 1", "CV 2", "CV 3", "CV 4", "CV 5", "CV 6", "CV 7", "CV 8"}, None]]
```



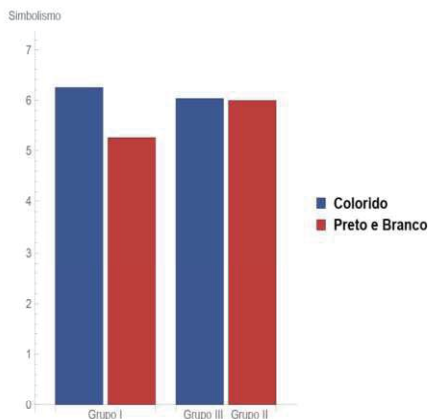
```
BarChart[{{excel[[152, 6]], excel[[152, 7]]}, {excel[[152, 48]], excel[[152, 47]]}}, ChartLegends -> {"Colorido", "Preto e Branco"}, ChartStyle -> "DarkRainbow", PlotRange -> {0, 7}, AxesLabel -> "Atratividade", ChartLabels -> {"Grupo I", "Grupo III", "Grupo II"}, ImagePadding -> {{30, 0}, {10, 20}}, AspectRatio -> 1.2, ImageSize -> 300]
```



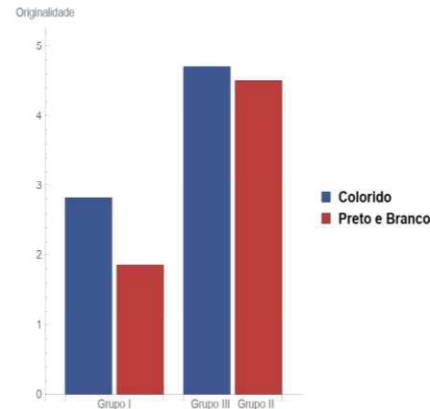
```
BarChart[{{excel[[152, 8]], excel[[152, 9]]}, {excel[[152, 58]], excel[[152, 57]]}}, ChartLegends -> {"Colorido", "Preto e Branco"}, ChartStyle -> "DarkRainbow", PlotRange -> {0, 7}, AxesLabel -> "Funcionalidade", ChartLabels -> {"Grupo I", "Grupo III", "Grupo II"}, ImagePadding -> {{30, 0}, {10, 20}}, AspectRatio -> 1.2, ImageSize -> 300]
```



```
BarChart[{{excel[[152, 10]], excel[[152, 11]]}, {excel[[152, 63]], excel[[152, 64]]}}, ChartLegends -> {"Colorido", "Preto e Branco"}, ChartStyle -> "DarkRainbow", PlotRange -> {0, 7}, AxesLabel -> "Simbolismo", ChartLabels -> {"Grupo I", "Grupo III", "Grupo II"}, ImagePadding -> {{30, 0}, {10, 20}}, AspectRatio -> 1.2, ImageSize -> 300]
```



```
BarChart[{{excel[[152, 12]], excel[[152, 13]]}, {excel[[152, 53]], excel[[152, 54]]}}, ChartLegends -> {"Colorido", "Preto e Branco"},
ChartStyle -> "DarkRainbow", PlotRange -> {0, 5}, AxesLabel -> "Originalidade", ChartLabels -> {{{"Grupo I", "Grupo III", "Grupo II"}, None},
ImagePadding -> {{20, 0}, {10, 20}}, AspectRatio -> 1.2, ImageSize -> 300]
```



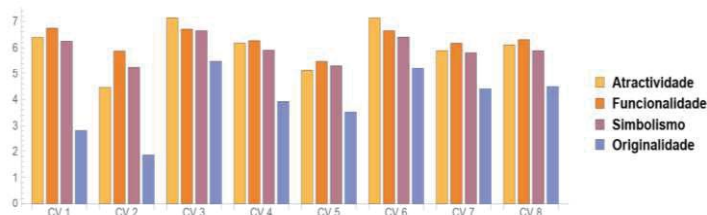
```
valsH5 = Transpose[{{"CV 1", "CV 2", "CV 3", "CV 4", "CV 5", "CV 6", "CV 7", "CV 8"
}, {0.5491134145966697, 0.4663883170324593, 0.5926806567546598, 0.513340008067023, 0.6225413353197161, 0.5088505718463961, 0.5953572091063515, 0.502460527153233}}}
{{{"CV 1", 0.5491134145966697}, {"CV 2", 0.4663883170324593}, {"CV 3", 0.5926806567546598}, {"CV 4", 0.513340008067023}, {"CV 5", 0.6225413353197161},
{"CV 6", 0.5088505718463961}, {"CV 7", 0.5953572091063515}, {"CV 8", 0.502460527153233}}}
Insert[ReplacePart[Grid[valsH5], 1 -> Prepend[First[34], {"CV", "Correlação"}]],
{Background -> {None, {GrayLevel[0.8], {White, Lighter[Blend[{Blue, Green}], 0.8}]}}}, Dividers -> {Black, {2 -> Black}}, Frame -> True, Spacings -> {2, {2, {0.7}, 2}}},
2]
```

"CV"	"Correlação"
"CV 1"	0.5589567710370525
"CV 2"	0.36032887818750603
"CV 3"	0.727635938691264
"CV 4"	0.6759930550619497
"CV 5"	0.7727703015413843
"CV 6"	0.757673164549061
"CV 7"	0.699515482127133
"CV 8"	0.7260394763017242

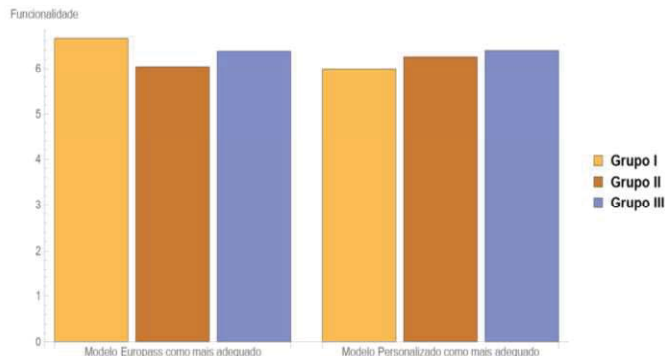
```
chartH5 = {{excel[[152, 6]], excel[[152, 12]]}, {excel[[152, 7]], excel[[152, 13]]}, {excel[[152, 14]], excel[[152, 20]]},
{excel[[152, 15]], excel[[152, 21]]}, {excel[[152, 16]], excel[[152, 22]]}, {excel[[152, 26]], excel[[152, 32]]}, {excel[[152, 27]], excel[[152, 33]]},
{excel[[152, 28]], excel[[152, 34]]}}
{{6.393333333333333, 2.816666666666667}, {4.453333333333333, 1.85}, {7.133333333333333, 6.646666666666667}, {6.18, 5.906666666666667},
{5.1, 5.313333333333333}, {7.126666666666667, 6.406666666666667}, {5.886666666666667, 5.806666666666667}, {6.106666666666667, 5.886666666666667}}}
BarChart[chartH5, ChartLegends -> {"Atratividade", "Originalidade"}, ChartLabels -> {{{"CV 1", "CV 2", "CV 3", "CV 4", "CV 5", "CV 6", "CV 7", "CV 8"
}, None}]
```



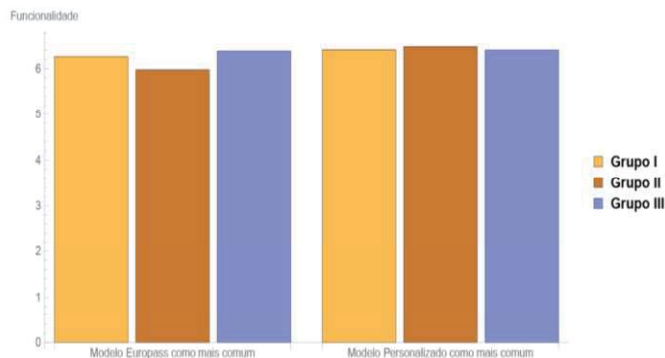
```
chartH7 = {{excel[[152, 6]], excel[[152, 8]], excel[[152, 10]], excel[[152, 12]]}, {excel[[152, 7]], excel[[152, 9]], excel[[152, 11]], excel[[152, 13]]},
{excel[[152, 14]], excel[[152, 17]], excel[[152, 20]], excel[[152, 23]]}, {excel[[152, 15]], excel[[152, 18]], excel[[152, 21]], excel[[152, 24]]},
{excel[[152, 16]], excel[[152, 19]], excel[[152, 22]], excel[[152, 25]]}, {excel[[152, 26]], excel[[152, 29]], excel[[152, 32]], excel[[152, 35]]},
{excel[[152, 27]], excel[[152, 30]], excel[[152, 33]], excel[[152, 36]]}, {excel[[152, 28]], excel[[152, 31]], excel[[152, 34]], excel[[152, 37]]}}
{{6.393333333333333, 6.746666666666667, 6.246666666666667, 2.816666666666667}, {4.453333333333333, 5.873333333333333, 5.253333333333333, 1.85},
{7.133333333333333, 6.706666666666667, 6.646666666666667, 5.483333333333333}, {6.18, 6.266666666666667, 5.906666666666667, 3.916666666666667},
{5.1, 5.48, 5.313333333333333, 3.516666666666667}, {7.126666666666667, 6.646666666666667, 6.406666666666667, 5.216666666666667},
{5.886666666666667, 6.173333333333333, 5.806666666666667, 4.4}, {6.106666666666667, 6.306666666666667, 5.886666666666667, 4.483333333333333}}}
BarChart[chartH7, ChartLegends -> {"Atratividade", "Funcionalidade", "Simbolismo", "Originalidade"},
ChartLabels -> {{{"CV 1", "CV 2", "CV 3", "CV 4", "CV 5", "CV 6", "CV 7", "CV 8"
}, None}, AspectRatio -> 0.3, ImageSize -> Large]
```



```
chartH8Adequado = {{(6.652777777777778, 6.041666666666667, 6.375555555555556), (5.99358974358974, 6.25213675213675, 6.388888888888889)}  
{(6.652777777777778, 6.041666666666667, 6.375555555555556)}, {5.99358974358974, 6.25213675213675, 6.388888888888889}}  
BarChart[chartH8Adequado, ChartLegends -> {"Grupo I", "Grupo II", "Grupo III"},  
ChartLabels -> {"Modelo Europass como mais adequado", "Modelo Personalizado como mais adequado"}, None, AspectRatio -> 0.5, ImageSize -> Large,  
PlotRange -> {0, 6.5}, ImagePadding -> {{30, 0}, {10, 20}}, AxesLabel -> "Funcionalidade"]
```



```
chartH8Comum = {{(6.25773195876289, 5.97594501718213, 6.375555555555556), (6.40566037735849, 6.47169811320755, 6.39622641509434)}  
{(6.25773195876289, 5.97594501718213, 6.375555555555556)}, {6.40566037735849, 6.47169811320755, 6.39622641509434}}  
BarChart[chartH8Comum, ChartLegends -> {"Grupo I", "Grupo II", "Grupo III"},  
ChartLabels -> {"Modelo Europass como mais comum", "Modelo Personalizado como mais comum"}, None, AspectRatio -> 0.5, ImageSize -> Large,  
PlotRange -> {0, 6.5}, ImagePadding -> {{30, 0}, {10, 20}}, AxesLabel -> "Funcionalidade"]
```



```
valsH10Age = {"Intervalos Idade", "Atratividade CV 1", "Atratividade CV 2", "Atratividade CV 3", "Atratividade CV 4", "Atratividade CV 5",  
"Atratividade CV 6", "Atratividade CV 7", "Atratividade CV 8"}, {"<30", 5.938, 3.438, 7.688, 6.625, 6.250, 7.563, 6.875, 6.625},  
{"30-35", 5.833, 3.667, 7.167, 5.833, 6.000, 7.667, 6.167, 5.667}, {"36-40", 5.500, 4.071, 7.143, 6.357, 5.571, 5.929, 6.000, 5.643},  
{"41-45", 6.941, 4.000, 7.412, 6.412, 4.765, 6.941, 6.118, 6.176}, {"46-50", 6.800, 4.567, 6.867, 6.233, 4.967, 7.000, 5.967, 6.200},  
{"51-55", 6.714, 4.238, 7.095, 6.333, 4.333, 8.000, 5.381, 6.048}, {"56-60", 6.261, 4.652, 6.783, 5.565, 4.783, 6.826, 5.174, 5.739},  
{"60 +", 6.304, 5.783, 7.261, 6.087, 5.217, 7.217, 5.957, 6.391}}
```

```
{{"Intervalos Idade", "Atratividade CV 1", "Atratividade CV 2", "Atratividade CV 3", "Atratividade CV 4", "Atratividade CV 5", "Atratividade CV 6",  
"Atratividade CV 7", "Atratividade CV 8"}, {"<30", 5.938, 3.438, 7.688, 6.625, 6.25, 7.563, 6.875, 6.625},  
{"30-35", 5.833, 3.667, 7.167, 5.833, 6.0, 7.667, 6.167, 5.667}, {"36-40", 5.5, 4.071, 7.143, 6.357, 5.571, 5.929, 6.0, 5.643},  
{"41-45", 6.941, 4.0, 7.412, 6.412, 4.765, 6.941, 6.118, 6.176}, {"46-50", 6.8, 4.567, 6.867, 6.233, 4.967, 7.0, 5.967, 6.2},  
{"51-55", 6.714, 4.238, 7.095, 6.333, 4.333, 8.0, 5.381, 6.048}, {"56-60", 6.261, 4.652, 6.783, 5.565, 4.783, 6.826, 5.174, 5.739},  
{"60 +", 6.304, 5.783, 7.261, 6.087, 5.217, 7.217, 5.957, 6.391}}}
```

```
valsH10Agepart1 = {"Intervalos Idade", "Atratividade CV 1", "Atratividade CV 2", "Atratividade CV 3", "Atratividade CV 4"},  
{"<30", 5.938, 3.438, 7.688, 6.625}, {"30-35", 5.833, 3.667, 7.167, 5.833}, {"36-40", 5.500, 4.071, 7.143, 6.357}, {"41-45", 6.941, 4.000, 7.412, 6.412},  
{"46-50", 6.800, 4.567, 6.867, 6.233}, {"51-55", 6.714, 4.238, 7.095, 6.333}, {"56-60", 6.261, 4.652, 6.783, 5.565}, {"60 +", 6.304, 5.783, 7.261, 6.087}}
```

```
{{"Intervalos Idade", "Atratividade CV 1", "Atratividade CV 2", "Atratividade CV 3", "Atratividade CV 4"}, {"<30", 5.938, 3.438, 7.688, 6.625},  
{"30-35", 5.833, 3.667, 7.167, 5.833}, {"36-40", 5.5, 4.071, 7.143, 6.357}, {"41-45", 6.941, 4.0, 7.412, 6.412},  
{"46-50", 6.8, 4.567, 6.867, 6.233}, {"51-55", 6.714, 4.238, 7.095, 6.333}, {"56-60", 6.261, 4.652, 6.783, 5.565},  
{"60 +", 6.304, 5.783, 7.261, 6.087}}}
```

```
valsH10Agepart2 = {"Intervalos Idade", "Atratividade CV 5", "Atratividade CV 6", "Atratividade CV 7", "Atratividade CV 8"},  
{"<30", 6.250, 7.563, 6.875, 6.625}, {"30-35", 6.000, 7.667, 6.167, 5.667}, {"36-40", 5.571, 5.929, 6.000, 5.643}, {"41-45", 4.765, 6.941, 6.118, 6.176},  
{"46-50", 4.967, 7.000, 5.967, 6.200}, {"51-55", 4.333, 8.000, 5.381, 6.048}, {"56-60", 4.783, 6.826, 5.174, 5.739}, {"60 +", 5.217, 7.217, 5.957, 6.391}}
```

```
{{"Intervalos Idade", "Atratividade CV 5", "Atratividade CV 6", "Atratividade CV 7", "Atratividade CV 8"}, {"<30", 6.25, 7.563, 6.875, 6.625},  
{"30-35", 6.0, 7.667, 6.167, 5.667}, {"36-40", 5.571, 5.929, 6.0, 5.643}, {"41-45", 4.765, 6.941, 6.118, 6.176}, {"46-50", 4.967, 7.0, 5.967, 6.2},  
{"51-55", 4.333, 8.0, 5.381, 6.048}, {"56-60", 4.783, 6.826, 5.174, 5.739}, {"60 +", 5.217, 7.217, 5.957, 6.391}}}
```

```
Insert[Grid[Map[Function[n, PaddedForm[n, {20, 3}, NumberPadding -> {"", "0"}]], valsH10Agepart1, {2}]],  
{Background -> {None, {GrayLevel[0.8], {White, Lighter[Blend[{Blue, Green}], 0.8}]}}, Dividers -> {Black, {2 -> Black}}, Frame -> True, Spacings -> {2, {2, {0.7}, 2}}},  
2]
```


"Intervalos Idade"	"Atratividade CV 1"	"Atratividade CV 2"	"Atratividade CV 3"	"Atratividade CV 4"
"<30"	"5.938"	"3.438"	"7.688"	"6.625"
"30-35"	"5.833"	"3.667"	"7.167"	"5.833"
"36-40"	"5.500"	"4.071"	"7.143"	"6.357"
"41-45"	"6.941"	"4.000"	"7.412"	"6.412"
"46-50"	"6.800"	"4.567"	"6.867"	"6.233"
"51-55"	"6.714"	"4.238"	"7.095"	"6.333"
"56-60"	"6.261"	"4.652"	"6.783"	"5.565"
"60 +"	"6.304"	"5.783"	"7.261"	"6.087"

```
Insert[Grid[Map[Function[n, PaddedForm[n, {20, 3}, NumberPadding -> {"", "0"}]], valsH10Agepart2, {2}]]],
{Background -> {None, {GrayLevel[0.8], {White, Lighter[Blend[{Blue, Green}], 0.8}]}}, Dividers -> {Black, {2 -> Black}}, Frame -> True, Spacings -> {2, {2, {0.7}, 2}}],
2]
```

"Intervalos Idade"	"Atratividade CV 5"	"Atratividade CV 6"	"Atratividade CV 7"	"Atratividade CV 8"
"<30"	"6.250"	"7.563"	"6.875"	"6.625"
"30-35"	"6.000"	"7.667"	"6.167"	"5.667"
"36-40"	"5.571"	"5.929"	"6.000"	"5.643"
"41-45"	"4.765"	"6.941"	"6.118"	"6.176"
"46-50"	"4.967"	"7.000"	"5.967"	"6.200"
"51-55"	"4.333"	"8.000"	"5.381"	"6.048"
"56-60"	"4.783"	"6.826"	"5.174"	"5.739"
"60 +"	"5.217"	"7.217"	"5.957"	"6.391"

```
valsH10Gender = {"Género", "Atratividade CV 1", "Atratividade CV 2", "Atratividade CV 3", "Atratividade CV 4", "Atratividade CV 5",
"Atratividade CV 6", "Atratividade CV 7", "Atratividade CV 8"}, {"F", 6.529, 4.341, 6.988, 6.224, 5.059, 7.082, 5.729, 5.835},
{"M", 6.215, 4.600, 7.323, 6.123, 5.154, 7.185, 6.092, 6.462}}
{"Género", "Atratividade CV 1", "Atratividade CV 2", "Atratividade CV 3", "Atratividade CV 4", "Atratividade CV 5", "Atratividade CV 6",
"Atratividade CV 7", "Atratividade CV 8"}, {"F", 6.529, 4.341, 6.988, 6.224, 5.059, 7.082, 5.729, 5.835},
{"M", 6.215, 4.6, 7.323, 6.123, 5.154, 7.185, 6.092, 6.462}}
valsH10GenderPart1 = {"Género", "Atratividade CV 1", "Atratividade CV 2", "Atratividade CV 3", "Atratividade CV 4"}, {"F", 6.529, 4.341, 6.988, 6.224},
{"M", 6.215, 4.600, 7.323, 6.123}}
{"Género", "Atratividade CV 1", "Atratividade CV 2", "Atratividade CV 3", "Atratividade CV 4"}, {"F", 6.529, 4.341, 6.988, 6.224},
{"M", 6.215, 4.6, 7.323, 6.123}}
valsH10GenderPart2 = {"Género", "Atratividade CV 5", "Atratividade CV 6", "Atratividade CV 7", "Atratividade CV 8"}, {"F", 5.059, 7.082, 5.729, 5.835},
{"M", 5.154, 7.185, 6.092, 6.462}}
{"Género", "Atratividade CV 5", "Atratividade CV 6", "Atratividade CV 7", "Atratividade CV 8"}, {"F", 5.059, 7.082, 5.729, 5.835},
{"M", 5.154, 7.185, 6.092, 6.462}}
Insert[Grid[Map[Function[n, PaddedForm[n, {20, 3}, NumberPadding -> {"", "0"}]], valsH10GenderPart1, {2}]]],
{Background -> {None, {GrayLevel[0.8], {White, Lighter[Blend[{Blue, Green}], 0.8}]}}, Dividers -> {Black, {2 -> Black}}, Frame -> True, Spacings -> {2, {2, {0.7}, 2}}],
2]
```

"Género"	"Atratividade CV 1"	"Atratividade CV 2"	"Atratividade CV 3"	"Atratividade CV 4"
"F"	"6.529"	"4.341"	"6.988"	"6.224"
"M"	"6.215"	"4.600"	"7.323"	"6.123"

```
Insert[Grid[Map[Function[n, PaddedForm[n, {20, 3}, NumberPadding -> {"", "0"}]], valsH10GenderPart2, {2}]]],
{Background -> {None, {GrayLevel[0.8], {White, Lighter[Blend[{Blue, Green}], 0.8}]}}, Dividers -> {Black, {2 -> Black}}, Frame -> True, Spacings -> {2, {2, {0.7}, 2}}],
2]
chartH5 = {{excel[[152, 14]]}, {excel[[152, 15]]}, {excel[[152, 16]]}}
{{7.133333333333333}, {6.18}, {5.1}}
BarChart[chartH5, ChartLegends -> {"Atratividade"}, ChartLabels -> {"CV 3", "CV 4", "CV 5"}, None]]
```



```
excel[[2 ;;]][[1]]
{314., "ES-ES", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada", "0 - 10", 8., 6., 8., 7., 8., 8., 5., 2.5, 9.,
6., 3., 8., 8., 3., 7., 6., 5., 7.5, 5., 10., 8., 7., 8., 6., 6., 6., 6., 6., 2.5, 5., 5., 22., "F", "Espanhola", "Licenciatura",
"Design Gráfico", "Ilustração", "<30", "", 7., 6., 7.666666666666667, 6.833333333333333, "", 3.75, 7.5, 4.166666666666667, 5.833333333333333,
"", 7.5, 6.333333333333333, 6., 6.166666666666667, "", 8., 6., 6., 6.}
AdequadoVisto = Map[Function[w, w[[{42, 3, 4}]]], excel[[2 ;;]][[1 ;; -17]]
{"Artes, design e comunicação", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"},
{"Educação", "Modelo de estética personalizada", "Europass"}, {"Artes, design e comunicação", "Europass", "Europass"},
{"Artes, design e comunicação", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"},
{"Educação", "Modelo de estética personalizada", "Europass"}, {"Artes, design e comunicação", "Europass", "Europass"},
{"Educação", "Modelo de estética personalizada", "Europass"}, {"Educação", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"},
{"Educação", "Modelo de estética personalizada", "Europass"}, {"Artes, design e comunicação", "Europass", "Europass"},
{"Educação", "Europass", "Modelo de estética personalizada"}, {"Artes, design e comunicação", "Europass", "Modelo de estética personalizada"},
{"Artes, design e comunicação", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"},
{"Artes, design e comunicação", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"},
{"Artes, design e comunicação", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"},
{"Artes, design e comunicação", "Modelo de estética personalizada", "Europass"},
{"Economia e Gestão", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"}, {"Artes, design e comunicação", "Europass", "Europass"},
{"Direito", "Europass", "Europass"}, {"Economia e Gestão", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"},
{"Educação", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"},
```

[illegible]


```

[{"Artes, design e comunicação", "Europass", "Europass"}, 8], [{"Artes, design e comunicação", "Europass", "Modelo de estética personalizada"}, 5], [{"Artes, design e comunicação", "Modelo de estética personalizada", "Europass"}, 1], [{"Artes, design e comunicação", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"}, 18], [{"Ciências sociais e humanidades", "Europass", "Europass"}, 11], [{"Ciências sociais e humanidades", "Europass", "Modelo de estética personalizada"}, 7], [{"Ciências sociais e humanidades", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"}, 6], [{"Direito", "Europass", "Europass"}, 4], [{"Direito", "Europass", "Modelo de estética personalizada"}, 5], [{"Direito", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"}, 1], [{"Economia e Gestão", "Europass", "Europass"}, 18], [{"Economia e Gestão", "Europass", "Modelo de estética personalizada"}, 5], [{"Economia e Gestão", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"}, 6], [{"Educação", "Europass", "Europass"}, 1], [{"Educação", "Europass", "Modelo de estética personalizada"}, 3], [{"Educação", "Modelo de estética personalizada", "Europass"}, 5], [{"Educação", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"}, 2], [{"Engenharia e Informática", "Europass", "Europass"}, 19], [{"Engenharia e Informática", "Europass", "Modelo de estética personalizada"}, 7], [{"Engenharia e Informática", "Modelo de estética personalizada", "Europass"}, 2].

```



```

{{"Engenharia e Informática", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"}, 9}},
{{{"Saúde", "Europass", "Europass"}, 2}, {"Saúde", "Europass", "Modelo de estética personalizada"}, 1},
{"Saúde", "Modelo de estética personalizada", "Modelo de estética personalizada"}, 2}, {"Saúde", "Modelo de estética personalizada", "Europass"}, 0}}}
Map[BuildGrid, AllTables]

"Artes, design e comunicação"          "" "Modelo mais adequado"          ""
{
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass",
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      18      1
  "Europass"      5      8

"Ciências sociais e humanidades"          "" "Modelo mais adequado"          ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass",
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      6      0
  "Europass"      7      11

"Direito"          "" "Modelo mais adequado"          ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass",
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      1      0
  "Europass"      5      4

"Economia e Gestão"          "" "Modelo mais adequado"          ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass",
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      6      0
  "Europass"      5      18

"Educação"          "" "Modelo mais adequado"          ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass",
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      2      5
  "Europass"      3      1

"Engenharia e Informática"          "" "Modelo mais adequado"          ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass",
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      9      2
  "Europass"      7      19

"Saúde"          "" "Modelo mais adequado"          ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass"}
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      2      0
  "Europass"      1      2
}

Map[Function[p, Print[p]; Print["\n-----\n"]], Map[BuildGrid, AllTables]]

"Artes, design e comunicação"          "" "" ""
  "" "" "" "Modelo mais adequado"          "" ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass"
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      18      1
  "Europass"      5      8

"\n-----\n"

"Ciências sociais e humanidades"          "" "" ""
  "" "" "" "Modelo mais adequado"          "" ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass"
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      6      0
  "Europass"      7      11

"\n-----\n"

"Direito"          "" "" ""
  "" "" "" "Modelo mais adequado"          "" ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass"
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      1      0
  "Europass"      5      4

"\n-----\n"

"Economia e Gestão"          "" "" ""
  "" "" "" "Modelo mais adequado"          "" ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass"
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      6      0
  "Europass"      5      18

"\n-----\n"

"Educação"          "" "" ""
  "" "" "" "Modelo mais adequado"          "" ""
  "" "" "" "Modelo Personalizado" "Europass"
  "Modelo mais comum " "Modelo Personalizado"      2      5
  "Europass"      3      1

"\n-----\n"

```



```

"Engenharia e Informática"      ""      ""      ""
      ""      ""      "Modelo mais adequado"      ""

      ""      ""      "Modelo Personalizado"      "Europass"
"Modelo mais comum"      " " "Modelo Personalizado"      9      2
      "Europass"      7      19

"\n-----\n"

      "Saúde"      ""      ""      ""
      ""      ""      "Modelo mais adequado"      ""

      ""      ""      "Modelo Personalizado"      "Europass"
"Modelo mais comum"      " " "Modelo Personalizado"      2      0
      "Europass"      1      2

"\n-----\n"
{Null, Null, Null, Null, Null, Null, Null}
"Artes, design e comunicação"      ""      ""      ""
      ""      ""      "Modelo mais adequado"      ""

      ""      ""      "Modelo Personalizado"      "Europass"
"Modelo mais comum"      " " "Modelo Personalizado"      18      1
      "Europass"      5      8

"\n-----\n"

"Ciências sociais e humanidades"      ""      ""      ""
      ""      ""      "Modelo mais adequado"      ""

      ""      ""      "Modelo Personalizado"      "Europass"
"Modelo mais comum"      " " "Modelo Personalizado"      6      0
      "Europass"      7      11

"\n-----\n"

      "Direito"      ""      ""      ""
      ""      ""      "Modelo mais adequado"      ""

      ""      ""      "Modelo Personalizado"      "Europass"
"Modelo mais comum"      " " "Modelo Personalizado"      1      0
      "Europass"      5      4

"\n-----\n"

      "Economia e Gestão"      ""      ""      ""
      ""      ""      "Modelo mais adequado"      ""

      ""      ""      "Modelo Personalizado"      "Europass"
"Modelo mais comum"      " " "Modelo Personalizado"      6      0
      "Europass"      5      18

"\n-----\n"

      "Educação"      ""      ""      ""
      ""      ""      "Modelo mais adequado"      ""

      ""      ""      "Modelo Personalizado"      "Europass"
"Modelo mais comum"      " " "Modelo Personalizado"      2      5
      "Europass"      3      1

"\n-----\n"

"Engenharia e Informática"      ""      ""      ""
      ""      ""      "Modelo mais adequado"      ""

      ""      ""      "Modelo Personalizado"      "Europass"
"Modelo mais comum"      " " "Modelo Personalizado"      9      2
      "Europass"      7      19

"\n-----\n"

      "Saúde"      ""      ""      ""
      ""      ""      "Modelo mais adequado"      ""

      ""      ""      "Modelo Personalizado"      "Europass"
"Modelo mais comum"      " " "Modelo Personalizado"      2      0
      "Europass"      1      2

"\n-----\n"

```

ANEXOS

Anexo B2 - Tratamento de dados. Output SPSS

/Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexo B2 - Tratamento de dados. Output SPSS (versão IBM SPSS Statistics 26)

DATASET ACTIVATE ConjuntodeDados.

SAVE OUTFILE /COMPRESSED.

FREQUENCIES VARIABLES=Gênero

/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Estatísticas

Gênero

N	Válido	150
	Omisso	0

Gênero

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	85	56,7	56,7	56,7
	Masculino	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Nacionalidade

/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Estatísticas

Nacionalidade

N	Válido	150
	Omisso	0

Nacionalidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Espanhola	21	14,0	14,0	14,0
	Portuguesa	129	86,0	86,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Idade
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Estatísticas

Idade

N	Válido	149
	Omisso	1
Média		47,34
Mediana		48,00
Modo		60
Erro Desvio		11,992
Variância		143,806
Intervalo		68
Mínimo		22
Máximo		90
Percentis	25	40,00
	50	48,00
	75	56,00

FREQUENCIES VARIABLES=Idade por Intervalos
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Estatísticas

Idade por intervalos

N	Válido	150
	Omisso	0

Idade por intervalos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		1	,7	,7	,7
	< 30	15	10,0	10,0	10,7
	> 60	14	9,3	9,3	20,0
	30 - 35	8	5,3	5,3	25,3
	36 - 40	16	10,7	10,7	36,0
	41 - 45	19	12,7	12,7	48,7
	46 - 50	28	18,7	18,7	67,3
	51 - 55	23	15,3	15,3	82,7
	56 - 60	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

MEANS TABLES=IdadeInt BY HabLit

Médias

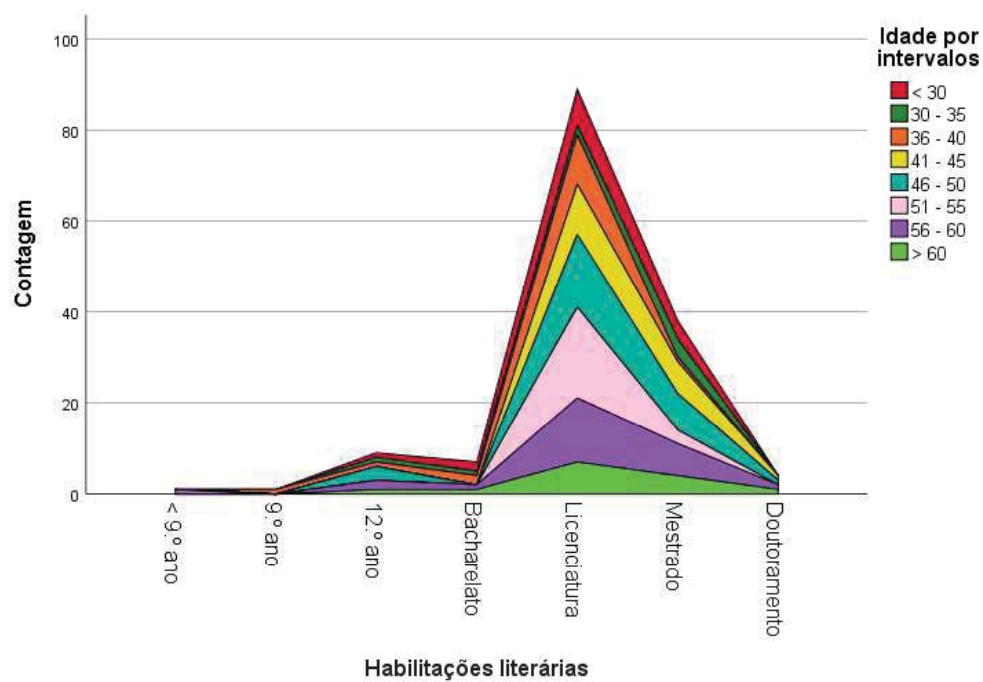
	Casos				
	Incluídos		Excluídos		Total
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N
Idade por intervalos *	150	100,0%	0	0,0%	150
Habilitações literárias					

Habilitações literárias

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	< 9.º ano	1	,7	,7	,7
	9.º ano	1	,7	,7	7,3
	12.º ano	9	6,0	6,0	6,7
	Bacharelato	7	4,7	4,7	12,0
	Licenciatura	90	60,0	60,0	74,7
	Mestrado	38	25,3	25,3	100,0
	Doutoramento	4	2,7	2,7	14,7
	Total	150	100,0	100,0	

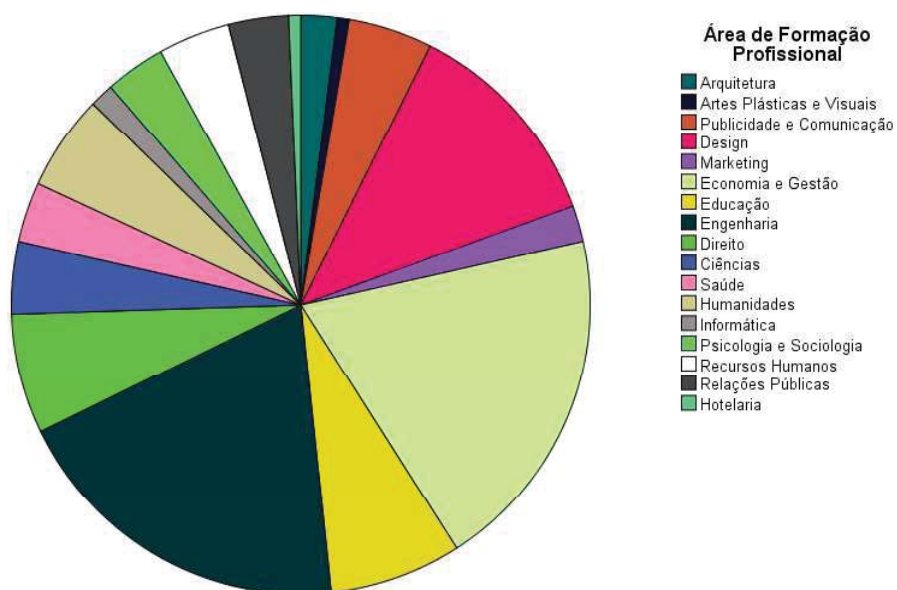
DATASET ACTIVATE ConjuntodeDados1.
 GRAPH
 /LINE(AREA)=COUNT BY HabLit BY IdadeInt.

Gráfico



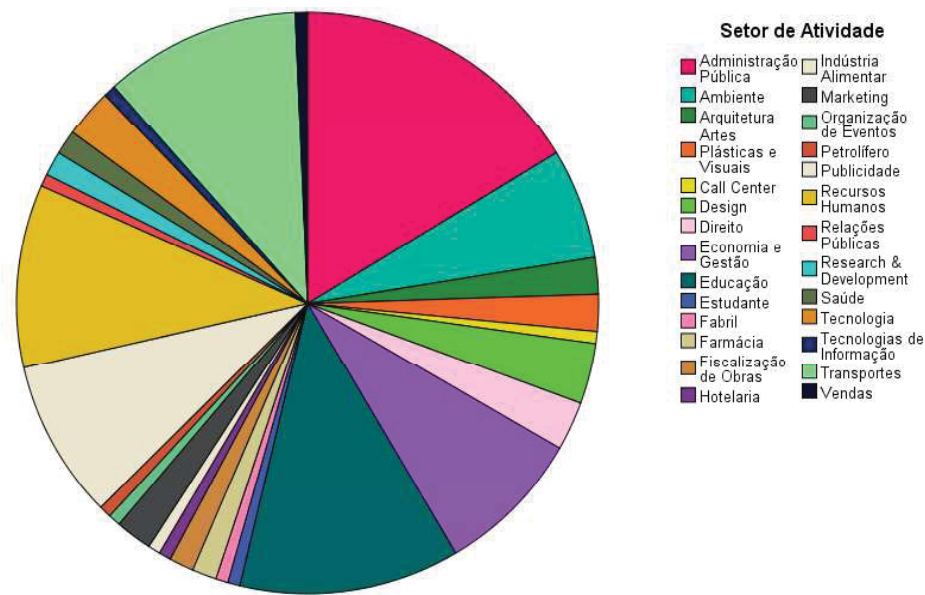
GRAPH
/PIE=COUNT BY áreasPROF.

Gráfico



GRAPH
/PIE=COUNT BY SetorAtv.

Gráfico



FREQUENCIES VARIABLES=áreasPROF
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Estatísticas		
Área de Formação Profissional		
N	Válido	150
	Omisso	0

Área Profissional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Artes, design e comunicação	32	21,3	21,3	21,3
	Ciências sociais e humanidades	24	16,0	16,0	37,3
	Direito	10	6,7	6,7	44,0
	Economia e Gestão	29	19,3	19,3	63,3
	Educação	11	7,3	7,3	70,7
	Engenharia e Informática	37	24,7	24,7	95,3
	Hotelaria	1	,7	,7	96,0
	Saúde	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

EXAMINE VARIABLES=AtratividadeCV1 AtratividadeCV2 AtratividadeCV3 AtratividadeCV4
AtratividadeCV5 AtratividadeCV6 AtratividadeCV7 AtratividadeCV8 BY áreasPROF
/CINTERVAL 95

Explorar

Área Profissional

Testes de Normalidade

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Área Profissional	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
AtratividadeCV1	Artes, design e comunicação	,227	32	,000	,926	32	,031
	Ciências sociais e humanidades	,183	24	,036	,931	24	,104
	Direito	,249	10	,080	,882	10	,138
	Economia e Gestão	,179	29	,019	,916	29	,025
	Educação	,264	11	,031	,901	11	,190

	Engenharia e Informática	,135	37	,085	,958	37	,172
	Saúde	,349	5	,046	,771	5	,046
AtratividadeCV2	Artes, design e comunicação	,143	32	,095	,937	32	,061
	Ciências sociais e humanidades	,174	24	,059	,974	24	,763
	Direito	,241	10	,103	,855	10	,067
	Economia e Gestão	,135	29	,189	,948	29	,161
	Educação	,153	11	,200*	,958	11	,741
	Engenharia e Informática	,188	37	,002	,937	37	,037
	Saúde	,243	5	,200*	,894	5	,377
AtratividadeCV3	Artes, design e comunicação	,206	32	,001	,849	32	,000
	Ciências sociais e humanidades	,209	24	,008	,881	24	,009
	Direito	,183	10	,200*	,942	10	,573
	Economia e Gestão	,243	29	,000	,928	29	,049
	Educação	,159	11	,200*	,950	11	,645
	Engenharia e Informática	,232	37	,000	,891	37	,002
	Saúde	,231	5	,200*	,881	5	,314
AtratividadeCV4	Artes, design e comunicação	,199	32	,002	,893	32	,004
	Ciências sociais e humanidades	,218	24	,004	,909	24	,034
	Direito	,237	10	,118	,885	10	,149
	Economia e Gestão	,204	29	,003	,939	29	,093
	Educação	,186	11	,200*	,947	11	,611
	Engenharia e Informática	,167	37	,011	,946	37	,071
	Saúde	,201	5	,200*	,881	5	,314
AtratividadeCV5	Artes, design e comunicação	,102	32	,200*	,971	32	,515
	Ciências sociais e humanidades	,119	24	,200*	,948	24	,251
	Direito	,219	10	,191	,927	10	,422
	Economia e Gestão	,177	29	,020	,938	29	,088
	Educação	,186	11	,200*	,946	11	,592

	Engenharia e Informática	,136	37	,080	,968	37	,368
	Saúde	,198	5	,200*	,957	5	,787
AtratividadeCV6	Artes, design e comunicação	,181	32	,009	,892	32	,004
	Ciências sociais e humanidades	,257	24	,000	,891	24	,014
	Direito	,159	10	,200*	,946	10	,624
	Economia e Gestão	,185	29	,012	,910	29	,017
	Educação	,251	11	,052	,899	11	,180
	Engenharia e Informática	,179	37	,004	,875	37	,001
	Saúde	,360	5	,033	,767	5	,042
AtratividadeCV7	Artes, design e comunicação	,202	32	,002	,894	32	,004
	Ciências sociais e humanidades	,194	24	,020	,908	24	,032
	Direito	,226	10	,161	,899	10	,216
	Economia e Gestão	,169	29	,033	,947	29	,156
	Educação	,304	11	,005	,688	11	,000
	Engenharia e Informática	,148	37	,040	,952	37	,111
	Saúde	,273	5	,200*	,852	5	,201
AtratividadeCV8	Artes, design e comunicação	,162	32	,033	,941	32	,078
	Ciências sociais e humanidades	,209	24	,008	,878	24	,007
	Direito	,131	10	,200*	,924	10	,393
	Economia e Gestão	,149	29	,099	,926	29	,044
	Educação	,325	11	,002	,804	11	,011
	Engenharia e Informática	,157	37	,022	,920	37	,011
	Saúde	,237	5	,200*	,961	5	,814

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

*Nonparametric Tests: Independent Samples.

NPTESTS (AtratividadeCV1 AtratividadeCV2 AtratividadeCV3 AtratividadeCV4 AtratividadeCV5 AtratividadeCV6 AtratividadeCV7 AtratividadeCV8) GROUP (áreasPROF)
/CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.

Testes não paramétricos

Resumo de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de AtratividadeCV1 é igual nas categorias de Área Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,214	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de AtratividadeCV2 é igual nas categorias de Área Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,181	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de AtratividadeCV3 é igual nas categorias de Área Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,042	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de AtratividadeCV4 é igual nas categorias de Área Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,910	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de AtratividadeCV5 é igual nas categorias de Área Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,410	Reter a hipótese nula.
6	A distribuição de AtratividadeCV6 é igual nas categorias de Área Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,366	Reter a hipótese nula.
7	A distribuição de AtratividadeCV7 é igual nas categorias de Área Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,025	Rejeitar a hipótese nula.
8	A distribuição de AtratividadeCV8 é igual nas categorias de Área Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,345	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

EXAMINE VARIABLES=AtratividadeCV1 AtratividadeCV2 AtratividadeCV3 AtratividadeCV4 AtratividadeCV5 AtratividadeCV6 AtratividadeCV7 AtratividadeCV8 BY IdadeInt
/CINTERVAL 95

Explorar

Idade por intervalos

Testes de Normalidade

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
Idade por intervalos		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
AtratividadeCV1	< 30	,205	15	,091	,952	15	,552
	> 60	,157	14	,200*	,954	14	,629
	30 - 35	,250	8	,150	,867	8	,142
	36 - 40	,213	16	,051	,919	16	,161
	41 - 45	,162	19	,200*	,931	19	,182
	46 - 50	,203	28	,004	,897	28	,010
	51 - 55	,158	23	,143	,904	23	,031
	56 - 60	,162	26	,078	,944	26	,166
AtratividadeCV2	< 30	,154	15	,200*	,915	15	,159
	> 60	,156	14	,200*	,912	14	,166
	30 - 35	,210	8	,200*	,956	8	,767
	36 - 40	,139	16	,200*	,953	16	,546
	41 - 45	,210	19	,027	,875	19	,017
	46 - 50	,164	28	,053	,956	28	,277
	51 - 55	,187	23	,037	,930	23	,112
	56 - 60	,188	26	,018	,944	26	,169
AtratividadeCV3	< 30	,269	15	,005	,922	15	,206
	> 60	,249	14	,018	,884	14	,067
	30 - 35	,205	8	,200*	,902	8	,301
	36 - 40	,250	16	,009	,803	16	,003
	41 - 45	,159	19	,200*	,951	19	,416
	46 - 50	,158	28	,072	,936	28	,086
	51 - 55	,266	23	,000	,854	23	,003
	56 - 60	,160	26	,087	,925	26	,061
AtratividadeCV4	< 30	,234	15	,027	,883	15	,053
	> 60	,304	14	,001	,843	14	,018
	30 - 35	,282	8	,061	,798	8	,027
	36 - 40	,251	16	,008	,861	16	,020
	41 - 45	,220	19	,016	,939	19	,257
	46 - 50	,151	28	,103	,968	28	,524
	51 - 55	,221	23	,005	,905	23	,032
	56 - 60	,137	26	,200*	,953	26	,275
AtratividadeCV5	< 30	,177	15	,200*	,921	15	,200

	> 60	,256	14	,014	,882	14	,061
	30 - 35	,159	8	,200*	,973	8	,923
	36 - 40	,147	16	,200*	,963	16	,712
	41 - 45	,250	19	,003	,901	19	,051
	46 - 50	,181	28	,020	,966	28	,488
	51 - 55	,203	23	,015	,910	23	,041
	56 - 60	,139	26	,200*	,965	26	,497
AtratividadeCV6	< 30	,209	15	,077	,889	15	,065
	> 60	,204	14	,120	,867	14	,038
	30 - 35	,195	8	,200*	,910	8	,351
	36 - 40	,202	16	,079	,865	16	,023
	41 - 45	,183	19	,093	,886	19	,027
	46 - 50	,157	28	,076	,947	28	,162
	51 - 55	,207	23	,012	,878	23	,009
	56 - 60	,253	26	,000	,854	26	,002
AtratividadeCV7	< 30	,192	15	,143	,920	15	,193
	> 60	,201	14	,130	,921	14	,227
	30 - 35	,315	8	,019	,803	8	,031
	36 - 40	,259	16	,005	,850	16	,014
	41 - 45	,188	19	,076	,902	19	,053
	46 - 50	,119	28	,200*	,952	28	,218
	51 - 55	,204	23	,014	,926	23	,092
	56 - 60	,142	26	,193	,979	26	,860
AtratividadeCV8	< 30	,176	15	,200*	,937	15	,345
	> 60	,237	14	,032	,902	14	,121
	30 - 35	,241	8	,192	,831	8	,060
	36 - 40	,268	16	,003	,812	16	,004
	41 - 45	,234	19	,007	,890	19	,033
	46 - 50	,106	28	,200*	,943	28	,133
	51 - 55	,185	23	,041	,922	23	,073
	56 - 60	,217	26	,003	,946	26	,187

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

b. Correlação de Significância de Lilliefors

*Nonparametric Tests: Independent Samples.

NPTESTS (AtratividadeCV1 AtratividadeCV2 AtratividadeCV3 AtratividadeCV4 AtratividadeCV5
AtratividadeCV6 AtratividadeCV7 AtratividadeCV8) GROUP (IdadeInt)
/CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.

Testes não paramétricos

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de AtratividadeCV1 é igual nas categorias de Idade por intervalos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,706	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de AtratividadeCV2 é igual nas categorias de Idade por intervalos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,089	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de AtratividadeCV3 é igual nas categorias de Idade por intervalos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,922	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de AtratividadeCV4 é igual nas categorias de Idade por intervalos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,317	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de AtratividadeCV5 é igual nas categorias de Idade por intervalos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,565	Reter a hipótese nula.
6	A distribuição de AtratividadeCV6 é igual nas categorias de Idade por intervalos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,384	Reter a hipótese nula.
7	A distribuição de AtratividadeCV7 é igual nas categorias de Idade por intervalos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,053	Reter a hipótese nula.
8	A distribuição de AtratividadeCV8 é igual nas categorias de Idade por intervalos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,364	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

EXAMINE VARIABLES=AtratividadeCV1 AtratividadeCV2 AtratividadeCV3 AtratividadeCV4
AtratividadeCV5 AtratividadeCV6 AtratividadeCV7 AtratividadeCV8 BY Género
/CINTERVAL 95

Explorar

Gênero

Testes de Normalidade							
	Gênero	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
AtratividadeCV1	Feminino	,148	85	,000	,949	85	,002
	Masculino	,158	65	,000	,929	65	,001
AtratividadeCV2	Feminino	,128	85	,002	,968	85	,031
	Masculino	,159	65	,000	,967	65	,084
AtratividadeCV3	Feminino	,173	85	,000	,935	85	,000
	Masculino	,217	65	,000	,886	65	,000
AtratividadeCV4	Feminino	,143	85	,000	,960	85	,010
	Masculino	,202	65	,000	,935	65	,002
AtratividadeCV5	Feminino	,132	85	,001	,950	85	,003
	Masculino	,127	65	,011	,964	65	,053
AtratividadeCV6	Feminino	,165	85	,000	,940	85	,001
	Masculino	,188	65	,000	,871	65	,000
AtratividadeCV7	Feminino	,153	85	,000	,953	85	,004
	Masculino	,164	65	,000	,923	65	,001
AtratividadeCV8	Feminino	,165	85	,000	,940	85	,001
	Masculino	,166	65	,000	,910	65	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

*Nonparametric Tests: Independent Samples.

NPTESTS (AtratividadeCV1 AtratividadeCV2 AtratividadeCV3 AtratividadeCV4 AtratividadeCV5

AtratividadeCV6 AtratividadeCV7 AtratividadeCV8) GROUP (Gênero)

/CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.

Testes não paramétricos

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de AtratividadeCV1 é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,348	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de AtratividadeCV2 é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,426	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de AtratividadeCV3 é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,326	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de AtratividadeCV4 é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,830	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de AtratividadeCV5 é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,630	Reter a hipótese nula.
6	A distribuição de AtratividadeCV6 é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,490	Reter a hipótese nula.
7	A distribuição de AtratividadeCV7 é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,371	Reter a hipótese nula.
8	A distribuição de AtratividadeCV8 é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,088	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

EXAMINE VARIABLES=AtratividadeCV1 AtratividadeCV2 AtratividadeCV3 AtratividadeCV4
AtratividadeCV5 AtratividadeCV6 AtratividadeCV7 AtratividadeCV8 BY Nacionalidade
/CINTERVAL 95

Explorar

Nacionalidade

Testes de Normalidade

	Nacionalidade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
AtratividadeCV1	Espanhola	,204	21	,023	,911	21	,057
	Portuguesa	,144	129	,000	,944	129	,000
AtratividadeCV2	Espanhola	,161	21	,166	,927	21	,123
	Portuguesa	,139	129	,000	,970	129	,006
AtratividadeCV3	Espanhola	,224	21	,007	,837	21	,003
	Portuguesa	,182	129	,000	,927	129	,000
AtratividadeCV4	Espanhola	,195	21	,036	,903	21	,040
	Portuguesa	,149	129	,000	,961	129	,001
AtratividadeCV5	Espanhola	,142	21	,200*	,950	21	,341
	Portuguesa	,113	129	,000	,971	129	,007
AtratividadeCV6	Espanhola	,170	21	,114	,934	21	,167
	Portuguesa	,170	129	,000	,924	129	,000
AtratividadeCV7	Espanhola	,214	21	,013	,916	21	,071
	Portuguesa	,124	129	,000	,965	129	,002
AtratividadeCV8	Espanhola	,185	21	,059	,931	21	,143
	Portuguesa	,149	129	,000	,952	129	,000

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

*Nonparametric Tests: Independent Samples.

NPTESTS (AtratividadeCV1 AtratividadeCV2 AtratividadeCV3 AtratividadeCV4 AtratividadeCV5

AtratividadeCV6 AtratividadeCV7 AtratividadeCV8) GROUP (Nacionalidade)

/CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.

Testes não paramétricos

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de AtratividadeCV1 é igual nas categorias de Nacionalidade.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,594	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de AtratividadeCV2 é igual nas categorias de Nacionalidade.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,911	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de AtratividadeCV3 é igual nas categorias de Nacionalidade.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,188	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de AtratividadeCV4 é igual nas categorias de Nacionalidade.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,625	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de AtratividadeCV5 é igual nas categorias de Nacionalidade.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,579	Reter a hipótese nula.
6	A distribuição de AtratividadeCV6 é igual nas categorias de Nacionalidade.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,162	Reter a hipótese nula.
7	A distribuição de AtratividadeCV7 é igual nas categorias de Nacionalidade.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,014	Rejeitar a hipótese nula.
8	A distribuição de AtratividadeCV8 é igual nas categorias de Nacionalidade.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,033	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

/Fim
/Esta página foi intencionalmente deixada em branco



Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt