

Anna Flávia Ferreira Costa de Souza

O Impacto do *Dress Code* na Avaliação dos Atributos
Agênticos de Mulheres Gestoras



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

2022

Anna Flávia Ferreira Costa de Souza

**O Impacto do *Dress Code* na Avaliação dos Atributos
Agênticos de Mulheres Gestoras**

Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Gabriela Gonçalves

Professora Doutora Alexandra Gomes



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

2022

O Impacto do *Dress Code* na Avaliação dos Atributos Agênticos de Mulheres Gestoras

Declaração de Autoria de Trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Assinatura

Anna Flávia Ferreira Costa de Souza

Copyright © Anna Flávia Ferreira Costa de Souza

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

*Para todas as mulheres que pagaram o preço
para que eu aqui pudesse estar.*

Agradecimentos

Este trabalho tem tudo de mim. Tem toda a minha persistência, ânimo, paixão e dedicação. É o resultado do meu desenvolvimento acadêmico, profissional e, acima de tudo, pessoal. Agradeço aos céus por chegar onde estou. Ainda assim, não me esqueço de onde eu vim e, este trabalho, é também o resultado dos meus relacionamentos e de tudo o que aprendi com as pessoas que durante este tempo cruzaram o meu caminho. Este trabalho tem um pouco de todos vocês.

Tem um pouco da minha mãe e do meu pai, que não mediram esforços para que eu pudesse estudar fora de casa. Obrigada por apoiarem e concederem a liberdade para que eu pudesse prosseguir com os meus sonhos e agradeço por nunca duvidarem de mim. Eu sei o quanto vos custou acompanhar os meus dias de angústia, de indecisão, de cansaço e de saudade. Obrigada por serem o meu porto seguro. Vocês me proporcionaram este caminho e esta conquista também é vossa.

Tem muito dos meus avós e, sem vocês, seria muito mais difícil chegar até aqui. Obrigada pelo investimento, pela intercessão e pelas palavras de motivação que nunca faltaram. Se estou cá, é porque vocês estiveram envolvidos. Foi extremamente doloroso viver todas as novas experiências e não as partilhar convosco. Este trabalho é fruto de tudo o que aprendi com os melhores avós que alguém poderia ter.

Tem do Francisco, a minha pessoa durante todo este percurso. Deixaste a minha jornada muito mais fácil, prazerosa e divertida. Obrigada pelo apoio incondicional, por nunca duidares de mim e por manifestar o amor e o cuidado através dos teus atos de serviço. Obrigada por se manter forte e carregar-me no colo quando eu já não conseguia caminhar. Obrigada por tudo.

Tem da Lurdes e do Domingos, que me abraçaram como uma filha desde o primeiro dia em que os conheci. Vocês foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Obrigada pelo suporte, pelo carinho, pelo conforto nos dias mais difíceis e por se preocuparem comigo. Este trabalho tem muito de vocês.

Tem da Victória, que partilhou comigo os anos mais incríveis da minha vida académica. Este trabalho é o reflexo da sua amizade, da sua motivação e do seu apoio. Obrigada pela jornada maravilhosa que vivi ao seu lado e por sempre manifestar a sua bondade para comigo.

Tem da Laura, que esteve comigo nos piores e nos melhores momentos desta caminhada profissional. Agradeço aos céus por ter a sua companhia e por se revelar a mais perfeita mão amiga durante este período. Obrigada pelo suporte incondicional e por sempre acreditar em mim. Também fizeste isto acontecer.

Este trabalho tem um pouco de cada um dos meus amigos que, perto ou longe, acompanharam a minha trajetória, vibraram com as minhas conquistas e ofereceram um ombro consolador sempre que necessário. Obrigada a vocês, Caio César, Pedro Britto, Rodrigo Raziell, Júlia Quatrin, Camila Sabatine, Olívia Costa, Eliane Alves, Luana Corona, Vera Rodrigues, Vanilda e Thábita Ferreira, Gilson e Elisângela Ferreira, Giovane e Caroline Ferreira, Beatriz Viana, Carolina Paiva, Natália Fonseca, Laís Santana, Ísis Machado, Rafaella Madureira, Salomé Moraes, Fernanda Zillig, os meus amados primos e a todos os que estiverem comigo durante este período. Muito obrigada!

No mais, este projeto não teria chegado onde chegou se não fosse pelas minhas orientadoras. Obrigada professora Gabriela e professora Alexandra, obrigada pela confiança, pelo suporte, pela acessibilidade, pela infinita paciência e, sobretudo, por acreditarem no meu trabalho. Agradeço por sempre irem além. Vocês foram fantásticas e sei que ainda tenho muito o que aprender convosco. Muito obrigada!

*“A sós ninguém está sozinho;
É caminhando que se faz o caminho.”*

Resumo

Um líder eficiente é comumente descrito como competente, assertivo e dominante, atributos agênticos que, por norma, pertencem ao estereótipo masculino. Desta forma, mulheres em cargos de liderança vivenciam um desajuste entre os seus estereótipos tradicionais e estas funções. A fim de provarem-se eficazes, algumas mulheres adotam estratégias que neutralizam o potencial custo do sucesso, dentre elas, assimilam-se ao modo de vestir masculino e assumem-se com características mais masculinas do que femininas. Assim, comparadas às mulheres que atuam em conformidade com os estereótipos femininos, estas profissionais são mais suscetíveis a se destacarem nos domínios masculinos. Este estudo teve como objetivo testar o pressuposto de que as líderes femininas que utilizam um *dress code* de características masculinas são percebidas como mais congruentes com a profissão e, portanto, recebem melhores avaliações profissionais. Os participantes ($N= 167$), distribuídos em 6 condições de acordo com o *design* experimental 3 (*dress code*: tradicional, independente vs. sexy) x 2 (sexo do participante: homem vs. mulher), avaliaram diferentes tipos de mulher, com diferentes vestimentas, em termos de calor e competência, de percepção do sucesso, de características interpessoais laborais e de percepção de incongruência com os papéis de gênero. Os resultados indicaram uma tendência em favorecer o *dress code* formal e de cores neutras em detrimento do *dress code* casual e/ou atrativo e em todas as três condições, o sucesso da mulher alvo foi avaliado em razão do seu esforço. Os resultados confirmam parcialmente as hipóteses e provam a existência das múltiplas formas do preconceito de gênero. Constata-se, ainda, a persistência das crenças estereotípicas enquanto agentes da discriminação e da manutenção da tradicional hierarquia entre os sexos.

Palavras-chave: estereótipos de gênero; sexismo; liderança; subtipos de mulher; calor; competência.

Abstract

An efficient leader is commonly described as competent, assertive and dominant, agentic attributes that usually belong to the male stereotype. Consequently, women in leadership positions experience a mismatch between their traditional stereotypes and these roles. To prove themselves as effective professionals, women are adopting strategies that neutralize the potential cost of success. Thus, compared to women who act in conformity with feminine stereotypes, these professionals are more likely to excel in masculine domains. This study aimed to test the assumption that female leaders who wear a dress code of masculine characteristics are perceived as more congruent with the occupation and therefore receive better professional evaluations. Participants ($N= 167$), distributed in 6 conditions, according to a 3 (dress code: traditional, independent vs. sexy) x 2 (gender of participant: male vs. female) experimental design, answered a series of questions regarding their judgement of the female target. Women were evaluated in terms of their warmth and competence, perceived success, interpersonal work characteristics and perceived incongruence with gender roles. Results suggest a tendency to privilege formal and neutral dress code over casual and/or attractive dress code, and in all conditions woman's success was evaluated in terms of her effort. Results partially confirm the hypothesis and are in favour of the existence of multiple forms of gender bias. Overall, it was also confirmed that there is persistence of stereotypical beliefs as agents of discrimination and maintenance of the traditional hierarchy between the sexes.

Keywords: gender stereotypes; sexism; leadership; woman subtypes; warmth; competence.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Teórico	4
2.1. Estereótipos e o Modelo do Conteúdo do Estereótipo.....	4
2.2. Ideologia de Género e Efeitos de Reação	5
2.3. O Sexismo.....	7
2.4. Os Três Subgrupos de Mulher	9
2.5. O Impacto das Vestimentas e as Primeiras Impressões	10
2.6. O Presente Estudo	12
3. Método	15
3.1. Caracterização da Amostra	15
3.2. Materiais e Instrumentos.....	16
3.2.1. Sexismo Ambivalente.	18
3.2.2. Calor e Competência.....	19
3.2.3. Perceção do Sucesso.....	19
3.2.3.1. Avaliação do Sucesso.....	19
3.2.3.2. Atributos de Realização.	19
3.2.3.3. Avaliação da Legitimidade do Sucesso.....	20
3.2.4. Características Interpessoais Laborais	20
3.2.4.1. Hostilidade Interpessoal.	20
3.2.4.2. Simpatia Laboral.	20
3.2.5. Incongruência com os papéis de género.....	21
3.2.6. <i>Manipulation Check</i>	21
3.3. Procedimento de Recolha de Dados	21
3.4. Procedimento de Análise de Dados	22
4. Resultados	23
4.1. <i>Manipulation Check</i>	23
4.2. Estatísticas Descritivas	23
4.3. Verificação dos pressupostos da MANOVA	26
4.4. Análise Multivariada de Variância (MANOVA).....	26
5. Discussão.....	39
6. Conclusão	47
7. Referências Bibliográficas	48
8. Apêndices	61

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 - Plano Experimental.....	14
Tabela 3.1 - Caracterização Sociodemográfica da População em Estudo.....	15
Tabela 4.1 - Tabulações Cruzadas Manipulation Check * Tipo de Mulher.....	23
Tabela 4.2 - Estatísticas Descritivas das Variáveis em Estudo.....	25
Tabela 4.3 - Testes Multivariados.....	27
Tabela 4.4 - Efeitos Univariados Significativos.....	29

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1 - Médias de Competência para os Diferentes Níveis de Sexismo Hostil.....	30
Gráfico 4.2 - Médias de Simpatia Laboral para os Diferentes Grupos de Sexismo Hostil.....	31
Gráfico 4.3 - Médias de Hostilidade Interpessoal para os Diferentes Grupos de Sexismo Hostil.....	31
Gráfico 4.4 - Médias das Avaliações de Incongruência com os Papéis de Género para os Diferentes Grupos de Sexismo Hostil.....	32
Gráfico 4.5 - Médias de Calor para os Diferentes Grupos de Sexismo Benevolente.....	32
Gráfico 4.6 - Médias das Avaliações de Incongruência com os Papéis de Género para os Diferentes Grupos de Sexismo Benevolente.....	33
Gráfico 4.7 - Médias das Avaliações de Atributos de Realização para o Grupo de Alto Nível de Sexismo Hostil por Tipo de Mulher.....	33
Gráfico 4.8 - Médias de Competência para o Grupo de Baixo Sexismo Benevolente consoante o Género do Participante.....	34
Gráfico 4.9 - Médias de Hostilidade Interpessoal para o Grupo de Baixo Sexismo Benevolente consoante o Nível de Sexismo hostil.....	35
Gráfico 4.10 - Médias de Perceção de Incongruência com os Papéis de Género no Grupo dos Homens Mais Sexistas benevolentes Consoante o Tipo de Mulher.....	35
Gráfico 4.11 - Médias de Hostilidade Interpessoal para o Subgrupo da Mulher Sexy Inserido no Grupo de Participantes com Baixos Níveis de Sexismo Benevolente consoante o Nível de Sexismo Hostil.....	36
Gráfico 4.12 - Médias de Competência no Subgrupo da Mulher Tradicional Inserido no Grupo de Participantes com Baixos Níveis de Sexismo (Hostil e Benevolente) consoante o Género do Participante.....	37
Gráfico 4.13 - Médias de Competência no Grupo da Mulher Tradicional Inserido No Grupo de Participantes com Baixos Níveis de Sexismo Benevolente e Altos Níveis de Sexismo Hostil consoante o Género do Participante.....	37
Gráfico 4.14 - Legitimidade do Sucesso.....	38

Índice de Figuras

Figura 3.1 - Mulher Tradicional.....	17
Figura 3.2 - Mulher Independente.....	18
Figura 3.3 - Mulher Sexy	18

1. Introdução

A realidade social das mulheres é uma conjuntura difícil de ignorar. Embora haja um progresso notável nas conquistas e no estatuto feminino, é inverosímil negar a persistência da desigualdade entre os géneros (Connor & Fiske, 2019; Lari et al., 2022; Ryan & Haslam, 2007). Ainda que estejam cada vez mais ativas profissionalmente, as mulheres permanecem como as principais responsáveis pelo cuidado do lar e pela criação dos filhos. Devido a este cenário remanescente, as mulheres enfrentam desafios que os homens não encontram no seu percurso profissional. Estes desafios refletem a luta pela mudança das relações de género, que apesar de não serem as mesmas dos séculos passados, ainda não alcançaram a igualdade.

Estas desigualdades são ainda mais acentuadas nas esferas económicas, políticas e nos cargos de liderança, que refletem o facto das mulheres continuarem a serem sub-representadas nos cargos mais poderosos e bem pagos do domínio laboral. Em todo o mundo, as mulheres ocupam apenas 19.7% das posições em conselhos de administração e apenas 6.7% atuam como presidentes do conselho. Há ainda menos mulheres na linha da frente dos cargos de gestão, onde somente 15.7% das mulheres ocupam o cargo de *Chief Financial Officer (CFO)* e apenas 5% exercem o cargo de *Chief Executive Officer (CEO)*. Para além da escassez, as mulheres duram em média, menos tempo do que os homens nestes cargos. Enquanto os homens chegam a um mandato médio de 7.6 anos, as mulheres alcançam apenas 5.1 anos. Em Portugal, os conselhos de administração contam com 23.3% de mulheres, estando 6.6 pontos abaixo da média da União Europeia e ocupando o 16º lugar no Índice de Igualdade de Género Europeu (Deloitte Global, 2022).

Ainda que muitos estudos tenham relacionado os estilos de liderança feminino às organizações de sucesso (Deszö & Ross, 2012; Eagly, 2007; Ellemers & Rink, 2016), sobretudo por apresentarem, tendencialmente, um estilo de liderança transformacional (Eagly & Carli, 2003), o número de mulheres em cargos de liderança não está a aumentar (Hustad et al., 2020). Grande parte deste cenário deve-se à crença de que as mulheres não possuem capacidades para exercerem tais posições, que estão associadas ao estereótipo masculino, tornando os papéis do género feminino incongruentes com estes cargos (Eagly & Karau, 2002; Heilman, 2001; Schein, 2001). Embora o conteúdo do estereótipo feminino seja repleto de aspetos positivos, como o sexo mais afável e simpático (Koenig et al., 2011) e qualidades interpessoais de empatia, inteligência emocional e comunicação, estes estereótipos produzem avaliações tendenciosas quando comparados com alguns

estereótipos de liderança, especialmente os que incluem atributos maioritariamente agênticos, como rigidez, assertividade e competição (e.g. Scott & Brown, 2006). Atributos estes que são, por norma, também o conteúdo do estereótipo masculino. Assim, comparados às mulheres, os homens possuem vantagens enviesadas, o que justifica a persistência da disparidade de género no campo laboral e a manutenção da masculinidade hegemónica na esfera social.

Em alguns países, as mulheres já igualam os homens no que diz respeito à formação superior nas áreas STEM (National Science Board, 2018), é o caso do Estados Unidos da América (e.g. Charlesworth & Banaji, 2019). No entanto, continua a observar-se a escassez de mulheres em cargos de liderança e em profissões de domínio masculino, o que contribui diretamente para a manutenção da discriminação, uma vez que reflete a dificuldade das mulheres em evitar a ameaça do estereótipo e a servir de modelo para outras mulheres (Latu et al., 2013). Se por um lado as crenças de género favorecem os homens (Walton & Cohen, 2003), elas ameaçam as mulheres, que ao estarem sob a consciência de que têm menos probabilidade de ascenderem nestas posições, acabam por esperar não as conseguirem. Congruentemente, as mulheres evitam certos domínios laborais por presumirem que não terão o mesmo grau de poder interpessoal que os homens nestes contextos, mantendo, assim, a soberania masculina nestas ocupações (Chen & Moons, 2015).

Não obstante os desafios associados à ameaça do estereótipo e à segregação (e.g. *glass ceiling*) (Faniko et al., 2017), caso ultrapassem estas barreiras, líderes femininas estão constantemente sujeitas à desaprovação social (Heilman et al., 2004) e recebem expectativas menos positivas sobre o resultado do seu trabalho (Heilman & Haynes, 2005; Koenig et al., 2011). Por consequência, mulheres em domínios masculinos deparam-se com a necessidade de neutralizarem o potencial custo do seu sucesso, nomeadamente através de medidas como aliam-se aos seus colegas de trabalho do sexo masculino (Moser & Branscombe, 2021), distanciarem-se física e psicologicamente das suas colegas de trabalho do sexo feminino (Derks et al., 2016), endossarem a hierarquia de género (Faniko et al., 2017) e assimilarem o seu modo de vestir ao modo de vestir masculino (Gouda-Vossos et al., 2019). Neste último, as mulheres alteram os seus estímulos mais salientes e manipulam a informação disponível para os observadores que estão em processo de categorização.

Mulheres que adotam as características do protótipo masculino são percebidas como mais congruentes com a profissão ou cargo que estão a exercer, sendo as mais suscetíveis de ascenderem na hierarquia e alcançarem o sucesso em domínios masculinos (Forsythe, 1990; Gouda-Vossos et al., 2019). Assim, do ponto de vista do observador, estas mulheres são categorizadas em um subgrupo de mulher frequentemente denominado mulher independente (Deaux et al., 1985; Gómez-Berrocal et al., 2011; Souza et al., 2022). A distinção categorial tem um cariz adaptativo, permite que o observador organize a informação recebida e faça inferências sobre o alvo em questão (Tagiuri, 1969). Comparada às demais subcategorias femininas (e.g. mulher tradicional e mulher sexy), a mulher independente é a que possui maior estatuto social (Fiske et al, 2002) e é também considerada a mais competitiva e a mais competente (Johnson & Gurung, 2011).

Deste modo, este documento irá abordar como as funções de liderança estão tipicamente associadas às características masculinas, como agência, assertividade e agressividade, impelindo as mulheres a atuarem estrategicamente para obterem sucesso nestes contextos. Será revista a literatura dos estereótipos, da ideologia de género e do sexismo, com o intuito de compreender como estes, ao referirem a obrigatoriedade da distinção categorial, induzem as mulheres a adaptarem os seus comportamentos e a sua aparência para que lhes sejam legítimas a execução das tarefas associadas ao domínio masculino. Esta investigação, irá, ainda, referir as penalidades sociais e económicas experimentadas por mulheres gestoras, salientando os desafios e os obstáculos que estas encontram no contexto ocupacional.

Assim, foi o objetivo deste estudo avaliar o impacto de diferentes tipos de *dress code* (Tipo de mulher: tradicional, independente e sexy) nas avaliações das mulheres em cargos de liderança, através do *design* fatorial 3 (*dress code*: tradicional, independente vs. sexy) x 2 (sexo do participante: homem vs. mulher). Para tal, diferentes mulheres serão avaliadas em termos de calor e competência, de percepção do sucesso (avaliação do sucesso, atributos de realização, avaliação da legitimidade do sucesso), de características interpessoais laborais (simpatia laboral e hostilidade interpessoal) e de percepção de incongruência com os papéis de género. Em primeira parte, será feito o enquadramento teórico seguido da apresentação do presente estudo. Posteriormente serão apresentados a metodologia de estudo e os resultados, seguido da discussão dos resultados e das conclusões obtidas com a investigação realizada.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Estereótipos e o Modelo do Conteúdo do Estereótipo

A fim de simplificar e dar sentido à perceção do mundo social, as pessoas categorizam-se umas às outras. Categorizar é o processo pelo qual os indivíduos selecionam as pistas disponíveis para diferenciar e agrupar um conjunto de informações recebidas em categorias pré-estabelecidas (Wilder, 1981). Este processo é efetuado através da comparação social, ou seja, a probabilidade de encaixar uma pessoa em uma categoria e não em outra é dependente dos estímulos mais salientes desta pessoa (Turner, 1987). Como tal, as pistas e os estímulos mais perceptíveis fornecem as maiores bases de categorização. Género, raça e idade são três grandes pistas a serem utilizadas e as primeiras a serem percebidas (Fiske, 1998; Fiske & Neuberg, 1990). No entanto, há um conjunto de características que os indivíduos utilizam para categorizar. Características físicas (como a altura ou a cor do cabelo), comportamentais (como o hábito de ir ao ginásio ou à igreja) e ideológicas (como as convicções políticas) são exemplos de como a categorização social é abrangente, diversificada (Leonardelli & Toh, 2015) e, em muitos casos, dependentes do contexto.

Logo após a categorização social ser realizada, os estereótipos são estabelecidos (Allport, 1954; Leonardelli & Toh, 2015; Tajfel, 1969). Estereótipos podem ser definidos como um conjunto de crenças e correspondem à imagem socialmente partilhada dos atributos dos membros de um grupo (Powell, 2011; Yzerbyt et al., 1994). São resultados de processos cognitivos, como a maneira de se pensar, de aprender, de memorizar e de recordar, que geram consequências sociais significativas. O conteúdo estereotípico descreve a maneira das pessoas de ser e de se comportar (estereótipos descritivos), antevem a maneira como as pessoas deveriam ser ou se comportar (estereótipos prescritivos) e também designam a maneira como as pessoas não devem ser e como não devem se comportar (estereótipos proscritivos) (Heilman, 2001; Prentice & Carranza, 2002).

As crenças de como os géneros se diferem estão diretamente associadas aos estereótipos destes grupos. Emprega-se o termo “género” como um constructo social, baseado num *continuum* de papéis, atitudes e comportamentos considerados "masculinos" ou "femininos" (Archer & Lloyd, 2002; Coen & Banister, 2012). Os traços atribuídos aos homens e às mulheres são frequentemente caracterizados em termos de agência

(competência) e comunalidade (calor) (Bakan, 1966; Eagly, 1987). Esta distinção, amplamente difundida através do modelo do conteúdo do estereótipo (Fiske et al., 2002), possibilita a categorização de grupos ou de indivíduos através das características destes atributos. Nesta perspectiva, o calor representa uma orientação complacente que visa o apoio e beneficia os outros mais que a si próprio, enquanto a competência, ou agência, é orientada para a realização e a independência, favorecendo os interesses individuais (Peeters, 1983).

Os estereótipos feminino preveem características de como as mulheres são (e devem ser) expressivas e comunais (amáveis, simpáticas, emotivas e frágeis), nascidas para procriar, enquanto os estereótipos masculinos assumem que os homens são (e devem ser) agênticos e assertivos (competentes, rígidos, inteligentes e eficazes), nascidos para dominar. A distinção estereotípica entre os gêneros antecipa o estatuto social destes grupos. As características agênticas estão diretamente relacionadas ao grupo dominante (homens), enquanto as características comunais estão reservadas ao grupo dominado (mulheres) (Fiske et al., 2002). Por conseguinte, os estereótipos são um conjunto de crenças, mas também um conjunto de expectativas que influenciam as emoções que se sente sobre os membros de um grupo. Estas convicções podem reforçar preconceitos, influenciando a resposta comportamental que serve de fundamento para a discriminação (Dovidio & Gaertner, 2010; Powell, 2011). A natureza inconsciente destes estereótipos e a busca pela conservação do *status quo* permite que as ideologias existentes sejam exercitadas sem a consciência dos observadores ou dos seus alvos (Jost & Banaji, 1994). Em razão disto, os homens perpetuam a sua dominância e há a prevalência da favorabilidade do sexo masculino sobre o sexo feminino, incluindo a superioridade do que são as características masculinas (características agênticas) sobre as características femininas (características comunais).

2.2. Ideologia de Género e Efeitos de Reação

A ideologia de género define que cada género desempenha papéis específicos na comunidade (Eagly, 1987), incluindo os papéis que assumem no ambiente de trabalho. Ainda hoje, há profissões que são vistas como masculinas (e.g. ciências, administração, tecnologias) e profissões vistas como femininas (e.g. educação, estética, enfermagem) (Blackburn et al., 2001; Lippa et al., 2014). Deste modo, postos de trabalho públicos ou

privados que exigem qualidades agênticas são tradicionalmente percebidos como domínios masculinos e espera-se que sejam os homens a assumirem a execução destas tarefas. O mesmo acontece com os cargos de liderança: um líder eficaz é comumente descrito como inteligente, assertivo, ambicioso, autoconfiante e intrépido, tudo o que se espera encontrar num homem (Eagly & Heilman, 2016). Como tal, o estereótipo feminino é considerado menos adequado para estes cargos, o que gera um desajuste entre os estereótipos prescritivos dos papéis femininos tradicionais e as profissões socialmente estereotipadas como masculinas. Como consequência, mulheres que buscam seguir carreiras nestas profissões enfrentam a escolha entre demonstrarem agência e serem socialmente penalizadas por violarem o seu estereótipo (Heilman, 2001) ou agirem em conformidade com os seus estereótipos e contribuírem para a manutenção da disparidade de género, inclusive diminuindo a probabilidade de emergirem como líderes (Eagly & Karau, 2002). Efetivamente, caso optem por consolidarem as suas carreiras em domínios masculinos, as mulheres enfrentam uma série de escolhas e desafios, incluindo o facto de serem pressionadas a adotarem medidas para neutralizar os efeitos negativos da violação do estereótipo (Derks et al., 2016; Pullen & Vachhani, 2018; Wessel et al., 2015).

A autocategorização e a autoestereotipagem são as medidas mais recorrentes. À semelhança da categorização social, os indivíduos percebem os estímulos que lhes diferenciam e os que lhes assemelham às outras pessoas (Turner, 1987). A autocategorização é um processo consciente e permite que o sujeito manipule a informação que está a transmitir, possibilitando, ainda, a autoestereotipagem. As mulheres assimilam-se aos atributos masculinos através do comportamento, das atitudes, do modo de falar e através do modo de vestir. No mais, assumem-se como mais masculinas e menos femininas. Com esta estratégia, as mulheres não apenas adotam as características laborais do protótipo masculino (Hogg & Turner, 1987; Yang et al., 2013), como também rejeitam as características do protótipo feminino (Brown & Turner, 1981; Turner, 1982), tornando-se cada vez mais parecidas com o arquétipo tradicional dos seus postos de trabalho.

Todavia, tal como ocorre com a transgressão de qualquer norma social (Cialdini & Trost, 1998), mulheres que violam o seu estereótipo de género estão sujeitas a penalidades sociais e económicas, como preconceito e discriminação, um fenómeno traçado na literatura como *backlash*, em tradução livre, efeito de reação (Heilman & Okimoto, 2007; Phelan & Rudman, 2010; Rudman & Glick, 1999, 2001). Estas

penalidades repercutem-se nas mais diversas esferas da vida laboral das mulheres, como na contratação, na promoção, nas negociações salariais, nas avaliações do desempenho e no próprio ambiente de trabalho. *Backlash* é, então, entendido como o conjunto de todas as punições que, comparativamente aos homens, as mulheres recebem simplesmente por não agirem de acordo com a conduta que lhes é esperada. De entre os exemplos já comprovados pela literatura, está o facto de que as mulheres que transmitem determinação nas suas funções são mais vezes sabotadas e hostilizadas (Rudman & Fairchild, 2004), são desvalorizadas na sua persuasão (Winkler et al., 2017), têm a sua credibilidade reduzida (Searles et al., 2020) e ao serem demasiado assertivas diminuem a sua atratividade social, o que, por consequência, diminui a probabilidade de serem contratadas (Rudman & Glick, 1999, 2001). Sabe-se, também, que líderes femininas autoritárias são mais vezes avaliadas como negativas, comparadas aos líderes masculinos que agem de forma semelhante (Eagly et al., 1992).

Esta reação contrária às mulheres que exercem atividades em domínios masculinos não ocorre necessariamente porque os indivíduos duvidam das suas competências profissionais, mas sim porque ao assumirem estes cargos, as mulheres ameaçam a preservação do *status quo* dos homens (Rudman & Fairchild, 2004). Numa série de estudos, Rudman e colegas (2012) relatam que grande parte da razão pela qual as mulheres sofrem estas penalidades deve-se ao facto de que os seus estereótipos proscritivos (como controle, dominância e arrogância) estão correlacionados ao estatuto mais elevado, e como resultado, elas são mais punidas por agirem de forma dominante do que por violarem as suas prescrições de calor e amabilidade. Mulheres agentes que disputam por cargos de liderança são percecionadas como excessivamente dominantes, intimidantes e poderosas. Como resultado, são odiadas e discriminadas, proporcionando o acesso e a manutenção dos homens às posições de poder (Rudman, 1998; Rudman & Glick, 2001). Assim, as reações sofridas pelas mulheres não apenas servem de endosso para a conservação dos estereótipos de género, mas mais importante do que isto, impulsionam o *status quo* do poder masculino, preservando a tradicional hierarquia de género (Ridgeway, 2001; Ridgeway & Bourg, 2004).

2.3. O Sexismo

As crenças e as convicções negativas originadas dos estereótipos de género atuam diretamente na manutenção do preconceito e da discriminação, promovendo as atitudes e

os comportamentos sexistas. O sexismo, regra geral, é o preconceito baseado no sexo biológico (Expósito et al., 1998). É perverso e relativamente estável na sociedade (Glick et al., 2000), configurando uma poderosa resposta atitudinal contra as mulheres, que pode ser difundida de duas maneiras: através das crenças hostis e através das crenças benevolentes (Glick & Fiske, 1996). Ambas atuam na manutenção da subordinação feminina e na conservação dos estereótipos de género.

O sexismo hostil reflete o mais tradicional dos preconceitos, fundamenta-se através das crenças na inferioridade física e cognitiva das mulheres, incluindo as crenças da incompetência feminina em tarefas agênticas, caracterizando-as como incapazes de exercer poder sobre instituições económicas, legais e políticas (Glick & Fiske, 1996). Sexistas hostis consideram as mulheres como desejando ganhar poder sobre os homens, mas exercendo escolhas incompetentes para fazê-lo (Connor & Fiske, 2019). O sexismo hostil é, portanto, um preconceito com ideias arcaicas, cuja evidente manifestação tende a ser socialmente inaceitável, especialmente nas culturas ocidentais (Cortina, 2008; Dovidio, 2001).

Em contrapartida, o sexismo benevolente difunde o preconceito através das atitudes positivas e paternais. Compreende o carácter favorável das mulheres como calorosas, doces e sensíveis, retratando-as como superiores aos homens nas habilidades interpessoais e emocionais (Ellemers et al., 2012). Esta forma mais subtil do sexismo (Glick et al., 2016) endossa as ideologias tradicionais dos papéis de género e fomenta a ideia de que as mulheres carecem de ajuda e proteção (Barreto et al., 2010). Nesta perspectiva, as mulheres são maravilhosas, mas são fracas e incompetentes.

A imagem romantizada das mulheres como frágeis e puras é um conceito positivo que gera um tipo de sexismo ainda mais perigoso: não é frequentemente percebido como uma discriminação (Becker, 2010), o que leva a frequente exposição feminina a este tipo de preconceito (Oswald et al., 2019), onde as mulheres chegam a preferir um sexista benevolente como parceiro romântico a um não-sexista (Gul & Kupfer, 2019). Como tal, o sexismo benevolente não é uma simpatia pelo grupo oprimido, é uma ideia tradicional e anti-igualitária, frequentemente perpetuada na mais íntima interdependência entre os sexos, capaz de provocar comportamentos de agressão e violência pelo grupo opressor. No contexto laboral, praticantes deste tipo de sexismo têm a maior probabilidade de reterem tarefas que possam colocar as mulheres sob estresse, dificuldade ou incerteza, negando-lhes oportunidades de progresso (King et al., 2012).

Tal como o modelo do conteúdo do estereótipo, a abordagem da teoria do sexismo ambivalente reflete a estrutura das relações intergrupais através das múltiplas formas de preconceito (Glick & Fiske, 2001). Embora possam operar em conjunto, o sexismo hostil e o sexismo benevolente representam crenças e atitudes distintas em relação às mulheres que, por consequência, constituem diferentes preconceitos emocionais, com diferentes formas de discriminação (Fiske, 2018; Glick & Fiske, 1999).

2.4. Os Três Subgrupos de Mulher

As novas conquistas profissionais e as alterações na realidade social implicam diferentes possibilidades de categorização de género. É incongruente afirmar que todas as mulheres são, hoje, categorizadas da mesma maneira (Souza et al., 2022). A literatura propõe pelo menos três diferentes subgrupos que uma mulher pode vir a pertencer: mulheres tradicionais, mulheres independentes e mulheres sexies (Glick et al., 2005; Gómez-Berrocal et al., 2011; Quiles et al., 2008; Six & Eckes, 1991). Esta distinção categórica tem um impacto direto nas avaliações dos alvos femininos, seja nas avaliações dos seus atributos de calor e de competência (Cuadrado-Guirado & López-Turrillo, 2014), no julgamento dos seus comportamentos (Cuadrado et al., 2021) ou da sua aparência física e do seu modo de vestir (Glick, 2005; Souza et al., 2022). Uma vez que os estereótipos são influenciados pela categorização social inicial (Cuadrado et al., 2021), diferentes atributos e diferentes expectativas irão recair consoante as diferentes subcategorias (Richards & Hewstone, 2001).

A título de exemplo, mulheres que se vestem de maneira a acentuar a sua atratividade são penalizadas no julgamento das suas competências como profissionais, como é o caso da típica mulher sexy (Daniels & Zurbriggen, 2016; Glick, 2005). A autossexualização, com o uso de decotes, saias curtas ou roupas justas, levam estas mulheres a serem percebidas como mais propensas a usarem o sexo como uma ferramenta para conseguir o que desejam (Cahoon & Edmonds 1989; Erchull & Liss, 2013; Smolak & Murnen, 2011), além de serem alvos de objetificação, ameaçando a perceção das suas competências instrumentais e do seu carácter (Heflick & Goldenberg, 2009). A mulher sexy é, portanto, um tipo não tradicional de mulher, com estereótipos pejorativos e uma categoria de baixo estatuto. As avaliações deste tipo de mulher são frequentemente acompanhadas pelas atitudes sexistas hostis, que penalizam qualquer comportamento que

promova o poder e a dominância ao sexo feminino. A sexualização é vista como uma ameaça à hierarquia de gênero. Como consequência, estas mulheres são penalizadas nas suas avaliações e são consideradas profissionais menos competentes, menos inteligentes e menos morais (Daniels & Zurbriggen, 2016; Fasoli et al., 2018; Gurung & Chrouser, 2007).

A mulher tradicional é também considerada menos competente. Esta categoria abrange todas as mulheres que agem em conformidade com os estereótipos tradicionais de gênero (Becker, 2010), e como tal, são as mulheres que compactuam com os seus atributos prescritivos, tais como o calor, o apoio, a devoção, a compreensão e a amabilidade (Eagly & Mladinic, 1989; Eagly et al., 2020). Para este grupo, estão reservadas as profissões de “domínio feminino” (Ainsworth et al., 2014; Froehlich et al., 2020) ou recaem sobre o mesmo a expectativa de que estas mulheres não trabalhem de todo. Por compactuar com os seus estereótipos prescritivos, a mulher tradicional é frequentemente penalizada e rejeitada em ambientes de domínio masculino (Smith, 2013).

Por outro lado, é a mulher independente que recebe maior destaque em termos profissionais. Esta categoria abrange as mulheres que constroem as suas carreiras fora dos papéis tradicionais de gênero (Diekmann & Eagly, 2000). É o grupo mais bem avaliado em termos de competência e o que recebe as avaliações mais baixas em termos de calor (Gómez-Berrocal et al., 2011; Johnson & Gurung, 2011). Como tal, é o grupo que mais se adequa à competição pelos cargos e pelos domínios mais elevados do sistema laboral. As mulheres independentes são mais suscetíveis a serem contratadas e promovidas (Cuadrado et al., 2021). São estas mulheres que mais recorrem às estratégias para desanuviarem os efeitos negativos da transgressão do seu estereótipo, especialmente o modo de vestir masculino (Gouda-Vossos et al., 2019).

2.5. O Impacto das Vestimentas e as Primeiras Impressões

Conforme visto anteriormente, os indivíduos estão constantemente a recolher pistas verbais e não verbais sobre os seus alvos, com o intuito de os organizarem em categorias que facilitem o processamento da informação e que permita a elaboração de inferências sobre os mesmos. Estudos revelam que as pessoas julgam competência, confiança e credibilidade nos primeiros doze segundos de uma interação (Furnham et al., 2013), que as vestimentas são alvo de julgamentos (Hannover & Kühnen, 2002; Howlett

et al., 2015) e que em quase todo o mundo os indivíduos têm controle sobre as suas roupas e têm consciência do poder que estas exercem enquanto agentes de comunicação e livre expressão da identidade (Piacentini & Mailer, 2004; Solomon, 1983). Logo, o vestuário oferece pistas aos observadores que estão a construir as suas primeiras impressões (Buckley & Roach, 1974) e, como tal, os estímulos percebidos estão condicionados às expectativas associadas aos estereótipos (Gurung et al., 2018). Um exemplo pode ser encontrado no estudo de Souza et al. (2022), os resultados revelaram diferentes descrições para o modo de vestir das mulheres, consoante o seu subgrupo de pertença. As mulheres tradicionais foram descritas como mais casuais e menos preocupadas com a aparência, as mulheres independentes foram descritas como formais e de cores neutras e a mulher sexy foi descrita com o modo de vestir conforme a tendência da moda e “chique”.

A aparência e as vestimentas são importantes ferramentas no contexto ocupacional. São escolhas pessoais e, portanto, são respostas comportamentais que podem ser facilmente manipuladas e alteradas (Howlett et al., 2015). São reflexos da identidade e são expressões do *self* (Davis, 1992). As mulheres, principalmente, enfrentam uma série de exigências ao se vestirem para trabalhar e as suas vestimentas influenciam diretamente as impressões e as categorizações que lhes são feitas nestes contextos (Peluchette & Karl, 2007). Pequenas diferenças no vestuário são capazes de alterar as percepções de competência profissional (Howlett et al., 2015) e esta tendência aumenta conforme também aumenta o estatuto profissional das mulheres, o que sugere uma maior pressão externa sobre o modo de vestir das mulheres gestoras.

Dada a generalidade dos estereótipos de liderança como tipicamente masculinos, inúmeros estudos postulam que uma aparência menos feminina é uma vantagem para a aquisição destes cargos (Forsythe et al., 1984; Heilman & Saruwatari, 1979). Independente do género, a expressão de características masculinas ou o uso de vestimentas com traços masculinos aumentam a percepção de agência e agressividade, além de aumentar a probabilidade do indivíduo de ascender na hierarquia (Goktepe & Schneier, 1989; Forsythe, 1990). Assim, do ponto de vista cognitivo, a aparência masculina é consistente com as expectativas sobre o que se espera encontrar num líder e, como tal, é melhor aceite e melhor avaliada comparativamente à aparência feminina (Forsythe, 1990).

O inverso também ocorre. As vestimentas influenciam e interferem a percepção do estatuto (Gouda-Vossos et al., 2019), o que sugere melhores avaliações e melhores

expectativas de resultado sobre os líderes que se vestem em conformidade com estes cargos e profissões (Forsythe, 1990; Gouda-Vossos et al., 2019). A favorabilidade por este *dress-code* está relacionada ao facto do mesmo transmitir uma informação consistente com a informação que se espera encontrar nestes contextos (Belk, 1980), sendo também uma informação clara e inequívoca sobre a posição hierárquica destes indivíduos.

2.6. O Presente Estudo

Considerando os conhecimentos supracitados, percebe-se que as mulheres estão em constante desvantagem ao exercerem as suas carreiras em domínios masculinos. Isto ocorre porque o conteúdo do estereótipo feminino não se ajusta aos atributos que se espera encontrar nos profissionais que exercem estas funções. Caso optem por transgredir as expectativas dos seus papéis sociais, as mulheres deparam-se com a necessidade de se provarem como legítimas e merecedoras dos seus cargos. Para tal, recorrem a uma série de estratégias para neutralizarem os potenciais custos do seu sucesso profissional.

Uma estratégia com especial destaque é a assimilação visual que fazem aos estereótipos masculinos. No contexto ocupacional e principalmente nos cargos de maior estatuto, as vestimentas são importantes pistas não-verbais que configuram informações privilegiadas sobre os alvos que estão a ser avaliados. Esta tática faz com que estas mulheres sejam mais valorizadas e recebam melhores avaliações de congruência com as suas profissões. Através da distinção categorial, estas mulheres são frequentemente categorizadas como mulheres independentes, resultado de uma necessidade do observador de resolver a dissonância cognitiva que há entre as mulheres e os estereótipos de liderança. Assim, é mais facilmente aceite que as mulheres categorizadas como independentes exerçam estas profissões e tenham sucesso nas suas carreiras. Pelo contrário, as restantes categorias femininas (mulher tradicional e mulher sexy) não se ajustam aos estereótipos de liderança, o que gera uma incongruência percebida entre estas mulheres e estes cargos.

Com base nestes fundamentos teóricos, foi o objetivo deste estudo testar a proposição de que as mulheres em cargos de gestão que utilizam um *dress code* de características masculinas são percebidas como mais congruentes com a profissão e, por consequência, recebem melhores avaliações em termos de atributos agênicos e sucesso profissional. Era nossa expectativa que os diferentes tipos de *dress code* (tipo de mulher:

tradicional, independente e sexy) fornecessem diferentes avaliações de calor e competência, de percepção do sucesso (avaliação do sucesso, atributos de realização, avaliação da legitimidade do sucesso), de características interpessoais laborais (simpatia laboral e hostilidade interpessoal) e de percepção de incongruência com os papéis de gênero:

H1. A) O *dress code* de características masculinas, utilizado pela mulher independente, será o mais bem avaliado em termos de competência, de percepção do sucesso e de características interpessoais laborais.

B) O *dress code* da mulher independente receberá menores avaliações de calor.

C) Os participantes indicarão menores percepções de incongruência com os papéis de gênero para o *dress code* da mulher independente.

Dada a favorabilidade do grupo interno pelo grupo externo, era a nossa expectativa encontrar diferenças nas avaliações fornecidas pelos participantes do sexo feminino e pelos participantes do sexo masculino.

H2. A) As participantes mulheres fornecerão melhores avaliações de competência, de percepção do sucesso e de características interpessoais laborais, comparadas aos participantes homens.

B) Os participantes homens indicarão maiores percepções de incongruência com os papéis de gênero, comparados às participantes mulheres.

Por último, esperávamos que o *dress code* também influenciasse a avaliação da legitimidade do sucesso:

H3. A) O sucesso da mulher independente (*dress code* masculino) será em razão da sua competência como profissional.

B) O sucesso da mulher tradicional e da mulher sexy será atribuído a outras razões senão a competência como profissional.

Para tal, realizou-se um estudo experimental, de corte transversal e *design* fatorial: 3 (*dress code*: tradicional, independente vs. sexy) x 2 (sexo do participante: homem vs. mulher).

Tabela 2.1
Plano Experimental

		<i>Dress code por tipo de mulher</i>		
		Tradicional	Independente	Sexy
Género do Participante	Homem	Homem/ Tradicional	Homem/ Independente	Homem /Sexy
	Mulher	Mulher/ Tradicional	Mulher/ Independente	Mulher/ Sexy

Atendendo que as crenças e as atitudes sexistas dos participantes pudessem influenciar as avaliações da mulher alvo, optou-se por considerar esta variável como independente. Era a nossa presunção que os participantes mais sexistas indicassem avaliações menos positivas sobre a mulher que estavam a avaliar, nomeadamente, indicassem menores perceções de competência, menores avaliações de simpatia laboral, fornecessem maiores avaliações de hostilidade interpessoal e percecionassem maior incongruência com os papéis de género. Esperava-se também que os resultados fossem diferenciados consoante o tipo de sexismo, o hostil ou o benevolente:

H4. A) Os participantes sexistas hostis irão fornecer menores avaliações de competência, menores avaliações de simpatia laboral, maiores avaliações de hostilidade interpessoal e irão percecionar uma maior incongruência com papéis de género para os três tipos de *dress code*.

B) Os participantes sexistas benevolentes irão fornecer menores avaliações de competência, maiores avaliações de calor e irão percecionar uma maior incongruência com os papéis de género para os três tipos de *dress code*.

3. Método

3.1. Caracterização da Amostra

A amostra foi selecionada da população geral e foi recolhida de forma não probabilística, por conveniência. Participaram no estudo 342 indivíduos. Constituíram os fatores de exclusão: (1) a idade inferior aos 18 anos, (2) nacionalidade não portuguesa e (3) conhecer a modelo das fotos apresentadas como estímulos. Por esta razão, a amostra final foi composta por 167 participantes (98 mulheres – 58.7% e 69 homens – 41.3%). Os sujeitos eram maioritariamente jovens (53.3% com idades inferiores aos 26 anos) e escolarizados (52.7% com, no mínimo, a licenciatura). Destes 167 indivíduos, 72.5% eram residentes do Algarve ou do Alentejo e 68.3% eram solteiros. Todas as características sociodemográficas da população estudada podem ser observadas na Tabela 3.1.

Tabela 3.1

Caracterização Sociodemográfica da População em Estudo

Característica		N	%
Género	Mulher	98	58.7
	Homem	69	41.3
Idade	Abaixo de 26	89	53.3
	Entre os 26 e 40	47	28.1
	Entre 41 e 60	26	15.6
	Acima de 60	5	3.0
Habilitações Literárias	Ensino Primário	1	0.6
	Ensino Básico	8	4.8
	Ensino Secundário	64	38.3
	Licenciatura	61	36.5
	Pós-Graduação	6	3.6
	Mestrado	21	12.6
Estado Civil	Doutoramento	6	3.6
	Solteiro	114	68.3
	Casado/ União de facto	46	27.5
	Divorciado	6	3.6
Zona de Residência	Viúvo	1	0.6
	Alentejo e Algarve	121	72.5
	Área Metropolitana de Lisboa	17	10.2
	Área Metropolitana do Porto	4	2.4
	Beiras, Estremadura e Ribatejo	6	3.6
	Ilhas (Madeira e Açores)	2	1.2
Minho, Douro e Trás-os-Montes	17	10.2	

3.2. Materiais e Instrumentos

Para a construção da imagem da mulher a apresentar aos participantes, realizou-se um estudo piloto com uma amostra de nativos portugueses (N=78, 41 homens e 37 mulheres). A amostra foi dividida em três condições em função do tipo de mulher (tradicional, independente ou sexy), sobre a qual era pedido que o participante indicasse a área profissional, aparência física e modo de vestir que imaginavam que essa mulher teria.

As respostas abertas foram analisadas através da análise prototípica de Vergès (1992). Este método baseia-se na frequência das palavras utilizadas e na ordem que as mesmas foram evocadas, para determinar quais as que são centrais no sistema de crenças que sustenta a representação. Como tal, os resultados obtidos consistiam na caracterização que os participantes faziam de uma típica mulher tradicional, independente ou sexy. Para este estudo, recorreu-se aos dados obtidos na descrição do modo de vestir.

Os resultados descreveram a típica imagem que os participantes possuíam de cada tipo de mulher. A mulher tradicional foi definida como tendo um “estilo casual” “camisa” e “simples”. A mulher independente foi mais vezes descrita como “formal”, “sapato alto”, “cor neutra” e “elegante”. Já a mulher sexy foi representada como “vestir-se conforme a tendência da moda”, “formal”, “bem vestida” e “chique”. Estas respostas estiveram na base da constituição dos três estímulos fotográficos de cada tipo de mulher, que respeitaram as definições obtidas. Utilizou-se da mesma modelo, com as mesmas poses fotográficas e o mesmo ambiente, alterou-se apenas o *dress-code* por ela utilizado, a maquilhagem e o cabelo.

No presente estudo, o questionário continha três versões (versão A= mulher tradicional; versão B= mulher independente; versão C= mulher sexy). Os participantes que responderam a opção A observaram a foto da mulher estímulo, denominada Marta, com vestimentas de uma típica mulher tradicional. Os que responderam a opção B observaram a foto da Marta com as vestimentas de uma típica mulher independente, e os que responderam a opção C observaram a foto da Marta com vestimentas de uma típica mulher sexy. Com exceção das fotografias, todos os participantes receberam a mesma apresentação (“Esta é a Marta, 38 anos, diretora do departamento financeiro de uma empresa do sector económico”) e responderam aos mesmos instrumentos e às mesmas questões.

As imagens apresentadas podem ser observadas abaixo.

Figura 3.1

Mulher Tradicional



Figura 3.2

Mulher Independente



Figura 3.3
Mulher Sexy



3.2.1. Sexismo Ambivalente. Foi utilizada a versão portuguesa do Inventário de Sexismo Ambivalente (Glick & Fiske, 1996; Gonçalves et al., 2015). Este instrumento foi desenvolvido para avaliar a persistência dos estereótipos de género e mede explicitamente as atitudes sexistas. A escala é composta por 22 itens, e na versão portuguesa os itens são classificados em uma escala de *Likert* de sete pontos (1= Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente). O inventário é composto por duas subescalas, uma de sexismo hostil e outra de sexismo benevolente. Classificações mais altas nos itens indicam pontuações mais altas de sexismo. O *alfa de Cronbach* do presente estudo foi de .93 para o sexismo hostil e de .87 para o sexismo benevolente, o que sugere excelentes valores de fiabilidade.

3.2.2. Calor e Competência. As avaliações de calor e competência foram medidas através da escala desenvolvida por Fiske e colegas (2007), pertencente ao modelo do conteúdo do estereótipo. Esta escala é utilizada como medida de formação de impressão e é composta por 14 atributos, onde os itens 1 a 7 referem-se à dimensão competência e os itens 8 a 14 referem-se à dimensão calor. As medidas são calculadas separadamente. Calculou-se as médias dos sete itens de competência ($\alpha=.93$) e as médias dos sete itens de calor ($\alpha=.93$). Os participantes deveriam indicar em que medida as características apresentadas poderiam ser utilizadas para descrever a Marta. Quanto maior a pontuação, maior a avaliação da competência e maior a avaliação do calor. Os itens foram classificados em uma escala *Likert* de 7 pontos (de “1 = Nada” a “7 = Totalmente”).

3.2.3. Percepção do Sucesso

3.2.3.1. Avaliação do Sucesso. Para aceder às percepções de sucesso que os indivíduos tinham do alvo (Marta), foi utilizado o método de Heilman e colegas (2004). Os participantes deviam responder a duas questões, numa escala de 7 pontos: o quão bem-sucedida eles achavam que Marta é na sua empresa (1= Nada sucedida; 7= Muito bem-sucedida) e qual o potencial de Marta para se destacar na sua carreira (1= Pouco; 7= Muito). Os itens apresentaram boa fiabilidade ($\alpha=.77$).

3.2.3.2. Atributos de Realização. Os participantes caracterizaram o sucesso da Marta através de uma série de atributos de realização profissional. Os itens da escala foram baseados nos utilizados em investigações anteriores (Heilman et al., 2004; Heilman et al., 1995; Heilman et al., 1989). A escala foi medida em 7 pontos, com os seguintes itens: *Não ambiciosa – Ambiciosa; Passiva – Ativa; Indecisa – Decisiva; Frágil – Forte; Delicada – Rígida; Tímida – Ousada; Não assertiva – Assertiva; Improdutiva – Produtiva*. A escala demonstrou boa fiabilidade ($\alpha=.85$).

3.2.3.3. Avaliação da Legitimidade do Sucesso. A fim de obter a avaliação do participante perante a legitimidade do sucesso do alvo, os indivíduos foram questionados “Como acha que a Marta conseguiu este cargo?”. Os participantes selecionaram uma das seis opções de respostas, sugerindo a que mais se enquadrava na sua opinião. As opções eram: “*Por ser muito competente como trabalhadora, não precisou se esforçar muito*”; “*Através de recomendação pessoal, "cunha"*”; “*Através da mentira e do engano*”; “*Ela provavelmente esforçou-se muito para chegar onde está*”; “*Certamente ela arranhou alguma "forma" para conseguir subir na hierarquia em tão pouco tempo, sem ser pelo seu trabalho ou competência profissional*”; “*Através de relações íntimas com as chefias*”. Os participantes podiam, ainda, selecionar a opção “*Outro*” e sugerirem uma resposta aberta.

3.2.4. Características Interpessoais Laborais

3.2.4.1. Hostilidade Interpessoal. Os participantes caracterizaram o alvo em termos de atributos relacionados à hostilidade interpessoal no ambiente de trabalho (Heilman et al., 2004; Heilman et al., 1995; Heilman et al., 1989). A escala de descritores semânticos de 7 pontos continha os seguintes itens: *Não manipuladora – Manipuladora; Não egoísta – Egoísta; Não empática – Empática; Insistente – Acomodada; Não abrasiva – Abrasiva; Não vingativa – Vingativa; Não solidária – Solidária; Não conivente – Conivente*. A escala apresentou fiabilidade de .70.

3.2.4.2. Simpatia Laboral. Para medir a apreciação do indivíduo perante o alvo, foram combinadas as respostas de duas questões baseadas nos estudos de Heilman e colegas (2004) e Toneva e colegas (2020). Os participantes foram questionados “*Imagine que conhece a Marta hoje, numa reunião de negócios, quão provável considera que gostaria desta mulher?*” (Improável – Muito provável) e “*Como se sentiria trabalhando com a Marta como sua chefe?*” (Nada agradado(a) – Totalmente agradado(a)). As respostas foram dadas em uma escala *Likert* de 1 a 7 e a escala revelou uma boa fiabilidade ($\alpha=.87$).

3.2.5. Incongruência com os papéis de género. Com o propósito de avaliar se os participantes experienciaram uma incongruência com os papéis de género, eles foram questionados sobre o quão surpresos ficaram ao saber que Marta é a diretora de um departamento financeiro (Heilman et al., 2004). A resposta foi obtida em escala *Likert* de 7 pontos, onde “1= Nem um pouco surpreso” e “7= Bastante Surpreso”.

3.2.6. Manipulation Check. A verificação da manipulação consistiu em averiguar se os participantes compreenderam qual o perfil de mulher eles estiveram a avaliar. Para tal, com base na questão “*Na sua opinião, qual das seguintes opções melhor se encaixa no perfil da Marta*”, foi pedido aos sujeitos que indicassem se a Marta era uma típica mulher tradicional, independente ou sexy.

3.3. Procedimento de Recolha de Dados

A amostra foi recolhida por conveniência, mediante o contacto nas redes sociais e pelo método “bola de neve”. Os participantes foram convidados a responderem um questionário disponibilizado através de um *link* da plataforma *EUSurvey*.

Todos os indivíduos foram previamente informados acerca dos objetivos do estudo, do seu carácter anónimo e confidencial, da participação voluntária e gratuita e também dos contactos disponíveis em caso de dúvidas ou questões. Após a resposta positiva para o consentimento informado, os participantes foram solicitados a assinalar uma das opções A, B ou C, para que fossem direcionados uma das três versões do questionário (Tipo de Mulher: Tradicional, Independente ou Sexy). Esta ação garantiu que os participantes fossem distribuídos aleatoriamente por uma das três condições do estudo.

Procedeu-se com a recolha dos dados até o momento em que todas as condições dispunham de um número equilibrado de respostas. Ao todo, 57 participantes responderam a condição mulher tradicional, 55 responderam a condição mulher independente e outros 55 responderam a condição mulher sexy ($N_{Total}=167$).

3.4. Procedimento de Análise de Dados

Os dados foram exportados diretamente da plataforma *EuSurvey* para o Excel e posteriormente para o SPSS versão 28. Na primeira fase do trabalho, efetuou-se as verificações de fiabilidade das escalas utilizando o alfa de *Cronbach*. Posteriormente realizou-se as estatísticas descritivas e procedeu-se com as verificações dos pressupostos para a realização da Análise Multivariada de Variância (MANOVA). Utilizou-se a MANOVA para testar os efeitos principais e os efeitos de interação das variáveis independentes (tipo de mulher, género, sexismo hostil e sexismo benevolente) nas variáveis dependentes (avaliações de calor e competência, simpatia laboral, avaliação da incongruência com os papéis de género e as três medidas de avaliação do sucesso). Posteriormente, recorreu-se às análises univariadas e o teste *post-hoc* de Šídák de comparações múltiplas, para verificar a localização das diferenças entre os grupos. A legitimidade do sucesso, uma medida nominal, foi analisada através do teste Qui-quadrado. Verificaram-se, ainda, as tabulações cruzadas na medida de *manipulation check*.

Considerando a natureza preditiva da variável sexismo, optou-se por categorizar esta variável e utilizá-la como variável independente. O sexismo hostil e o sexismo benevolente foram categorizados separadamente. A categorização foi feita a partir dos pontos inferiores e superiores da escala. Assim, os participantes que pontuaram na parte inferior (1 a 3) foram categorizados como “baixo nível de sexismo”, os que pontuaram na parte média (3 a 4) foram categorizados como “nível médio de sexismo” e os que pontuaram na parte superior (4 a 7) foram categorizados como “alto nível de sexismo”. A partir desta categorização foi possível observar o efeito do sexismo hostil e do sexismo benevolente e o efeito da interação do sexismo com a manipulação (tipo de mulher) e o género do participante nas variáveis dependentes.

4. Resultados

4.1. Manipulation Check

Para verificar a manipulação do *dress code* por tipo de mulher, os participantes foram questionados sobre qual o perfil de mulher eles consideravam mais adequado para a mulher que eles estavam a avaliar. Os indivíduos selecionaram uma das três opções de respostas e indicaram se Marta é uma típica mulher tradicional, independente ou sexy. Os resultados são apresentados na tabela 4.1.

Tabela 4.1

*Tabulações Cruzadas Manipulation Check * Tipo de Mulher*

<i>Manipulation Check * Tipo de Mulher</i>						
	Tradicional		Independente		Sexy	
	N	%	N	%	N	%
Marta é uma típica mulher independente	49	86.0%	50	90.9%	50	90.9%
Marta é uma típica mulher sexy	1	1.8%	1	1.8%	2	3.6%
Marta é uma típica mulher tradicional	7	12.3%	4	7.3%	3	5.5%
Total	57	100.0%	55	100.0%	55	100.0%

No geral, os participantes consideraram os três tipos de mulher como uma mulher independente. O grupo que mais se aproximou do seu tipo de mulher foi o grupo da mulher tradicional, onde 12.3% dos participantes indicaram-na como uma típica mulher tradicional. Estes resultados indicam que grande parte dos indivíduos responderam às questões considerando a Marta uma mulher independente.

4.2. Estatísticas Descritivas

A Tabela 4.2 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis dependentes em estudo, consoante o tipo de mulher avaliada. George e Mallery (2010) indicam que para as estatísticas realizadas com o SPSS, os valores entre -2 e +2 para assimetria e curtose são considerados aceitáveis a fim de provar uma distribuição normal univariada. No presente estudo, estes valores estiveram dentro dos valores indicados, sugerindo que os

dados não se desviaram significativamente da normalidade. As pontuações de Competência para a mulher tradicional e de Atributos de Realização para a mulher sexy apresentaram-se ligeiramente distorcidos para a esquerda, revelando uma forte concentração de avaliações nos pontos mais altos destas escalas. Entretanto, a visualização da distribuição destas variáveis, com recurso aos gráficos *boxplot* e histograma, indicou que elas não eram consideradas um efeito de teto. O mesmo ocorreu com as pontuações de Incongruência com os Papéis de Género para os subgrupos de mulher independente e mulher sexy, que se apresentaram ligeiramente distorcidas para a direita. A inspeção visual desta variável sugeriu que, para estes dois grupos, os participantes relataram menores avaliações de surpresa e concentraram as suas avaliações nos pontos inferiores da escala.

Tabela 4.2
Estatísticas Descritivas das Variáveis em Estudo

Variáveis		Mínimo	Máximo	Média±DP	Assimetria	Curtose
Calor	Tradicional	2.00	7.00	4.75±1.17	-.049	.051
	Independente	2.29	7.00	4.38±1.04	.522	.159
	Sexy	1.00	7.00	4.20±1.33	-.384	-.352
Competência	Tradicional	2.14	7.00	5.62±1.14	-1.001	.505
	Independente	3.86	7.00	5.71±0.90	-.387	-.600
	Sexy	3.00	7.00	5.68±0.95	-.851	.548
Avaliação do Sucesso	Tradicional	3.00	7.00	5.55±1.01	-.390	-.438
	Independente	3.00	7.00	5.60±1.10	-.618	-.397
	Sexy	2.50	7.00	5.37±1.09	-.370	-.226
Atributos de Realização	Tradicional	1.38	7.00	5.09±1.24	-.921	.822
	Independente	2.38	7.00	5.28±1.15	-.901	.468
	Sexy	2.00	7.00	5.52±0.92	-1.231	2.705
Hostilidade Interpessoal	Tradicional	1.75	5.13	3.56±0.72	-.270	.113
	Independente	1.38	6.13	3.74±0.96	.011	.288
	Sexy	1.88	6.63	3.84±1.02	.357	.249
Simpatia Laboral	Tradicional	2.50	7.00	5.03±1.27	-.041	-1.058
	Independente	2.00	7.00	4.55±1.41	-.171	-.809
	Sexy	1.50	7.00	4.45±1.53	-.107	-.692
Incongruência com os Papéis de Género	Tradicional	1.00	7.00	2.93±1.85	.615	-.655
	Independente	1.00	7.00	2.15±1.45	1.493	1.884
	Sexy	1.00	7.00	2.11±1.58	1.471	1.273

4.3. Verificação dos pressupostos da MANOVA

A MANOVA possui três pressupostos principais (Ateş et al., 2019): (1) independência das observações assegurando, também, que a amostra foi recolhida de forma aleatória; (2) distribuição normal multivariada nas variáveis dependentes e (3) homogeneidade das matrizes de variâncias – covariâncias.

A independência das observações e a aleatoriedade da amostra foram os pressupostos assegurados com o *design* deste estudo e aquando a recolha de dados.

O pressuposto da normalidade multivariada é dificilmente testado com o SPSS e, como tal, testou-se a normalidade de cada uma das variáveis dependentes para todas as combinações dos grupos de variáveis independentes. Este é o melhor método disponível para supor a existência de normalidade multivariada. Para tal, foi utilizado o teste de Shapiro-Wilk, cuja normalidade pode ser observada nas variáveis em que p é maior do que .05. Considerando que nem todas as variáveis dependentes apresentaram distribuição normal por cada grupo de variável independente, atendeu-se que este pressuposto não foi cumprido. Utilizou-se, portanto, o teste estatístico mais robusto da MANOVA.

Para verificar o terceiro pressuposto (homogeneidade das matrizes de variâncias – covariâncias) realizou-se o Teste M de Igualdade de Matrizes de Covariância de Box. Por ser um teste sensível e rigoroso, a sua hipótese nula assume que as matrizes de variâncias-covariâncias são homogêneas caso o seu nível de significância seja superior a 0.1% ($p > .001$). O resultado atendeu a esta suposição ($p = .013$).

Atendendo a que é frequentemente reportada na literatura a importância de uma correlação moderada entre as variáveis dependentes (Katz, 2011; Tabachnick et al., 2007), analisou-se ainda um quarto pressuposto: a ausência de multicolinearidade. Tabachnick e Fidell (2012) sugerem que nenhuma correlação deve estar acima de $r = .90$ (correlação de *Pearson*). Neste estudo, todas as correlações estiveram abaixo deste valor, indicando que este pressuposto foi atendido.

4.4. Análise Multivariada de Variância (MANOVA)

A tabela 4.3 apresenta os resultados da MANOVA, com o calor, competência, incongruência com os papéis de género, as três medidas de perceção do sucesso e as duas medidas de características interpessoais laborais como variáveis dependentes. Tal como

referido anteriormente, a variável sexismo foi categorizada em baixo sexismo, médio sexismo e alto sexismo, tanto para o sexismo hostil quanto para o sexismo benevolente. Assim, o sexismo hostil e o sexismo benevolente foram incluídos nas análises como variáveis independentes, para que fosse possível observar o seus efeitos nas variáveis dependentes.

Utilizaram-se as estatísticas do teste de Pillai. Este teste é considerado a estatística mais poderosa e robusta, especialmente quando algum pressuposto foi violado, além de oferecer a maior proteção contra erros do Tipo I com amostras de tamanho reduzido (Ateş et al., 2019; Seber, 1984). A hipótese nula é de que não existem diferenças entre as médias dos diferentes grupos considerando todas as variáveis dependentes ao mesmo tempo.

Tabela 4.3
Testes Multivariados

	Pillai's Trace	Z	gl de hipótese	Erro gl	Sig.
Tipo de Mulher	.149	1.301	14	226	.21
Género	.032	.522	7	112	.82
Sexismo Hostil	.129	1.113	14	226	.35
Sexismo Benevolente	.194	1.735	14	226	.05
Tipo de Mulher * Género	.100	.849	14	226	.62
Tipo de Mulher * Sexismo Hostil	.314	1.399	28	460	.09
Tipo de Mulher * Sexismo Benevolente	.187	.807	28	460	.75
Género * Sexismo Hostil	.109	.932	14	226	.53
Género * Sexismo Benevolente	.096	.811	14	226	.66
Sexismo Hostil * Sexismo Benevolente	.242	1.058	28	460	.39
Tipo de Mulher * Género * Sexismo Hostil	.163	.937	21	342	.54
Tipo de Mulher * Género * Sexismo Benevolente	.288	1.273	28	460	.16
Tipo de Mulher * Sexismo Hostil * Sexismo Benevolente	.251	.874	35	580	.68
Género * Sexismo Hostil * Sexismo Benevolente	.187	.805	28	460	.75
Tipo de Mulher * Género * Sexismo Hostil * Sexismo Benevolente	.169	.974	21	342	.50

As análises multivariadas foram significativas para a benevolência (Pillai's Trace = .194, $Z_{(14, 226)} = 1.735$, $p = .05$), indicando um efeito deste fator ao analisar o conjunto das variáveis dependentes simultaneamente.

Procedeu-se, assim, à verificação das estatísticas univariadas, com a finalidade de observar os efeitos principais e os efeitos de interação das variáveis independentes nas diferentes variáveis dependentes, separadamente. Este teste tem como pressuposto a homogeneidade das variâncias, que é observada através do Teste de *Levene*. O pressuposto foi atendido para as medidas de calor e atributos de realização ($p > .05$). Embora tenha havido uma violação deste pressuposto para as demais variáveis, deu-se continuidade às análises e os resultados foram lidos a luz desta conjuntura. A Tabela 4.4 apresenta os resultados univariados significativos.

Tabela 4.4
Efeitos Univariados Significativos

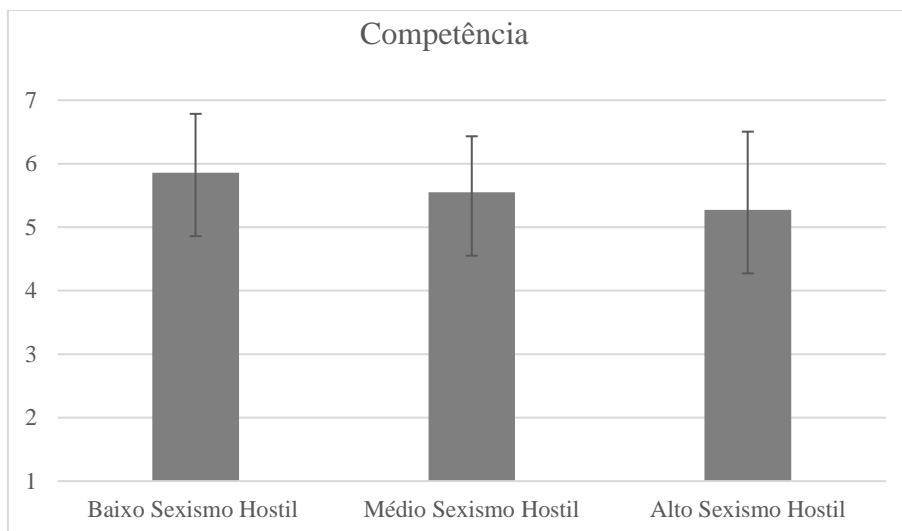
Variável Independente	Variável Dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	Z	Sig.	Partial η^2
Sexismo Hostil	Competência	5.377	2	2.688	3.069	.05	.049
	Simpatia Laboral	18.082	2	9.041	4.604	.01	.072
	Hostilidade Interpessoal	4.252	2	2.126	2.995	.05	.048
	Incongruência Papéis de gênero	12.854	2	6.427	2.941	.06	.047
Sexismo Benevolente	Calor	10.741	2	5.370	3.958	.02	.063
	Incongruência Papéis de gênero	16.566	2	8.283	3.790	.03	.060
Tipo de Mulher* Sexismo Hostil	Atributos de Realização	11.880	4	2.970	2.369	.06	.074
Gênero* Sexismo Benevolente	Competência	5.641	2	2.820	3.220	.04	.052
Sexismo Hostil * Sexismo Benevolente	Hostilidade Interpessoal	8.808	4	2.202	3.102	.02	.095
Tipo de Mulher* Gênero* Sexismo Benevolente	Incongruência Papéis de gênero	21.105	4	5.276	2.414	.05	.076
Tipo de Mulher* Sexismo Hostil* Sexismo Benevolente	Hostilidade Interpessoal	8.048	5	1.610	2.267	.05	.088
Tipo de Mulher* Gênero* Sexismo Hostil* Sexismo Benevolente	Competência	8.004	3	2.668	3.046	.03	.072

Como se pôde observar, não foram obtidos resultados significativos para o efeito principal dos diferentes subgrupos de mulher. Também não foi observado o efeito principal do género do participante. Em contrapartida, obteve-se efeitos principais para as variáveis sexismo hostil e sexismo benevolente. Os resultados indicaram, ainda, efeitos de interação entre todas as variáveis independentes. Para localizar as diferenças nas avaliações, foram realizadas as comparações com o método *Pairwise* (Teste de Šidák).

O efeito principal do sexismo hostil foi observado nas avaliações de competência, de simpatia laboral, de hostilidade interpessoal e nas perceções de incongruência com os papéis de género. Os participantes do grupo com altas crenças sexistas hostis reportaram menores avaliações de competência ($M=5.27$), comparados aos participantes do grupo com baixas crenças sexistas hostis ($M=5.86$) ($p < .05$).

Gráfico 4.1

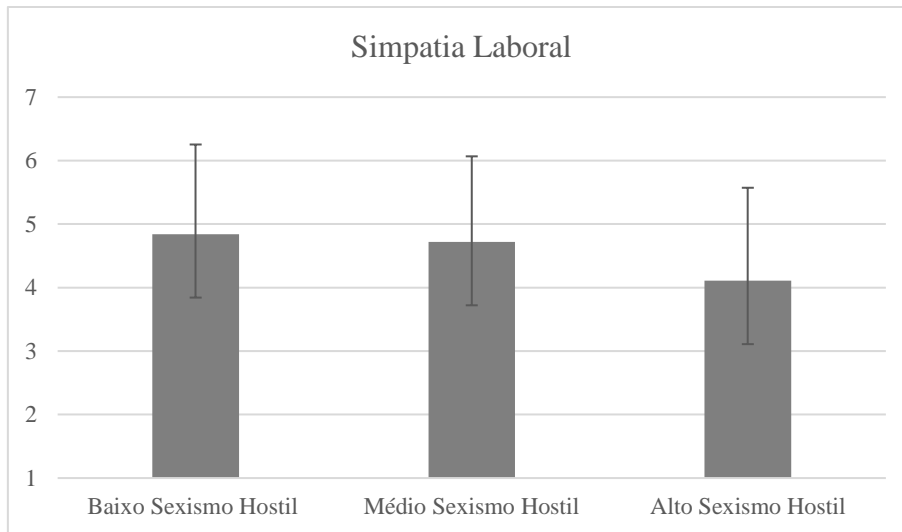
Médias de Competência para os Diferentes Níveis de Sexismo Hostil



Nas avaliações de simpatia laboral, os participantes mais sexistas hostis apresentaram uma média significativamente inferior ($M=4.11$) à média do grupo de participantes com baixo nível de sexismo hostil ($M=4.84$) ($p = .01$), indicando que quanto mais sexistas hostis, menos os participantes avaliaram gostar de trabalhar com a mulher alvo. Os resultados podem ser visualizados no gráfico 4.2.

Gráfico 4.2

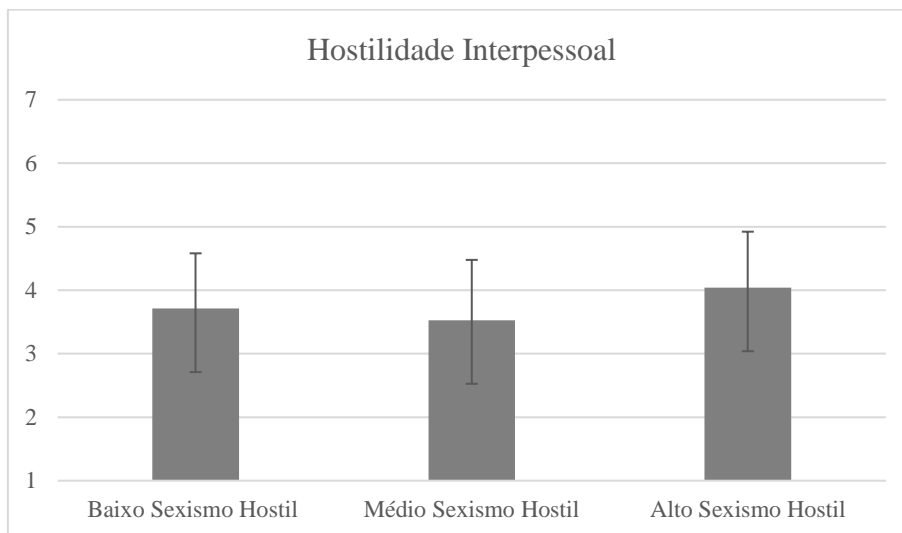
Médias de Simpatia Laboral para os Diferentes Grupos de Sexismo Hostil



Foram também os participantes com alto nível de sexismo hostil que indicaram maiores avaliações de hostilidade interpessoal. O grupo de maior sexismo hostil ($M= 4.04$) apresentou uma média significativamente superior dos grupos de médio ($M=3.53$) e baixo sexismo hostil ($M=3.71$) ($p < .05$).

Gráfico 4.3

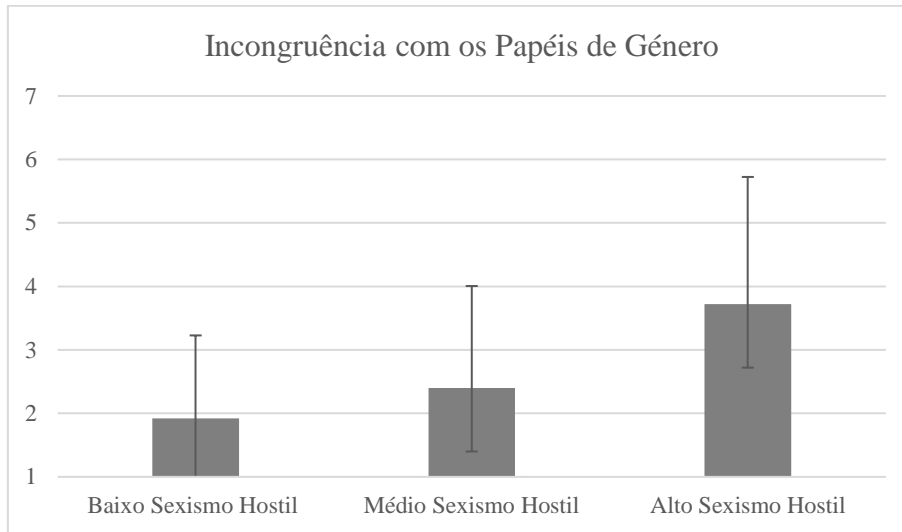
Médias de Hostilidade Interpessoal para os Diferentes Grupos de Sexismo Hostil



A avaliação da percepção de incongruência com os papéis de género foi significativamente diferente entre os grupos alto sexismo hostil ($M=3.72$) e baixo sexismo hostil ($M=1.92$) ($p = .01$). Estes resultados indicam que quanto mais sexista hostil, mais o participante percecionou incongruência com os papéis de género.

Gráfico 4.4

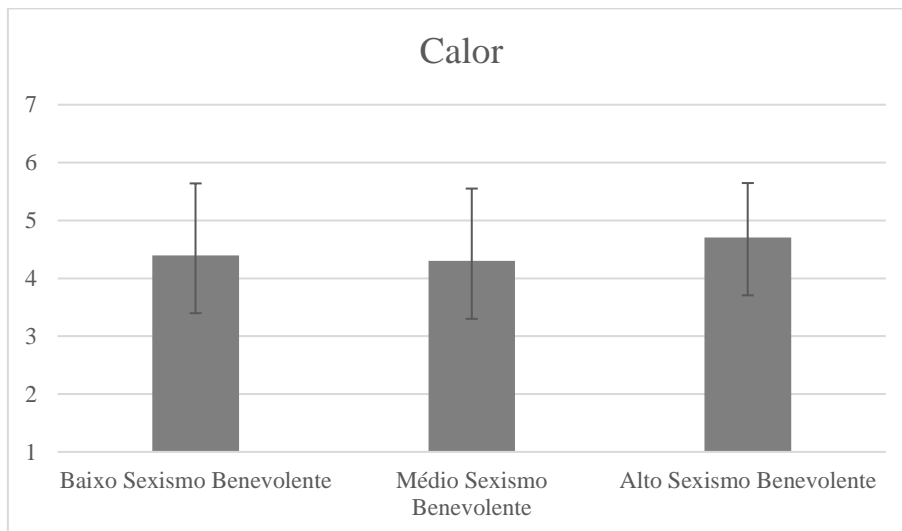
Médias das Avaliações de Incongruência com os Papéis de Género para os Diferentes Grupos de Sexismo Hostil



O efeito principal do sexismo benevolente pôde ser observado nas avaliações de calor e incongruência com os papéis de género. Os indivíduos com altas crenças benevolentes forneceram maiores avaliações de calor ($M=4.71$) comparativamente aos indivíduos com baixas crenças benevolentes ($M=4.39$) ($p < .05$).

Gráfico 4.5

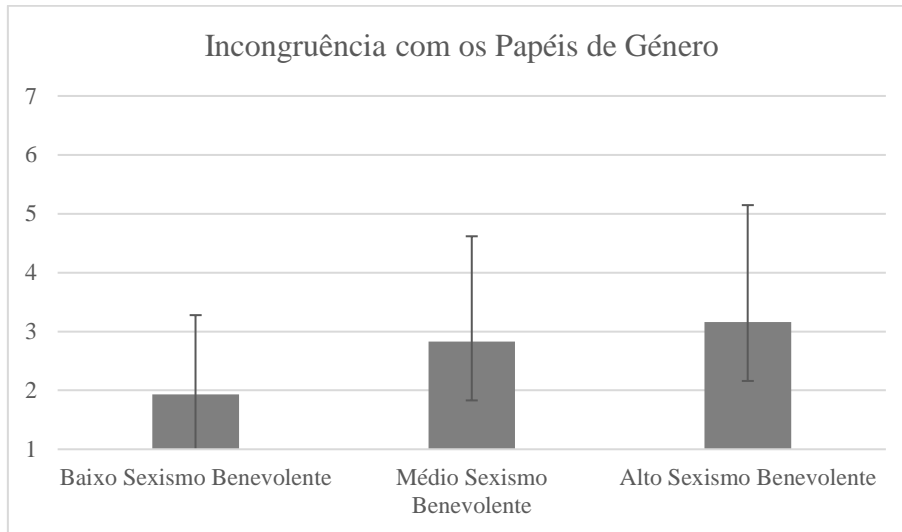
Médias de Calor para os Diferentes Grupos de Sexismo Benevolente



Foram também os indivíduos mais sexistas benevolentes ($M=3.16$) que relataram maior percepção de incongruência com os papéis de género, comparados aos indivíduos menos sexistas benevolentes ($M=1.93$) ($p < .05$). Os resultados são apresentados no gráfico 4.6.

Gráfico 4.6

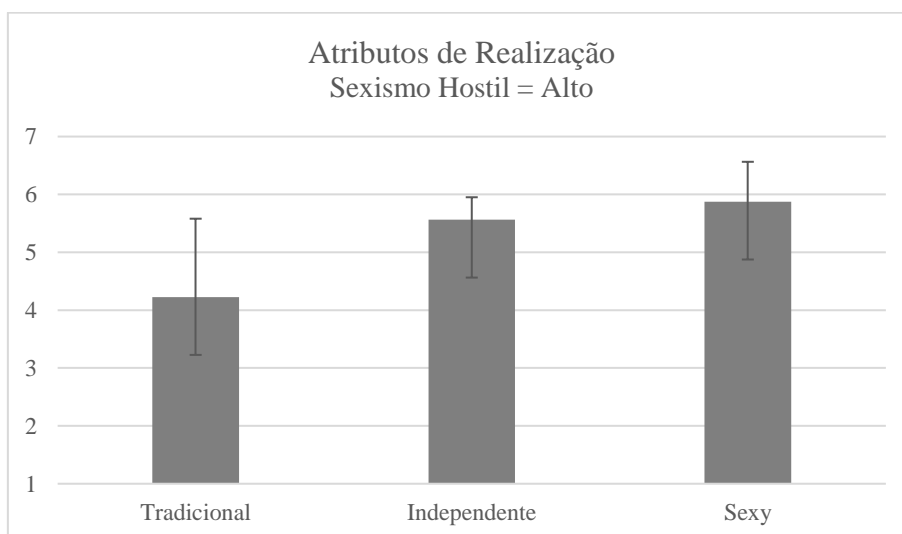
Médias das Avaliações de Incongruência com os Papéis de Género para os Diferentes Grupos de Sexismo Benevolente



Revelou-se um efeito de interação entre o tipo de mulher e o nível de hostilidade do indivíduo nas classificações dos atributos de realização. As diferenças se deram entre as médias dos grupos mulher tradicional e mulher sexy para os participantes que apresentavam nível elevado de sexismo hostil. Ou seja, os indivíduos mais hostis forneceram maiores classificações de atributos de realização para a mulher sexy ($M=5.88$) e menores classificações para a mulher tradicional ($M=4.23$) ($p = .01$).

Gráfico 4.7

Médias das Avaliações de Atributos de Realização para o Grupo de Alto Nível de Sexismo Hostil por Tipo de Mulher

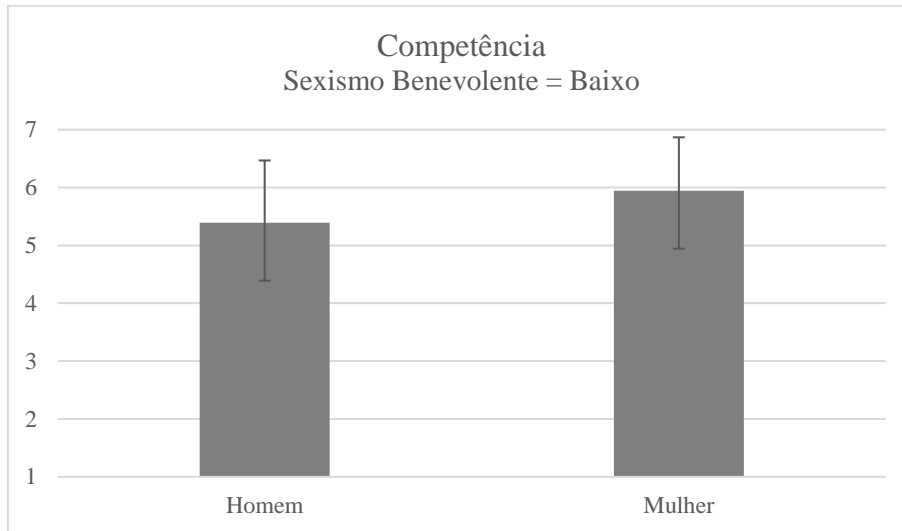


Observou-se, também, um efeito de interação entre o género do participante e o seu nível de sexismo benevolente nas avaliações de competência. No grupo de indivíduos

com baixas crenças benevolentes houve uma diferença significativa entre os sexos, onde as mulheres indicaram maiores avaliações de competência ($M=5.94$) comparativamente aos homens ($M=5.39$) ($p < .05$).

Gráfico 4.8

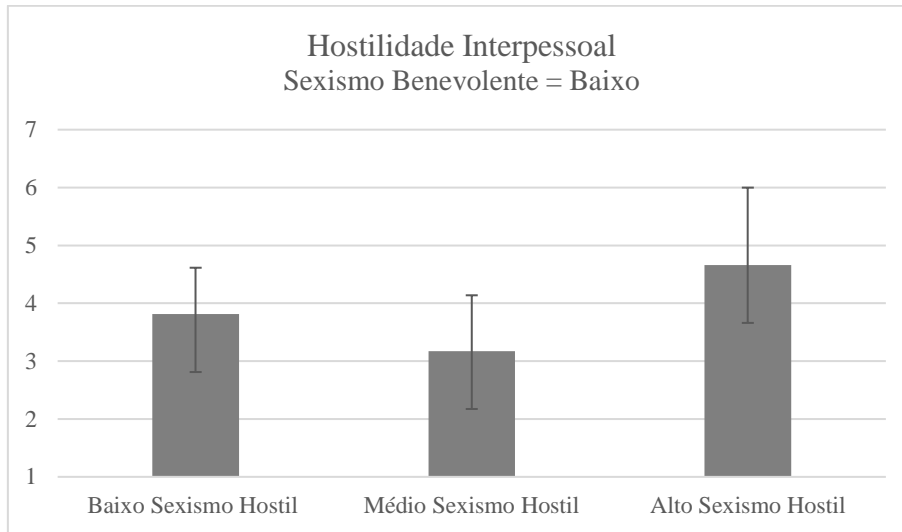
Médias de Competência para o Grupo de Baixo Sexismo Benevolente consoante o Género do Participante



Verificou-se, ainda, um efeito de interação entre sexismo hostil e o sexismo benevolente nas avaliações de hostilidade interpessoal. Os indivíduos menos benevolentes diferiram as suas avaliações de hostilidade interpessoal consoante apresentassem menos ou mais crenças hostis. Isto é, os indivíduos com baixas crenças sexistas benevolentes e com altas crenças sexistas hostis indicaram valores mais elevados de hostilidade interpessoal ($M=4.83$), comparados aos indivíduos de baixas crenças benevolentes e baixas ($M=3.85$) ou médias ($M=3.13$) crenças hostis. A diferença mais significativa ($p < .001$) esteve entre os grupos de médio e alto sexismo hostil. Os resultados podem ser visualizados no gráfico 4.9.

Gráfico 4.9

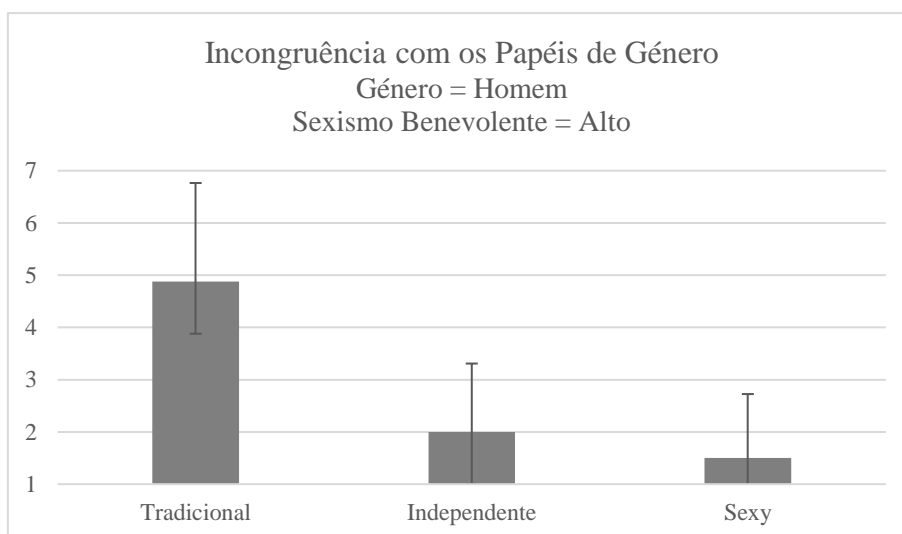
Médias de Hostilidade Interpessoal para o Grupo de Baixo Sexismo Benevolente consoante o Nível de Sexismo Hostil



Outro resultado significativo esteve no efeito de interação entre o tipo de mulher, o género do participante e o nível de sexismo benevolente nas percepções de incongruência com os papéis de género. Os homens do grupo de maior sexismo benevolente diferiram as suas respostas consoante o tipo de mulher avaliada. Os resultados se deram pelas diferenças na média da mulher tradicional ($M=4.88$) com a mulher independente ($M=2.00$) ($p < .05$) e com a mulher sexy ($M=1.50$) ($p < .005$). Em outras palavras, os homens mais sexistas benevolentes relataram maiores avaliações de surpresa ao encontrar a mulher tradicional como gestora de um departamento financeiro.

Gráfico 4.10

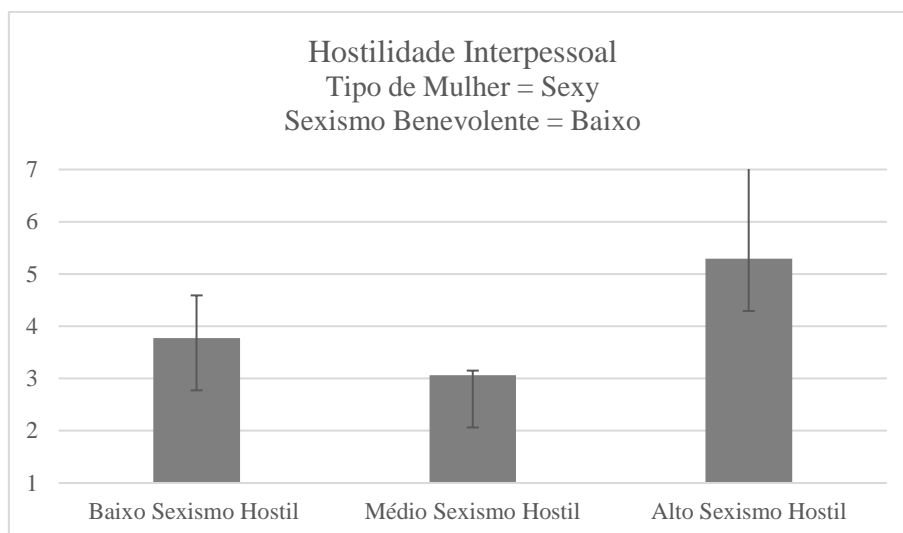
Médias de Percepção de Incongruência com os Papéis de Género no Grupo dos Homens Mais Sexistas benevolentes Consoante o Tipo de Mulher



Os resultados também revelaram um efeito de interação entre o tipo de mulher e os níveis de sexismo hostil e sexismo benevolente dos participantes nas avaliações de hostilidade interpessoal. Os resultados foram significativos no subgrupo da mulher sexy. As diferenças encontravam-se nos participantes com baixo nível de sexismo benevolente, que diferiram as suas respostas consoante os seus níveis de sexismo hostil. Verificaram-se diferenças entre as médias do grupo de maior sexismo hostil ($M=5.29$) e os grupos de médio sexismo hostil ($M=3.06$) ($p < .005$) e de baixo sexismo hostil ($M=3.77$) ($p < .05$). Ou seja, quanto mais crenças sexistas hostis os participantes apresentavam, mais eles avaliavam a mulher sexy (*dress code* mais atrativo) com atributos de hostilidade.

Gráfico 4.11

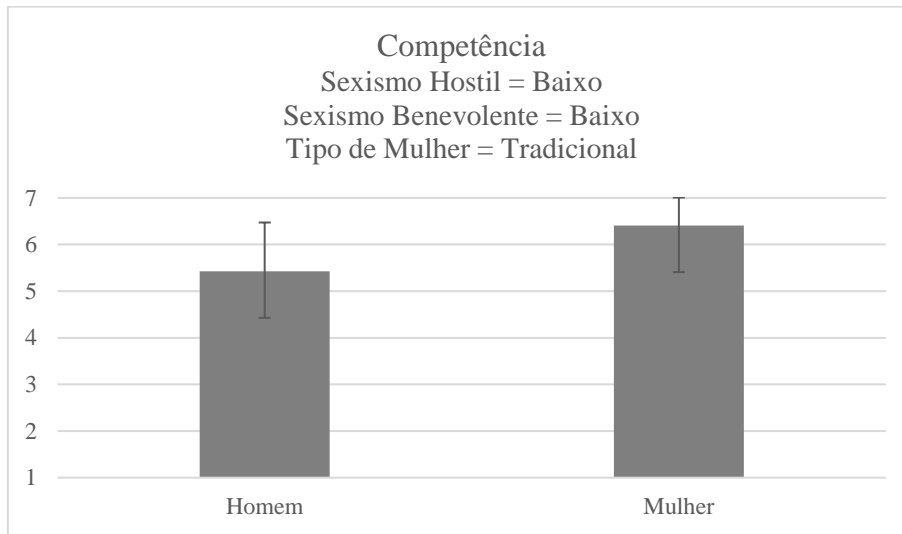
Médias de Hostilidade Interpessoal para o Subgrupo da Mulher Sexy Inserido no Grupo de Participantes com Baixos Níveis de Sexismo Benevolente consoante o Nível de Sexismo Hostil



Por último, os resultados indicaram um efeito da interação de todas as variáveis independentes nas avaliações de competência. Dentro do grupo da mulher tradicional, os participantes com baixo sexismo hostil e baixo sexismo benevolente (i.e., baixo sexismo no geral) diferiram as suas respostas consoante o seu género. As participantes mulheres apresentaram uma média de competência significativamente superior ($M=6.41$) à média fornecida pelos participantes homens ($M=5.43$) ($p < .05$). Os resultados podem ser observados no gráfico 4.12.

Gráfico 4.12

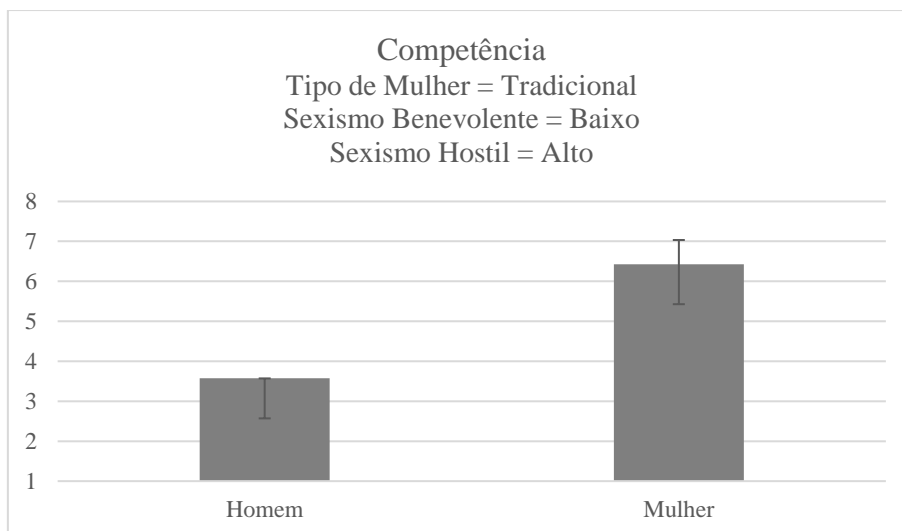
Médias de Competência no Subgrupo da Mulher Tradicional Inserido no Grupo de Participantes com Baixos Níveis de Sexismo (Hostil e Benevolente) consoante o Género do Participante



Também no grupo de participantes que avaliaram o *dress code* da mulher tradicional, os indivíduos com alto nível de sexismo hostil e baixo nível de sexismo benevolente diferiram as suas respostas consoante o seu género. As mulheres mais sexistas hostis reportaram uma média consideravelmente mais alta ($M=6.43$) comparativamente aos homens mais sexistas hostis ($M=3.57$) ($p = .01$).

Gráfico 4.13

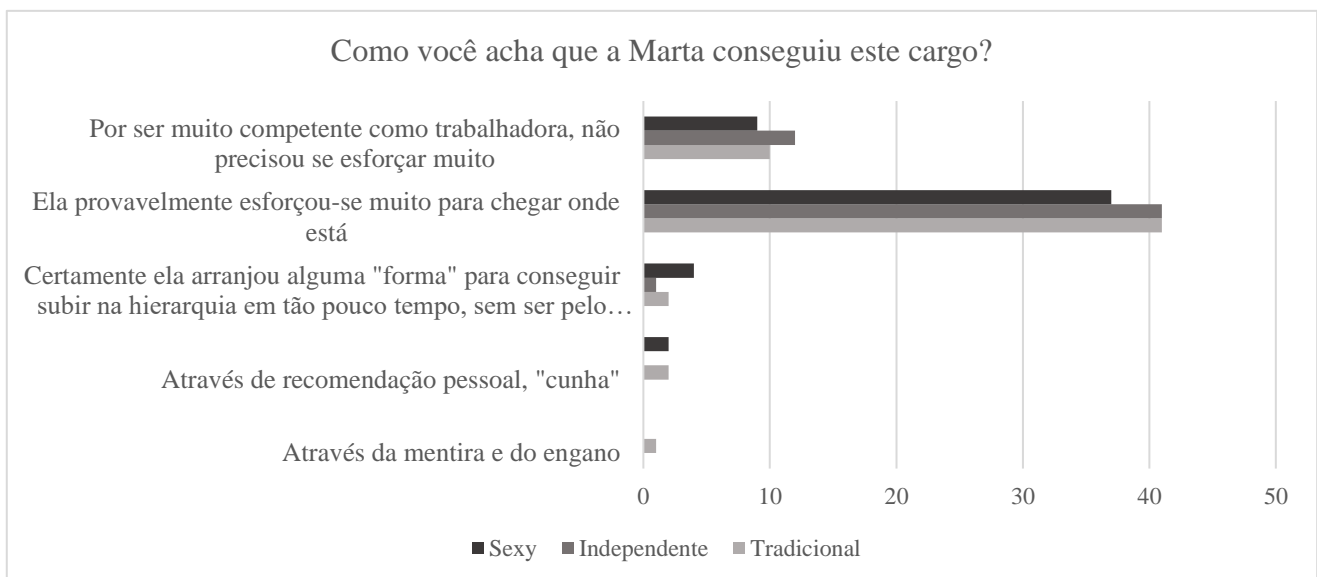
Médias de Competência no Grupo da Mulher Tradicional Inserido No Grupo de Participantes com Baixos Níveis de Sexismo Benevolente e Altos Níveis de Sexismo Hostil consoante o Género do Participante



4.5. Legitimidade do sucesso

Para a análise das respostas da legitimidade do sucesso (*Como você acha que a Marta conseguiu este cargo?*) recorreu-se ao teste de Qui-quadrado (para medidas nominais). No entanto, este teste tem como pressuposto que as frequências esperadas das células da tabela sejam superiores a cinco, o que não se verificou. Ponderou-se, ainda, recorrer ao teste exato de Fisher, que exige somente o mínimo de uma frequência, porém, os resultados desta variável não atenderam a nenhum dos pressupostos, uma vez que as respostas se concentraram em duas das opções disponíveis. Os resultados podem ser observados no gráfico 4.14.

Gráfico 4.14
Legitimidade do Sucesso



Os participantes consideraram com mais frequência a opção “Ela provavelmente esforçou-se muito para chegar onde está”, seguido pela opção “Por ser muito competente como trabalhadora, não precisou se esforçar muito”. Não foram reveladas diferenças entre os subgrupos de mulher consoante estas duas opções de resposta. Prosseguiu-se com o teste de Qui-quadrado e os resultados comprovaram-se não significativos ($X^2(10) = 8.302$, $p > .05$; V de Cramer = .158), indicando que a percepção da legitimidade do sucesso foi, provavelmente, independente do tipo de mulher que os participantes avaliaram.

Nota-se, também, que embora os resultados não fossem significativos, revelou-se alguma variabilidade nas respostas fornecidas. A opção “por ser muito competente como trabalhadora” foi, por exemplo, mais vezes atribuída à mulher independente. Já a mulher

sexy, dentre os três subgrupos, foi o que menos recebeu a avaliação de “esforço”, bem como a mulher independente não recebeu nenhuma avaliação para a opção “através da recomendação pessoal” e a mulher tradicional foi a única a ser avaliada com “através da mentira e do engano”.

5. Discussão

As percepções de uma liderança eficaz estão associadas às características agênticas do líder, o que faz com que os indivíduos nestas funções reproduzam estas crenças e ajam em conformidade com estes atributos. Desta forma, há uma invariância na personalidade de um líder e tanto homens quanto mulheres acabam por agir de maneira muito similar quando assumem estas posições (Wille et al., 2018). No entanto, as características agênticas são prescritivas ao estereótipo masculino e proscritivas ao estereótipo feminino, fazendo com que as mulheres que apresentam estes atributos estejam sujeitas a reações de hostilidade e a penalidades sociais. Para mitigar estes efeitos negativos da violação do estereótipo, as mulheres estão constantemente a adotar estratégias para atenuarem os efeitos de comparação com os seus estereótipos prescritivos femininos, tais como comportando-se de maneira a distanciarem-se de modelos femininos e/ou apresentando-se com características tipicamente masculinas. Este último, através do processo de autoestereotipagem, tem um impacto direto no modo como estas mulheres são categorizadas.

Este estudo teve como objetivo investigar a hipótese de que as mulheres em cargos de liderança que recorrem ao *dress code* de características masculinas são percebidas como mais ajustadas aos seus cargos e, por essa razão, recebem melhores avaliações de atributos agênticos e sucesso profissional. Era a nossa expectativa que diferentes tipos de *dress code* (tipo de mulher: tradicional, independente e sexy) fornecessem diferentes avaliações de calor e competência, de percepção do sucesso (avaliação do sucesso, atributos de realização, avaliação da legitimidade do sucesso), de características interpessoais laborais (simpatia laboral e hostilidade interpessoal) e de percepção de incongruência com os papéis de género. As hipóteses foram parcialmente confirmadas.

Antes de mais, os resultados da verificação da manipulação não foram ao encontro do esperado. Era a nossa proposta que os participantes reconhecessem o tipo de mulher que estavam a avaliar. No entanto, os três subgrupos de mulher foram mais vezes avaliados como mulher independente. Embora não vá ao encontro das expectativas, este

resultado não é surpreendente. Todos os participantes receberam a mesma informação sobre a Marta ser a diretora do departamento financeiro, o que pode ter suscitado a ideia de uma mulher independente, uma vez que esta descrição fomenta a imagem de uma mulher financeiramente autossuficiente e que trabalha fora de casa.

Estes resultados manifestam a complexidade da categorização feminina (Gómez-Berrocal et al., 2011). As mudanças sociais estão a decorrer de forma rápida e progressiva, o que pode acarretar alguma dificuldade cognitiva do observador em acompanhar tudo o que se passa de novo no mundo. As informações recebidas são cada vez mais diversificadas e o processo de codificação está cada vez mais exigente, o que pode vir a dificultar, ou perturbar, a simplificação categórica (Leonardelli & Toh, 2015). Desse modo, torna-se complexo perceber a maneira exata como cada indivíduo categoriza a informação que recebe. Atualmente as mulheres são grande parte da força laboral e o número de mulheres dependentes de outras formas de sustento é significativamente inferior. Pode estar a acontecer que mesmo as mulheres que trabalham em profissões de domínios femininos e compactuam com seus estereótipos prescritivos sejam consideradas independentes, pelo puro facto de trabalharem e não dependerem financeiramente de seus pares.

Ademais, alguns resultados revelaram-se interessantes. Como se pôde observar, não houve um efeito principal significativo do tipo de mulher nas avaliações. Assim, as hipóteses de que o *dress code* de características masculinas, utilizado pela mulher independente, seria o mais bem avaliado em termos de competência, de percepção do sucesso, de características interpessoais laborais e iria receber menores avaliações de calor e menores avaliações de incongruência com os papéis de género não foram verificadas. A falta de resultados significativos nas diferenças entre os grupos pode estar a indicar uma fraca manipulação do estímulo. A mulher sexy, embora com vestimentas mais atrativas, não esteve em conformidade com todas as características reportadas na literatura. Apesar de colorido, o uso do blazer e da calça revelou-se semelhante à vestimenta utilizada pela mulher independente. Quanto mais, as diferenças obtidas entre os tipos de mulher foram em razão do efeito da interação com o nível de sexismo e o género dos participantes. É possível observar que embora os resultados não tenham indicado uma favorabilidade pelo *dress code* masculino (mulher independente), apresentaram uma tendência em penalizar o *dress code* casual (mulher tradicional) e o *dress code* atrativo (mulher sexy).

As atitudes sexistas revelaram-se substanciais nos resultados das avaliações e estiveram presentes em todas as interações significativas. Para os participantes mais sexistas hostis, o traje casual da mulher tradicional diminuiu a percepção dos atributos de realização e para os participantes homens com alto nível de sexismo benevolente, o traje mais casual revelou maior incongruência com os papéis de gênero. Estes resultados suportam a hipótese H1b, em que os participantes homens indicariam maiores percepções de incongruência com os papéis de gênero, comparados às participantes mulheres. Suportam, ainda, parte da hipótese H4b que referia maior percepção de incongruência com os papéis de gênero para os participantes sexistas benevolentes. Estes resultados fornecem evidências de que as crenças patriarcais são amplamente difundidas e perpetuadas pelo sexo masculino (Glick & Fiske, 2001). Mesmo dentro do grupo dos participantes com baixas crenças sexistas, os participantes homens, comparados às participantes mulheres, continuaram a penalizar a vestimenta casual e relataram menores avaliações de competência para a mulher que utilizava este *dress code*.

As diferenças nas avaliações de competência entre os participantes homens e as participantes mulheres atestam parte da hipótese H2a, referente as participantes mulheres fornecerem melhores avaliações de competência, de percepção do sucesso e de características interpessoais laborais. O efeito do *dress code* casual com o gênero do participante continuou significativo para os participantes mais sexistas hostis. Mesmo as participantes mulheres sexistas hostis avaliaram a mulher alvo como mais competente, comparadas aos participantes homens. Estes resultados podem estar a indicar a favorabilidade do grupo interno pelo grupo externo, a razão pela qual as mulheres avaliaram outras mulheres mais favoravelmente do que os homens avaliaram as mulheres. No entanto, as diferenças entre os gêneros não ocorreram em todas as avaliações, corroborando com investigações anteriores em que homens e mulheres manifestam as mesmas crenças normativas de gênero (Cuadrado et al., 2021; Heilman et al., 2004). A penalização do *dress code* casual confirma os resultados de outros estudos, em que uma imagem mais casual é acompanhada de avaliações inferiores de competência, estatuto económico, credibilidade e atratividade, já que não comunica a imagem de um elevado estatuto profissional (Gouda-Vossos et al., 2019).

O *dress code* da mulher sexy, mais colorido e com informações visuais mais atrativas, suscitou algumas diferenças consoante o nível de sexismo dos indivíduos. Para os indivíduos mais hostis, esta vestimenta incitou maiores avaliações de hostilidade

interpessoal, corroborando, novamente, com o facto de que o sexismo hostil penaliza mulheres mais dominantes (Sibley & Wilson, 2004). Mulheres em roupas atrativas são consideradas mais poderosas e são percebidas como mais hostis e mais arrogantes (Glick et al., 2005; Rudman et al., 2012), além de serem consideradas como uma ameaça ao *status quo* masculino (Howlett et al., 2015; Liss et al., 2011).

No mais, foram encontrados efeitos principais das variáveis sexismo hostil e sexismo benevolente. Os participantes com maiores crenças sexistas hostis indicaram menores avaliações de competência, menores pontuações de simpatia laboral, maiores avaliações de hostilidade interpessoal e maiores percepções de incongruência com papéis de género. Estes dados suportam a hipótese H4a e apoiam a ideia do sexismo hostil como difusor da resistência ao poder feminino. Os nossos dados compactuam com a teoria de que são estas as crenças sexistas que mais endossam a tradicional hierarquia de género e mais promovem a desigualdade entre os sexos (Glick et al., 2016).

Em contrapartida, os participantes mais sexistas benevolentes forneceram maiores avaliações de calor. Por norma, os indivíduos mais benevolentes salientam os estereótipos prescritivos femininos (Ramos et al., 2018), logo, os nossos dados confirmaram esta premissa. É plausível que os participantes mais benevolentes recorram a avaliações mais positivas dos estereótipos femininos para resolverem a dissonância destas mulheres não se conformarem com os seus papéis tradicionais de género (Glick et al., 1997). De igual modo, a amostra com maiores níveis de sexismo benevolente indicou maior percepção de incongruência com papéis de género. Ambos os resultados corroboram com a hipótese H4b, exceto pela avaliação da competência. Não se verificou o efeito principal do sexismo benevolente nas avaliações de competência. No entanto, observaram-se diferenças através na interação do género do participante com o sexismo benevolente, onde as participantes mulheres avaliaram os seus alvos como mais competentes.

Ainda nos efeitos das crenças sexistas, observa-se uma maior magnitude para as crenças sexistas hostis. O sexismo hostil continuou a afetar as avaliações de hostilidade interpessoal mesmo nos indivíduos com baixas crenças de sexismo benevolente. Tal como enfatiza a literatura dos estereótipos de género, mulheres bem-sucedidas são consideradas menos atraentes comparativamente aos homens de mesma hierarquia (Howlett et al., 2013) e este efeito é reforçado pelas crenças sexistas hostis do observador. Para Rudman e Glick (2008), a noção de poder e género é tão íntima quanto inseparável,

que mulheres poderosas incitam maiores sensações de desconforto e maiores avaliações de desprezo.

Relativamente aos resultados da avaliação da legitimidade do sucesso, em todas as três condições os participantes concentraram as suas respostas em duas opções, sobretudo na opção “Ela provavelmente esforçou-se muito para chegar onde está”. Como tal, não se revelaram diferenças entre os subgrupos, indicando que a perceção da legitimidade do sucesso é independente do tipo de mulher que os participantes avaliaram. Embora a segunda opção de resposta mais assinalada tenha sido “Por ser muito competente como trabalhadora, não precisou se esforçar muito”, os dados indicaram que os participantes atribuíram com mais frequência o sucesso da mulher alvo ao esforço e não à competência. A leitura destes resultados dispõe de dois fatores a considerar: primeiramente, corrobora com estudos anteriores que afirmam a mesma premissa de que as mulheres bem-sucedidas em domínios masculinos (descrição fornecida sobre a Marta) têm o seu sucesso justificado pelo seu extremo esforço, enquanto o sucesso dos homens é atribuído ao talento natural ou às suas habilidades profissionais (Swim & Sanna, 1996; Rudman & Glick, 2008). Isto acontece porque presume-se que as mulheres são menos competentes, menos influentes e menos prováveis de exercerem uma função de liderança eficaz (Heilman & Haynes, 2005). Para suplantarem estas crenças, as mulheres acabam por exercerem um papel denominado “excesso de desempenho” (Parker & Griffin, 2002), exagerando na sua performance laboral para parecerem mais legítimas na execução das suas tarefas. Esta estratégia acaba por resultar na autoesterotipagem, iniciando a jornada feminina de se tornarem mais parecidas com o estereótipo masculino para se provarem habilidosas e terem o seu sucesso graças às suas competências profissionais. Por outro lado, estes resultados podem ser um novo reflexo cultural, onde a atual cultura ocidental valoriza o esforço em detrimento da causalidade. Neste caso, o esforço não foi avaliado como uma negatividade dirigida, mas sim como um atributo valorizado pelos participantes que visualizaram a sua mulher alvo como independente (e esforçada) (Praskova & Johnston, 2021). No mais, os resultados não suportaram as hipóteses H3 e todos os subgrupos foram avaliados de modo muito similar.

5.1. Limitações e Estudos Futuros

Os resultados deste estudo devem ser considerados à luz de algumas limitações, sobretudo as ameaças de validade interna, relacionadas com o controlo dos estímulos e das variáveis. Antes de mais, a construção da imagem da mulher a apresentar ao participantes, embora tenha sido baseada no estudo piloto, não alcançou o ideal na imagem da mulher sexy. O estímulo utilizado, apesar de colorido e atrativo, não representou todas as características sensuais deste tipo de mulher, como tal, consideramos que os resultados não alcançaram o potencial esperado. Entende-se, ainda, que as avaliações poderiam ter assumido outras direções caso o estímulo estivesse mais bem construído.

Outra limitação prende-se nas informações previamente fornecidas. Era objetivo deste estudo que os participantes concebessem as primeiras impressões sem que as informações fornecidas pudessem ser tendenciosas. Os participantes foram informados que a mulher apresentada é a diretora (estatuto superior hierárquico) de um departamento financeiro do sector económico (domínio masculino). No entanto, esta breve apresentação pode ter limitado o julgamento dos participantes em algumas variáveis. É o caso da legitimidade do sucesso, que foi avaliada com poucas informações prévias sobre a mulher. O sucesso foi maioritariamente atribuído ao esforço, não sabemos se os participantes utilizaram uma conotação pejorativa, no sentido de esforçar-se por não haver os atributos necessários para a profissão ou avaliaram esta opção como um efeito de valorização positiva, inclusive desejável. O sucesso é um constructo difícil de avaliar. É subjetivo e, muitas das vezes, dependente do contexto. Estudos anteriores indicam que a avaliação do sucesso das mulheres em domínios masculinos é, também, dependente do modo como estas alcançaram as suas posições, por escolha ou por circunstância (Toneva et al., 2020). Mulheres que já iniciam os seus trabalhos sendo consideradas bem-sucedidas ou alcançam os seus cargos por nomeação, sofrem pouco ou quase nenhum efeito de reação e pouco têm o seu sucesso como ilegítimo (Froehlich et al., 2020; Rudman & Glick, 2001). Além do mais, as penalizações também dependem do modo como elas lidam com as suas características prescritivas. Se a mulher agêntica continua a expressar os seus papéis comunitários, especialmente o papel da maternidade, elas são avaliadas como mais simpáticas, mais desejáveis e menos hostis (Gaunt, 2013). Assim, mulheres que cumprem com seus estereótipos prescritivos são menos penalizadas ao exercerem os estereótipos proscritivos (Heilman & Okimoto, 2007). Estas informações

não foram apresentadas. É do nosso entendimento que este estudo deixou uma lacuna na compreensão da variável legitimidade do sucesso, que poderia ter sido melhor operacionalizada.

É também de se destacar a operacionalização da variável sexismo, o que antevê uma limitação no *design* utilizado. Devido a importância das atitudes sexistas nos estudos de género, o *design* deveria ter sido criado com esta variável incluída e para tal, requeria-se uma amostra de maior número. De igual forma, outras escalas de sexismo poderiam ser uma mais-valia neste estudo. É o exemplo disso o neosexismo (Tougas et al., 1995), que avalia atitudes sexistas contemporâneas, tais como os sentimentos face às políticas criadas para beneficiar as mulheres no ambiente laboral. A conjugação do sexismo ambivalente com o neosexismo seria a maneira ideal de analisar o impacto das crenças sexistas nas avaliações do alvo.

Resta ainda salientar as características sociodemográficas da amostra. Há uma grande concentração de participantes abaixo dos vinte e seis anos de idade e a disposição geográfica abrange maioritariamente indivíduos das regiões sul do país. Os estudos de género devem ser abrangentes, já que envolvem características que acompanham as mudanças na sociedade e, como tal, uma amostra concentrada nas gerações mais novas não revela todas as conjunturas das interações de género que estão presentes no dia-a-dia dos indivíduos em seus ambientes de trabalho. Estas limitações também dificultam a possibilidade de generalizar os resultados obtidos para toda a cultura portuguesa.

Atendendo a tudo o que foi postulado, sugerimos a replicação deste estudo com uma amostra maior e mais diversificada. Salientamos, também, os benefícios teórico-práticos de novos estudos com o estímulo da mulher *sexy* mais bem construído, a variável legitimidade do sucesso corretamente operacionalizada e a variável sexismo inserida no *design* inicial. Este último irá permitir uma melhor maneira de trabalhar com este constructo tão importante nos estudos de género. Ressaltamos a importância do ambiente laboral nesta área de investigação, e sugerimos, ainda, estudos em contextos ocupacionais mais diversificados, incluindo investigações aprofundadas no contexto organizacional português, que parece ainda punir as mulheres por seus comportamentos desviantes de género.

Apesar destas limitações, os resultados sugerem algumas implicações teóricas e práticas. Os indivíduos continuam a manifestar as crenças e as atitudes sexistas. Nota-se

que este preconceito é, ainda, generalizado e perversivo no ambiente laboral, o que configura a necessidade de as organizações mitigarem este tipo de discriminação muitas vezes ignorada ou encoberta. Verifica-se, também, que as mulheres continuam a ser julgadas negativamente em seus atributos profissionais, especialmente quando exercem profissões que violam os seus estereótipos de género. Ainda que os resultados dos diferentes tipos de *dress code* tenham se revelado através da interação com as outras variáveis, as vestimentas apresentaram avaliações significativamente divergentes, o que sugere haver um impacto do modo de vestir das mulheres gestoras.

6. Conclusão

Os resultados indicam que há uma tendência em favorecer o *dress code* formal e de cores neutras (mulher independente) em detrimento do *dress code* casual (mulher tradicional) e do *dress code* atrativo (mulher sexy), na avaliação dos atributos profissionais das mulheres gestoras. De igual forma, evidencia-se o impacto das atitudes sexistas no ambiente laboral e conclui-se que tanto os homens quanto as mulheres podem possuir crenças sexistas. Salienta-se que estas crenças são multifacetadas e distintas em pelo menos duas formas de preconceito, através das crenças hostis e através das crenças benevolentes. Os resultados obtidos atestam os efeitos negativos das crenças estereotípicas nas avaliações e no julgamento da legitimidade do sucesso das mulheres que violam as suas normas tradicionais de género. Conclui-se que as mulheres continuam a ser penalizadas por seus comportamentos desviantes. Este estudo provou a existência das múltiplas formas do preconceito de género e demonstrou a persistência das crenças estereotípicas enquanto agentes da discriminação e da manutenção da tradicional hierarquia entre os sexos.

7. Referências Bibliográficas

- Ainsworth, S., Batty, A., & Burchielli, R. (2014). Women constructing masculinity in voluntary firefighting. *Gender, Work & Organization*, 21(1), 37–56. <https://doi.org/10.1111/gwao.12010>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Ateş, C., Kaymaz, Ö., Kale, H. E., & Tekindal, M. A. (2019). Comparison of Test Statistics of Nonnormal and Unbalanced Samples for Multivariate Analysis of Variance in terms of Type-I Error Rates. *Computational and mathematical methods in medicine*, 2019, Article 2173638. <https://doi.org/10.1155/2019/2173638>
- Archer, J., & Lloyd, B. (2002). *Sex and gender* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139051910>
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence: An essay on psychology and religion*. Rand McNally.
- Barreto, M., Ellemers, N., Piebinga, L., & Moya, M. (2010). How nice of us and how dumb of me: The effect of exposure to benevolent sexism on women's task and relational self-descriptions. *Sex Roles*, 62(7-8), 532-544. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9699-0>
- Becker, J. C. (2010). Why do women endorse hostile and benevolent sexism? The role of salient female subtypes and internalization of sexist contents. *Sex Roles* 62(7–8), 453-467. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9707-4>
- Belk, R.W. (1980). Effects of consistency of visible consumption patterns on impression formation. In J. Olson (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 365-371). Association for Consumer Research.
- Blackburn, R. M., Brooks, B., & Jarman, J. (2001). The Vertical Dimension of Occupational Segregation. *Work, Employment & Society*, 15(3), 511–538. <https://doi.org/10.1017/s0950017001000332>
- Brown, R. J., & Turner, J. C. (1981). Interpersonal and intergroup behaviour. In J. C. Turner & H. Giles (Eds.), *Intergroup Behavior* (pp. 33–65). Blackwell.
- Buckley, H. M., & Roach, M. E. (1974). Clothin as a Nonverbal Communicator of Social and Political Attitudes. *Home Economics Research Journal*, 3(2), 94–102. <https://doi.org/10.1177/1077727X7400300201>
- Cahoon, D. D., & Edmonds, E. M. (1989). Male-female estimates of opposite-sex first impressions concerning females' clothing styles. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 27(3), 280–281. <https://doi.org/10.3758/BF03334607>

- Charlesworth, T., & Banaji, M. R. (2019). Gender in Science, Technology, Engineering, and Mathematics: Issues, Causes, Solutions. *The Journal of neuroscience: the official journal of the Society for Neuroscience*, 39(37), 7228–7243. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0475-18.2019>
- Chen, J. M., & Moons, W. G. (2015). They won't listen to me: Anticipated power and women's disinterest in male-dominated domains. *Group Processes and Intergroup Relations*, 18(1), 116–128. <https://doi.org/10.1177/1368430214550340>
- Chuanchuan, Z., & Jingwen, W. (2021). Gender roles and women's labor market outcomes. *China Economic Quarterly International*, 1(2), 97-108. <https://doi.org/10.1016/j.ceqi.2021.04.002>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151–192). McGraw-Hill.
- Coen, S., & Banister, E. (Eds.). (2012). *What a Difference Sex and Gender Make: A Gender, Sex and Health Research Casebook*. Canadian Institutes of Health Research.
- Connor, R. A., & Fiske, S. T. (2019). Not minding the gap: How hostile sexism encourages choice explanations for the gender income gap. *Psychology of Women Quarterly*, 43(1), 22–36. <https://doi.org/10.1177/0361684318815468>
- Cortina, L. M. (2008). Unseen Injustice: Incivility as a Modern Form of Discrimination in Organizations. *Academy of Management Review*, 33(1), 55-75. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2008.27745097>
- Cuadrado-Guirado, I., & López-Turrillo, E. (2014). What do adolescents think and feel about the different female subtypes? An application of the stereotype content model (SCM). *International Journal of Social Psychology*, 29(2), 235-264. <https://doi.org/10.1080/02134748.2014.918823>
- Cuadrado, I., López-Rodríguez, L., Brambilla, M., & Ordóñez-Carrasco, J. L. (2021). Active and Passive Facilitation Tendencies at Work Towards Sexy and Professional Women: The Role of Stereotypes and Emotions. *Psychological Reports*, 1-23. <https://doi.org/10.1177/00332941211058149>
- Daniels, E. A., & Zurbriggen, E. L. (2016). The price of sexy: Viewers' perceptions of a sexualized versus nonsexualized Facebook profile photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 2–14. <https://doi.org/10.1037/ppm0000048>
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Deaux, K., Winton, W., Crowley, M., & Lewis, L. L. (1985). Level of categorization and content of gender stereotypes. *Social Cognition*, 3(2), 145–167. <https://doi.org/10.1521/soco.1985.3.2.145>

- Deloitte Global. (2022). *Women in the boardroom: A global perspective* (Report No. 7).
- Derks, B., Van Laar, C., & Ellemers, N. (2016). The queen bee phenomenon: Why women leaders distance themselves from junior women. *Leadership Quarterly*, *27*(3), 456–469. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.12.007>
- Dezső, C. L., & Ross, D. G. (2012). Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. *Strategic Management Journal*, *33*(9), 1072–1089. <https://doi.org/10.1002/smj.1955>
- Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*(10), 1171–1188. <https://doi.org/10.1177/0146167200262001>
- Dovidio, J. F. (2001). On the nature of contemporary prejudice: The third wave. *Journal of Social Issues*, *57*(4), 829–849. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00244>
- Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (2010). Intergroup bias. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 1084–1121). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470561119.socpsy002029>
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Eagly, A. H. (2007). Female Leadership Advantage and Disadvantage: Resolving the Contradictions. *Psychology of Women Quarterly*, *31*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2007.00326.x>
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2003). The female leadership advantage: An evaluation of the evidence. *The Leadership Quarterly*, *14*(6), 807–834. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.004>
- Eagly, A. H., & Heilman, M. E. (2016). Gender and leadership: Introduction to the special issue. *The Leadership Quarterly*, *27*(3), 349–353. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.04.002>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, *109*(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Eagly, A. H., Makhijani, M. G., & Klonsky, B. G. (1992). Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *111*(1), 3–22. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.1.3>
- Eagly, A. H., & Mladinic, A. (1989). Gender stereotypes and attitudes toward women and men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *15*(4), 543–558. <https://doi.org/10.1177/0146167289154008>
- Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., & Sczesny, S. (2020). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion

- polls from 1946 to 2018. *American Psychologist*, 75(3), 301-315. <https://doi.org/10.1037/amp0000494>
- Ellemer, N., & Rink, F. (2016). Diversity in work groups. *Current Opinion in Psychology*, 11, 49–53. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.06.001>
- Ellemer, N., Rink, F., Derks, B., & Ryan, M.K. (2012). Women in high places: When and why promoting women into top positions can harm them individually or as a group (and how to prevent this). *Research in Organizational Behavior*, 32, 163-187. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2012.10.003>
- Erchull, M. J., & Liss, M. (2013). Feminists who flaunt it: Exploring the enjoyment of sexualization among young feminist women. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(12), 2341–2349. <https://doi.org/10.1111/jasp.12183>
- Expósito, F., Moya, M. C., & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología Social*, 13(2), 159-169. <https://doi.org/10.1174/021347498760350641>
- Faniko, K., Ellemer, N., Derks, B., & Lorenzi-Cioldi, F. (2017). Nothing Changes, Really: Why Women Who Break Through the Glass Ceiling End Up Reinforcing It. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(5), 638–651. <https://doi.org/10.1177/0146167217695551>
- Fasoli, F., Maass, A., Volpato, C., & Pacilli, M. G. (2018). The (Female) graduate: Choice and consequences of women’s clothing. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-14. Article 2401. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02401>
- Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 357–411). McGraw-Hill.
- Fiske S. T. (2018). Stereotype Content: Warmth and Competence Endure. *Current directions in psychological science*, 27(2), 67–73. <https://doi.org/10.1177/0963721417738825>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1–74. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60317-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60317-2)

- Forsythe, S. M. (1990). Effect of applicant's clothing on interviewer's decision to hire. *Journal of Applied Social Psychology, 20*(19), 1579–1595. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1990.tb01494.x>
- Forsythe, S. M., Drake, M. F., & Cox, C. A. (1984). Dress as an influence on the perceptions of management characteristics in women. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 13*(2), 112–121. <https://doi.org/10.1177/1077727X8401300203>
- Froehlich, L., Olsson, M. I. T., Dorrough, A. R., & Martiny, S. E. (2020). Gender at work across nations: Men and women working in male-dominated and female-dominated occupations are differentially associated with agency and communion. *Journal of Social Issues, 76* (3), 484-511. <https://doi.org/10.1111/josi.12390>
- Furnham, A., Chan, P. S., & Wilson, E. (2013). What to wear? The influence of attire on the perceived professionalism of dentists and lawyers. *Journal of Applied Social Psychology, 43*(9), 1838–1850. <https://doi.org/10.1111/jasp.12136>
- Gaunt, R. (2013). Ambivalent sexism and perceptions of men and women who violate gendered family roles. *Community, Work & Family, 16*(4), 401-416. <https://doi.org/10.1080/13668803.2013.779231>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10^a ed.). Pearson.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(3), 491–512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1999). Sexism and other “isms”: Interdependence, status, and the ambivalent content of stereotypes. In W. B. Swann, J. H. Langlois, & L. A. Gilbert (Eds.), *Sexism and stereotypes in modern society: The gender science of Janet Taylor Spence* (pp. 193-221). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10277-008>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). Ambivalent sexism. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 33, pp. 115–188). Academic Press.
- Glick, P., Fiske, S. T., Mladinic, A., Saiz, J. L., Abrams, D., Masser, B., Adetoun, B., Osagie, J. E., Akande, A., Alao, A., Brunner, A., Willemsen, T. M., Chipeta, K., Dardenne, B., Dijksterhuis, A., Wigboldus, D., Eckes, T., Six-Materna, I., Expósito, F., Moya, M., ... López López, W. (2000). Beyond prejudice as simple antipathy: hostile and benevolent sexism across cultures. *Journal of personality and social psychology, 79*(5), 763–775. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.763>
- Glick, P., Diebold, J., Bailey-Werner, B., & Zhu, L. (1997). The two faces of Adam: Ambivalent sexism and polarized attitudes toward women. *Personality & Social*

- Glick, P., Larsen, S., Johnson, C., & Branstiter, H. (2005). Evaluations of Sexy Women In Low and High-Status Jobs. *Psychology of Women Quarterly*, 29(4), 389–395. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2005.00238.x>
- Glick, P., Sakalli-Ugurlu, N., Akbas, G. I., Orta, R.M., Ceylan, S. (2016). Why do women endorse honor beliefs? Ambivalent sexism and religiosity as predictors. *Sex Roles*, 75, 543–554. <http://doi.org/10.1007/s11199-015-0550-5>
- Goktepe, J. R., & Schneier, C. E. (1989). Role of sex, gender roles, and attraction in predicting emergent leaders. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 165–167. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.74.1.165>
- Gómez-Berrocal, C., Cuadrado, I., Navas, M., Quiles, M. N., & Morera, M. D. (2011). Sexismo hostil y benevolente: Dimensiones de comparación intergrupala, imagen de los subtipos de mujer y autoimagen del endogrupo. *Revista de Psicología Social*, 26(1), 45-62. <https://doi.org/10.1174/021347411794078453>
- Gonçalves, G., Orgambídez-Ramos, A., Giger, J.-C., Santos, J., & Gomes, A. (2015). Evidencias de validez de la adaptación portuguesa de la Escala de Sexismo Ambivalente. *Revista de Psicología Social*, 30(1), 152–181. <https://doi.org/10.1080/02134748.2014.991518>
- Gouda-Vossos, A., Brooks, R. C., & Dixon, B. (2019). The Interplay Between Economic Status and Attractiveness, and the Importance of Attire in Mate Choice Judgments. *Frontiers in psychology*, 10, 1-14. Article 462. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00462>
- Gul, P., & Kupfer, T. R. (2019). Benevolent sexism and mate preferences: Why do women prefer benevolent men despite recognizing that they can be undermining? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(1), 146–161. <https://doi.org/10.1177/0146167218781000>
- Gurung, R. A. R., Brickner, M., Leet, M., & Punke, E. (2018). Dressing “in code”: Clothing rules, propriety, and perceptions. *Journal of Social Psychology*, 158(5), 553–557. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1393383>
- Gurung, R. A. R., & Chrouser, C. J. (2007). Predicting objectification: Do provocative clothing and observer characteristics matter? *Sex Roles*, 57(1–2), 91–99. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9219-z>
- Hannover, B., & Kühnen, U. (2002). ‘The clothing makes the self’ via knowledge activation. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(12), 2513–2525. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb02754.x>
- Heflick, N. A., & Goldenberg, J. L. (2009). Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully

- human. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 598–601. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.02.008>
- Heilman, M. E. (2001). Description and Prescription: How Gender Stereotypes Prevent Women's Ascent Up the Organizational Ladder. *Journal of Social Issues* 57(4), 657–674. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00234>
- Heilman, M. E., Block, C. J., & Martell, R. (1995). Sex stereotypes: Do they influence perceptions of managers? *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(4), 237–252.
- Heilman, M. E., Block, C., Martell, R., & Simon, M. (1989). Has anything changed?: Current characterizations of men, women, and managers. *Journal of Applied Psychology*, 74(6), 935–942. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.74.6.935>
- Heilman, M. E., & Haynes, M. C. (2005). No Credit Where Credit Is Due: Attributional Rationalization of Women's Success in Male-Female Teams. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 905–916. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.905>
- Heilman, M. E., & Okimoto, T. G. (2007). Why are women penalized for success at male tasks?: The implied communality deficit. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 81–92. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.81>
- Heilman, M. E., & Saruwatari, L. R. (1979). When beauty is beastly: The effects of appearance and sex on evaluations of job applicants for managerial and nonmanagerial jobs. *Organizational Behavior & Human Performance*, 23(3), 360–372. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(79\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0030-5073(79)90003-5)
- Heilman, M. E., Wallen, A. S., Fuchs, D., & Tamkins, M. M. (2004). Penalties for Success: Reactions to Women Who Succeed at Male Gender-Typed Tasks. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 416–427. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.3.416>
- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1987). Intergroup behaviour, self-stereotyping and the salience of social categories. *British Journal of Social Psychology*, 26(4), 325–340. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1987.tb00795.x>
- Howlett, N., Pine, K. J., Cahill, N., Orakçioğlu, İ., & Fletcher, B. (2015). Unbuttoned: The interaction between provocativeness of female work attire and occupational status. *Sex Roles*, 72, 105–116. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0450-8>
- Howlett, N., Pine, K. J., Orakçioğlu, I., & Fletcher, B. (2013). The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to bespoke features in male attire. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 38–48. <https://doi.org/10.1108/13612021311305128>
- Hustad, I. B., Bandholtz, J., Herlitz, A., & Dekhtyar, S. (2020). Occupational attributes and occupational gender segregation in Sweden: Does it change over time? *Frontiers in Psychology*, 11, Article 554. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00554>

- Johnson, V., & Gurung, R. A. R. (2011). Defusing the objectification of women by other women: The role of competence. *Sex Roles, 65*(3-4), 177–188. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0006-5>
- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology, 33*(1), 1–27. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x>
- Katz, M. H. (2011). *Multivariable analysis: a practical guide for clinicians and public health researchers*. Cambridge university press.
- King, E. B., Botsford, W., Hebl, M. R., Kazama, S., Dawson, J. F., & Perkins, A. (2012). Benevolent Sexism at Work: Gender Differences in the Distribution of Challenging Developmental Experiences. *Journal of Management, 38*(6), 1835–1866. <https://doi.org/10.1177/0149206310365902>
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin, 137*(4), 616–642. <https://doi.org/10.1037/a0023557>
- Lari, N., Al-Ansari, M., & El-Maghraby, E. (2022). Challenging gender norms: women’s leadership, political authority, and autonomy. *Gender in Management, 37*, 1-18. <https://doi.org/10.1108/GM-06-2021-0159>
- Latu, I. M., Schmid Mast, M., Lammers, J., & Bombari, D. (2013). Successful female leaders empower women's behavior in leadership tasks. *Journal of Experimental Social Psychology, 49*(3), 444-448. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.01.003>
- Leonardelli, G. J., & Toh, S. M. (2015). Social categorization in intergroup contexts: Three kinds of self-categorization. *Social and Personality Psychology Compass, 9*(2), 69–87. <https://doi.org/10.1111/spc3.12150>
- Lippa, R. A., Preston, K., & Penner, J. (2014). Women’s representation in 60 occupations from 1972 to 2010: More women in high-status jobs, few women in things-oriented jobs. *PLoS ONE, 9*(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0095960>
- Liss, M., Erchull, M. J., & Ramsey, L. R. (2011). Empowering or oppressing? Development and exploration of the Enjoyment of Sexualization Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin, 37*(1), 55–68. <https://doi.org/10.1177/0146167210386119>
- Moser, C. E., & Branscombe, N. R. (2021). Male Allies at Work: Gender-Equality Supportive Men Reduce Negative Underrepresentation Effects Among Women. *Social Psychological and Personality Science, 13*(2), 372–381. <https://doi.org/10.1177/19485506211033748>
- National Science Board. (2018). *Science & Engineering Indicators 2018* (NSB-2018-1). National Science Foundation. <https://www.nsf.gov/statistics/indicators/>

- Oswald, D. L., Baalbaki, M., & Kirkman, M. (2019). Experiences with benevolent sexism: Scale development and associations with women's well-being. *Sex Roles: A Journal of Research*, 80(5-6), 362–380. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0933-5>
- Parker, S. K., & Griffin, M. A. (2002). What is so bad about a little name-calling? Negative consequences of gender harassment for overperformance demands and distress. *Journal of occupational health psychology*, 7(3), 195–210.
- Peeters, G. (1983). Relational and informational patterns in social cognition. In W. Doise & S. Moscovici (Eds.), *Current issues in European social psychology* (pp. 201–237). Cambridge University Press.
- Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345–360. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1208>
- Phelan, J. E., & Rudman, L. A. (2010). Prejudice Toward Female Leaders: Backlash Effects and Women's Impression Management Dilemma. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(10), 807–820. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00306.x>
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251–262. <https://doi.org/10.1002/cb.138>
- Powell, G.N. (2011). *Women and Men in Management* (4th ed.). Sage.
- Praskova, A., & Johnston, L. (2021). The Role of Future Orientation and Negative Career Feedback in Career Agency and Career Success in Australian Adults. *Journal of Career Assessment*, 29(3), 463–485. <https://doi.org/10.1177/1069072720980174>
- Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What women should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269–281. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-1-00066>
- Pullen, A., & Vachhani, S. J. (2018). Examining the politics of gendered difference in feminine leadership: the absence of 'female masculinity'. In S. Adapa, & A. Sheridan (Eds.), *Inclusive leadership: negotiating gendered spaces* (pp. 125-149). Palgrave Macmillan.
- Quiles, M. N., Morera, D., Correa, A., Navas, M. S., Gómez-Berrocal, C., & Cuadrado, I. (2008). El prejuicio hacia las mujeres: ¿infrahumanización o infravaloración? *Revista de Psicología Social*, 23(2), 221–228. <https://doi.org/10.1174/021347408784135797>
- Ramos, M. R., Barreto, M., Ellemers, N., Moya, M., & Ferreira L. (2018). What hostile and benevolent sexism communicate about men's and women's warmth and

- competence. *Group Process and Intergroup Relations*, 21(1), 159-177. <https://doi.org/10.1177/1368430216656921>
- Richards, Z., & Hewstone, M. (2001). Subtyping and subgrouping: Processes for the prevention and promotion of stereotype change. *Personality and Social Psychology Review*, 5(1), 52-73. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0501_4
- Ridgeway, C. L. (2001). Gender, status, and leadership. *Journal of Social Issues*, 57(4), 627-655. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00233>
- Ridgeway, C. L., & Bourg, C. (2004). Gender as status: An expectation states theory approach. In A. H. Eagly, A. E. Beall, & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (2nd ed., pp. 217-241). Guilford Press.
- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counter stereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 629-645. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.629>
- Rudman, L. A., & Fairchild, K. (2004). Reactions to counter stereotypic behavior: The role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 157-176. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.2.157>
- Rudman, L. A., & Glick, P. (1999). Feminized management and backlash toward agentic women: The hidden costs to women of a kinder, gentler image of middle managers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 1004-1010. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.5.1004>
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal of Social Issues*, 57(4), 743-762. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00239>
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2008). *The social psychology of gender: How power and intimacy shape gender relations*. Guilford Press.
- Rudman, L. A., Moss-Racusin, C. A., Phelan, J. E., & Nauts, S. (2012). Status incongruity and backlash effects: Defending the gender hierarchy motivates prejudice against female leaders. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 165-179. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.10.008>
- Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2007). The glass cliff: Exploring the dynamics surrounding the appointment of women to precarious leadership positions. *The Academy of Management Review*, 32(2), 549-572. <https://doi.org/10.2307/20159315>
- Schein, V. E. (2001). A global look at psychological barriers to women's progress in management. *Journal of Social Issues*, 57(4), 675-688. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00235>

- Scott, K. L., & Brown, D. J. (2006). Female first, leader second? Gender bias in the encoding of leadership behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *101*(2), 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.06.002>
- Searles, K., Spencer, S., & Duru, A. (2020). Don't read the comments: the effects of abusive comments on perceptions of women authors' credibility. *Information, Communication & Society*, *23*(7), 947–962. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1534985>
- Seber, G.A.F. (1984). *Multivariate Observations*. Wiley.
- Sibley, C. G., & Wilson, M. S. (2004). Differentiating hostile and benevolent sexist attitudes toward positive and negative sexual female subtypes. *Sex Roles*, *51*(11-12), 687-696. <https://doi.org/10.1007/s11199-004-0718-x>
- Six, B., & Eckes, T. (1991). A closer look at the complex structure of gender stereotypes. *Sex Roles*, *24*(1-2), 57–71. <https://doi.org/10.1007/BF00288703>
- Smith, L. (2013). Working hard with gender: Gendered labour for women in male dominated occupations of manual trades and information technology (IT). *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, *32*(6), 592-603. <https://doi.org/10.1108/EDI-12-2012-0116>
- Smolak, L., & Murnen, S. K. (2011). The sexualization of girls and women as a primary antecedent of self-objectification. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 53–75). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12304-003>
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, *10*(3), 319-329. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Souza, A., Gonçalves, G., Gomes, A., Santos, J., Sousa, C. & Giger., J-C. (2022). O efeito do tipo de mulher na categorização social inicial e na atribuição de características estereotípicas. *Suma Psicológica*, *29*(1), 71-80. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2021.v29.n1>
- Swim, J. K., & Sanna, L. J. (1996). He's skilled, she's lucky: A meta-analysis of observers' attributions for women's and men's successes and failures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*(5), 507–519. <https://doi.org/10.1177/0146167296225008>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Pearson.
- Tagiuri, R. (1969). Person perception. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2nd ed., Vol. 3). Addison-Wesley.

- Tajfel, H. (1969). Cognitive aspects of prejudice. *Journal of Social Issues*, 25(4), 79–97. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00620.x>
- Toneva, Y., Heilman, M. E., & Pierre, G. (2020). Choice or circumstance: When are women penalized for their success? *Journal of Applied Social Psychology*, 50(11), 651-659. <https://doi.org/10.1111/jasp.12702>
- Tougas, F., Brown, R., Beaton, A. M., & Joly, S. (1995). Neosexism: Plus Ça Change, Plus C'est Pareil. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(8), 842–849. <https://doi.org/10.1177/0146167295218007>
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relations* (Vol. 7, pp. 15–40). Cambridge University Press.
- Turner, J. C. (1987). A self-categorization theory. In J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher, & M. S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Basil Blackwell.
- Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central de la représentation. *Bulletin de Psychologie*, 45, 203-209.
- Walton, G. M., & Cohen, G. L. (2003). Stereotype lift. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(5), 456–467. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(03\)00019-2](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(03)00019-2)
- Wessel, J. L., Hagiwara, N., Ryan, A. M., & Kermond, C. M. Y. (2015). Should women applicants “man up” for traditionally masculine fields? Effectiveness of two verbal identity management strategies. *Psychology of Women Quarterly*, 39(2), 243–255. <https://doi.org/10.1177/0361684314543265>
- Wilder, D. A. (1981). Perceiving persons as a group: Categorization and intergroup relations. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (pp. 213–257). Erlbaum.
- Wille, B., Wiernik, B. M., Vergauwe, J., Vrijdags, A., & Trbovic, N. (2018). Personality characteristics of male and female executives: Distinct pathways to success? *Journal of Vocational Behavior*, 106, 220–235. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.02.005>
- Winkler, J.R., Halfmann, A. & Freudenthaler, R. (2017, May 25-29). *Backlash effects in online discussions: effects of gender and counter-stereotypical communication styles on perceived persuasiveness and likeability* [Paper presentation]. 67th annual conference of the international communication association, San Diego, CA, United States.
- Yang, L. W., Hansen, J. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2013). Stereotyping, affiliation and self-stereotyping of underrepresented groups in the sales force. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 105–116. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134330109>

Yzerbyt, V. Y., Schadron, G., Leyens, J.-P., & Rocher, S. (1994). Social judgeability: The impact of meta-informational cues on the use of stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 48-55. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.48>

8. APÊNDICES

8.1. Apêndice 1

Exemplo do Questionário - Mulher Tradicional

QUESTIONÁRIO

Os campos assinalados com um asterisco (*) são de preenchimento obrigatório.

Declaração de exoneração de responsabilidade

A Comissão Europeia não é responsável pelo conteúdo dos questionários criados com ajuda o serviço EUSurvey, que são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores e gestores. A utilização do serviço EUSurvey não pressupõe qualquer recomendação ou aprovação dos pontos de vista expressos nesses questionários por parte da Comissão Europeia.

Anonymous mode

The anonymous option has been activated. As a result, your contribution to this survey will be anonymous as the system will not save any personal data such as your IP address.

Páginas

Início

Opções

Questionário

Dados sociodemográficos

CONSENTIMENTO INFORMADO

Este questionário é parte integrante de um projeto de investigação no âmbito do Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, realizado por Anna Souza e supervisionado pelas professoras Gabriela Gonçalves e Alexandra Gomes. Não há respostas certas ou erradas, apenas nos interessa a sua opinião. O preenchimento tem a duração de 5 a 10 minutos. Os dados obtidos serão recolhidos e tratados de modo confidencial e em nenhum momento serão associados à sua identidade.

Salientamos, ainda, que a sua colaboração deverá ser voluntária e que poderá interrompê-la, caso assim o entenda.

Caso necessário, não hesite em contactar: afsouza@ualg.pt

Obrigada!

*

Declaro que li as instruções de participação, que colaboro de livre vontade e que concordo com a utilização das minhas respostas para fins científicos.

Seguinte

Parte 1/3

* Escolha uma opção (Esta ação irá direcioná-lo para o seu questionário):

A

Seguinte

Esta é a Marta, 38 anos, diretora do departamento financeiro de uma empresa do sector económico.



Arraste o botão para validar as suas respostas abaixo, em uma escala de 0 (zero) a 7 (sete).

Imagine que conhece Marta hoje, em uma reunião de negócios, quanto provável considera que gostaria desta mulher?

Move the slider or accept the initial position.



Quão bem-sucedida você acha que a Marta é na sua empresa?

Move the slider or accept the initial position.



Qual o potencial de Marta para se destacar na sua carreira?

Move the slider or accept the initial position.



Como se sentiria trabalhando com a Marta como sua chefe?

Move the slider or accept the initial position.



* Como você acha que a Marta conseguiu este cargo?

Selecione a opção que mais se enquadra em sua opinião

- Por ser muito competente como trabalhadora, não precisou se esforçar muito
- Através de recomendação pessoal, "cunha"
- Através da mentira e do engano
- Ela provavelmente esforçou-se muito para chegar onde está
- Certamente ela arranjou alguma "forma" para conseguir subir na hierarquia em tão pouco tempo, sem ser pelo seu trabalho ou competência profissional
- Através de relações íntimas com as chefias
- Outro

* Outro, como?

No máximo, 50 caractere(s)

0 out of 50 characters used.

O quão surpreso ficou ao saber que Marta é a diretora de um departamento financeiro?

Move the slider or accept the initial position.

Nem um pouco surpreso(a) Bastante surpreso(a)



Em que grau considera que os seguintes atributos podem ser usados para descrever Marta em seu ambiente de trabalho?

A

Move the slider or accept the initial position.

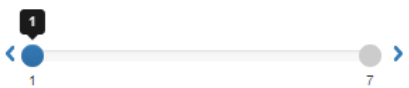
Não ambiciosa Ambiciosa



B

Move the slider or accept the initial position.

Passiva Ativa



C

Move the slider or accept the initial position.

Indecisa Decisiva



D

Move the slider or accept the initial position.

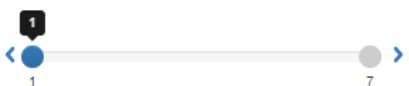
Frágil Forte



E

Move the slider or accept the initial position.

Delicada Rígida



F

Move the slider or accept the initial position.



G

Move the slider or accept the initial position.



H

Move the slider or accept the initial position.



I

Move the slider or accept the initial position.



J

Move the slider or accept the initial position.



K

Move the slider or accept the initial position.



L

Move the slider or accept the initial position.



M

Move the slider or accept the initial position.



N

Move the slider or accept the initial position.



O

Move the slider or accept the initial position.



P

Move the slider or accept the initial position.



Indique em que medida as características apresentadas podem ser usadas para descrever a Marta. Registe a sua resposta, considerando uma escala crescente de 1 (nada) a 7 (totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
*1. Competente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*2. Confiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*3. Independente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*4. Competitiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*5. Capaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*6. Eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*7. Habilidosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*8. Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*9. Bem-humorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*10. Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*11. Calorosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*12. Bondosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*13. Sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*14. Tolerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D - Leia cada afirmação e selecione a sua resposta numa escala crescente de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):

	1	2	3	4	5	6	7
*1. Independentemente de quão acompanhado um homem esteja, ele nunca está completo até que ame uma mulher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*2. Muitas mulheres atualmente procuram favores especiais, como as políticas de emprego que as favorecem perante os homens, sob o ideal de pedirem igualdade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*3. Num desastre, deve socorrer-se as mulheres antes dos homens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*4. A maior parte das mulheres interpreta comentários inocentes como sendo comentários sexistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*5. As mulheres ofendem-se muito facilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*6. As pessoas nunca estão verdadeiramente felizes na vida sem que estejam romanticamente envolvidas com uma pessoa do sexo oposto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*7. As feministas tentam que as mulheres alcancem mais poder que os homens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*8. Muitas mulheres têm uma qualidade de pureza que poucos homens possuem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*9. As mulheres deviam ser acarinhadas e protegidas pelos homens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*10. Muitas mulheres não apreciam verdadeiramente tudo aquilo que os homens fazem por elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*11. As mulheres procuram ganhar o poder através do domínio dos homens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*12. Todos os homens devem ter uma mulher que adorem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*13. Os homens estão incompletos sem as mulheres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*14. As mulheres exageram os problemas que têm no emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*15. Assim que uma mulher consegue que um homem se comprometa, geralmente procura pôr-lhe uma «rédea curta».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*16. Quando as mulheres perdem com um homem numa competição justa, elas, tipicamente, queixam-se de serem alvos de discriminação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*17. Uma boa mulher deveria ser colocada num pedestal pelo seu homem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*18. Muitas mulheres conseguem um «pontapé de saída» provocando os homens, mostrando-se sexualmente disponíveis, e depois recusando os seus avanços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*19. As mulheres, comparativamente aos homens, tendem a ter uma sensibilidade moral superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*20. Os homens devem estar na disposição de sacrificar o seu próprio bem-estar, de forma a sustentarem financeiramente a mulher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*21. As feministas fazem exigências pouco razoáveis aos homens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*22. As mulheres, comparativamente com os homens, tendem a ter um sentido de cultura e gosto mais refinados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Na sua opinião, qual das seguintes opções melhor se encaixa no perfil da Marta:

- Marta é uma típica mulher tradicional
- Marta é uma típica mulher independente
- Marta é uma típica mulher sexy

Seguinte

Parte 3/3

* Género

- Homem
- Mulher
- Não-Binário
- Outro

* Idade

- abaixo de 26
- entre os 26 e os 40
- entre 41 e 60
- acima de 60

* Naturalidade

- Portugal
- Brasil
- Outro

* Habilitações literárias

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário/ Médio
- Licenciatura/ Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

* Estado civil

- Solteiro
- Casado/União de facto
- Divorciado
- Viúvo

* Conhece a pessoa da foto?

- Sim
- Não

Enviar