

**AValiação DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES****IMPACT OF *PERSONAL BRANDING* ON WOMEN'S SELF-ESTEEM EVALUATION****EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL EN LA AUTOESTIMA DE LAS MUJERES**Cindy Perella¹

e565243

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i6.5243>

PUBLICADO: 06/2024

RESUMO

O presente estudo investigou o impacto positivo do *Personal Branding* na autoestima das mulheres, e para isso se utilizou uma amostra de 17 mulheres explorando a percepção das participantes sobre si mesmas. Inicialmente, o artigo contextualiza o *Personal Branding* como uma jornada de autoconhecimento e discute a importância da autoestima no mercado de trabalho, especialmente para o público feminino que tem este tema como um fator desafiante. Durante a pesquisa, as participantes, que tinham de ser mulheres que já foram submetidas a um processo de *Personal Branding*, responderam a questionários sobre autoestima e foram instruídas a avaliar sua autoestima antes e depois da intervenção, tal como responderam a dois testes, obtendo uma pontuação de sua autoestima. Os resultados indicaram um aumento na percepção da autoestima após o processo de *Personal Branding* e bons níveis de autoestima atualmente. No entanto, destacou-se a natureza teórica e subjetiva do conceito autoestima, sugerindo cautela na interpretação dos resultados. Conclui-se que o *Personal Branding* pode ter um impacto positivo na autoestima das mulheres, promovendo o autoconhecimento e fortalecendo a identidade pessoal. Estes achados destacam a importância deste processo como uma ferramenta potencial para promover a autoestima e o empoderamento pessoal das mulheres, embora reconheça a complexidade inerente à medição desse conceito e a necessidade de pesquisas adicionais para validar essas descobertas.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão da Marca Pessoal. Autoconhecimento. Autoestima.**ABSTRACT**

The present study investigated the positive impact of *Personal Branding* on the self-esteem of women and used a sample of 17 women, exploring participants' perceptions of themselves. Initially, the article contextualizes *Personal Branding* as a journey of self-discovery and discusses the importance of self-esteem in the workplace, especially for the female audience who find this theme challenging. During the research, participants, who had to be women who had already undergone a *Personal Branding* process, responded to self-esteem questionnaires, and were instructed to evaluate their self-esteem before and after the intervention, as well as responding to two tests, obtaining a score of their self-esteem. The results indicated an increase in self-esteem perception after the *Personal Branding* process and good levels of self-esteem at present. However, it was highlighted the theoretical and subjective nature of the concept of self-esteem, suggesting caution in interpreting the results. It is concluded that *Personal Branding* may have a positive impact on women's self-esteem, promoting self-awareness and strengthening personal identity. These findings highlight the importance of this process as a potential tool to promote women's self-esteem and personal empowerment, although acknowledging the inherent complexity in measuring this construct and the need for further research to validate these findings.

KEYWORDS: *Personal Branding. Self Knowledge. Self-esteem***RESUMEN**

El presente estudio investigó el impacto positivo de la gestión de la marca personal (*Personal Branding*) en la autoestima de las mujeres y para eso se entrevistó 17 mujeres, explorando la percepción de las participantes sobre sí mismas. Inicialmente, el artículo contextualiza la gestión de la marca personal

¹ PB.Academy.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

como un viaje de autodescubrimiento y discute la importancia de la autoestima en el lugar de trabajo, especialmente para la audiencia femenina que encuentra este tema desafiante. Durante la investigación, las participantes, quienes debían ser mujeres que ya habían pasado por un proceso de la gestión de la marca personal respondieron cuestionarios de autoestima y se les instruyó a evaluar su autoestima antes y después de la intervención, además de responder a dos pruebas, obteniendo una puntuación de su autoestima. Los resultados indicaron un aumento en la percepción de la autoestima después del proceso de la gestión de la marca personal y buenos niveles de autoestima en el presente. Sin embargo, se destacó la naturaleza teórica y subjetiva del concepto de autoestima, sugiriendo precaución en la interpretación de los resultados. Se concluye que la gestión de la marca personal puede tener un impacto positivo en la autoestima de las mujeres, promoviendo la autoconciencia y fortaleciendo la identidad personal. Estos hallazgos resaltan la importancia de este proceso como una herramienta potencial para promover la autoestima y el empoderamiento personal de las mujeres, aunque reconociendo la complejidad inherente en la medición de este constructo y la necesidad de más investigaciones para validar estos hallazgos.

PALABRAS CLAVE: *Gestión de la marca personal. Autoconocimiento. Autoestima.*

INTRODUÇÃO

O presente trabalho centra-se no estudo do impacto positivo do processo de *Personal Branding* na autoestima da mulher.

Autoestima é um conceito psicológico que se refere à avaliação subjetiva e global que uma pessoa faz de si mesma, ou seja, a capacidade de uma pessoa se auto atribuir valor, independente de seus resultados, aparência ou validação externa. Este conceito é frequentemente confundido com autoconfiança, estar satisfeito com a própria aparência e forma física ou até gostar de si mesmo. Alguns aspectos influenciam na autoestima das pessoas e estes serão discutidos no decorrer deste estudo.

Uma autoestima considerada saudável é fundamental para obtenção de sucesso em diversos ramos da vida, pessoal, familiar, emocional e profissional. A maneira como a pessoa se vê, se trata e mensura suas próprias capacidades interfere diretamente no seu sucesso profissional, que é o foco principal deste trabalho. Liderança, comunicação eficaz, habilidade de tomada de decisão estratégica, bom relacionamento interpessoal e empatia são fatores que promovem o sucesso de uma pessoa no mundo corporativo e são aspectos importantes para definir uma autoestima como boa.

Quando olhando diretamente para o público feminino, nota-se que as mulheres em geral são mais inseguras e têm menos autoestima que os homens. Isso acontece por causa de fatores sociais, históricos e até biológicos. Durante muito tempo a mulher foi posicionada como o sexo frágil, ou o segundo sexo e em uma posição de inferioridade quando em comparação com os homens. A ideia de igualdade entre gêneros é muito nova, historicamente falando. Embora haja inúmeros progressos neste sentido, ainda há um grande trabalho a ser feito e elevar a autoestima do público feminino pode contribuir positivamente para este movimento.

O processo de *Personal Branding* consiste no gerenciamento estratégico da marca pessoal de um indivíduo, em que se aplicam técnicas tradicionais de Marketing em uma pessoa. Este processo é uma jornada de autoconhecimento, uma vez que consiste mais em descobrir a sua marca do que criá-la, o que requer muita reflexão, mergulho interno, testes, autoconfiança, coragem e planejamento



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

estratégico. Acredita-se que este processo pode impactar positivamente a autoestima da mulher e o objetivo deste estudo é avaliar isto.

1 *PERSONAL BRANDING* COMO UMA JORNADA DE AUTOCONHECIMENTO

O termo *Personal Branding*, originalmente vindo do inglês, que significa “Gestão da Marca Pessoal”, refere-se à prática sistematizada de descoberta, análise e gestão estratégica de uma marca pessoal, ou seja, um indivíduo, pois considera-se a própria identidade como se fosse uma marca. Esta abordagem busca aplicar estratégias de *branding*, muito comum no mundo corporativo, em pessoas, transpondo-as para o âmbito pessoal. A popularização e interesse por este tema ao longo das últimas quatro décadas nos trazem uma gama considerável de investigações e análises, que defendem a importância do *Personal Branding*, por parte de diversos autores.

É importante tratar o indivíduo como uma marca e se destacar em ambientes competitivos por meio do desenvolvimento de uma marca pessoal bem estruturada. Destacar-se em meio à multidão tem sido um dos desafios mais frequentes da sociedade corporativa moderna (Peters, 1999).

O *Personal Branding* demanda a ideia de uma imagem singular e autêntica, destacando as habilidades, valores e características únicas do indivíduo (Bender, 2009). Nesta linha, pode-se dizer que para ter uma marca pessoal forte não se constrói uma, mas sim se desenvolve, pois, para ser autêntica tem de contar com as ‘especialidades verdadeiras’ do indivíduo em questão.

É necessário se estabelecer uma marca pessoal sólida para obter sucesso profissional (Schawbel, 2009), principalmente em um mundo cada vez mais digital, onde as pessoas têm menos oportunidades de conviverem pessoalmente umas com as outras e formar uma opinião sobre o outro com base na convivência mútua.

É necessário coragem e principalmente ação para obtenção de resultados mais eficazes (Arruda, 2013). Um processo de *Personal Branding* sem ação não pode ser assim chamado, pois seria apenas uma análise. Uma das etapas deste processo consiste na criação de estratégias que aplicam princípios de Marketing Pessoal no desenvolvimento de uma marca pessoal (Beals, 2014)

Todos esses autores oferecem perspectivas interessantes que validam a necessidade de olhar para o indivíduo com um olhar mais estratégico e singular e defendem a utilização de práticas comuns no Marketing tradicional aplicadas ao indivíduo para obtenção de resultados mais eficazes.

Atualmente, observa-se uma escassez de publicações científicas relacionadas ao tema do *Personal Branding*. Entretanto, nota-se um expressivo aumento no número de profissionais especializados nesse domínio, oferecendo serviços de consultoria, mentoria e *workshops* empresariais. Este fenômeno contribui para a crescente popularização do tema, especialmente em um contexto global onde se destacar torna-se cada vez mais desafiador. O *Personal Branding* é uma jornada complexa de autoconhecimento, estratégia, análise, autoconsciência, autoconfiança e ação.

Diferentemente de um simples planejamento de carreira, essa abordagem permite fazer a gestão do indivíduo como um todo, alinhando identidade, missão e valores a imagem corporativa e carreira, permitindo assim, um alinhamento da vida profissional e privada do indivíduo, com base nas



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação do Impacto do *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

suas características distintas. Tudo isso se faz por meio de exercícios, reflexão, análise, testes desenvolvidos por psicólogos, ferramentas que mensuram otimização das redes sociais, organização e muita ação.

As diversas etapas ou nomenclaturas do processo de consultoria ou mentoria de *Personal Branding* podem variar de acordo com a abordagem do profissional, mas invariavelmente incluem as fases de Descoberta, Diagnóstico de Imagem Projetada, Posicionamento, Exploração e Análise e Gestão da Marca Pessoal.

A fase de Descoberta da Marca Pessoal é profundamente investigativa, onde o indivíduo faz uma imersão profunda em si mesmo e descobre como está a sua marca pessoal. Todo mundo tem uma marca pessoal, a questão chave do *Personal Branding* é a gestão disso.

Cada pessoa deixa uma impressão na mente dos outros, seja no contexto offline ou através da exposição digital, quer queiramos, quer não. É nesta fase que o indivíduo é orientado a refletir sobre sua história, missão, valores, propósito, crenças, limitações autoimpostas, a mapear competências, realizar uma análise pessoal de duas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, além de aplicar testes, desenvolvidos por psicólogos renomados, de personalidade e comportamento.

A gestão da marca pessoal requer, antes de tudo, um conhecimento profundo do "produto", ou seja, o próprio indivíduo. Muitas pessoas enfrentam desafios ao realizarem esses exercícios e ao refletirem sobre si mesmas, dado que tal prática não é comumente incorporada à rotina da maioria das pessoas, apenas 5% das pessoas fazem psicoterapia no Brasil ¹.

Existe uma tendência humana de evitar a autorreflexão e o questionamento pessoal e é uma relutância involuntária à autorreflexão. O ser humano tende a evitar o desconhecido e a dor, pois muitas vezes olhar para si mesmo pode causar muito desconforto (Becker, 1973), e o processo de *Personal Branding*, por ter muitas atividades de autorreflexão, pode contribuir significativamente para o aumento do autoconhecimento.

Por meio do processo de *Personal Branding* o indivíduo é levado a se questionar se ele compreende a ideia de que outro realmente tem dele. Ou seja: será que a sua imagem projetada é igual à sua imagem percebida? É neste contexto que a etapa subsequente deste processo, conhecida como Diagnóstico, é desenvolvida. Esta fase envolve uma coleta anônima de feedback da rede de relacionamento do indivíduo e permite um cruzamento da imagem projetada com a imagem percebida, identificando assim, possíveis discrepâncias e pontos cegos. Solicitar *feedback*, ouvir críticas, mesmo que sejam construtivas, pode ser muito desafiador. Não é à toa que se encontra tanta literatura que fala sobre a importância do *feedback*, bem como ensina técnicas e abordagens para lidar com este tema.

Receber *feedback* não é apenas difícil, mas é também uma oportunidade de melhoria, é necessário fazer uma gestão eficaz deste processo (Stone; Heen, 2014). Buscar feedback e enfrentar diálogos desafiadores é muito importante, as conexões acontecem no campo da vulnerabilidade, onde

¹ Pesquisa Panorama da Saúde Mental (https://www.correiobraziliense.com.br/ciencia-e-saude/2023/08/5114301- apenas-5-dos-brasileiros-fazem-terapia-mas-16-tomam-psicoativos.html#google_vignette).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

você se permite errar e enxerga o erro como um passo a mais para o acerto, é necessário ter coragem para ser imperfeito e dialogar sobre isso (Brown, 2010).

E por falar em coragem, este é um atributo crucial no processo de solicitar *feedback*, analisar os resultados, identificar pontos cegos, comportamentos ocultos e comprometer-se com melhorias, e é precisamente esta coragem que o *Personal Branding* propõe. Frequentemente, os mentorados se deparam com respostas inesperadas, comportamentos que eles não faziam ideia que poderiam ter e opiniões muito diferentes das que eles têm de si mesmos. A anonimidade do questionário facilita que as pessoas convidadas para dar o feedback expressem suas opiniões com mais franqueza.

Na continuação do processo de *Personal Branding*, surge a etapa de Posicionamento. Nesse estágio, o indivíduo, por meio de ferramentas, testes e reflexões profundas, desenvolve uma narrativa que se alinha com sua essência, para que assim se desenvolva uma marca pessoal com base nas características mais autênticas e expressivas dele mesmo. Nesse momento, a pessoa descobre e define quais são suas características intrínsecas e fortes que a tornam única. Quando essas características naturais e genuínas são enfatizadas, fortalece-se consideravelmente a marca pessoal. Testes como Janela de Johari, que é uma ferramenta psicológica que mapeia as áreas de conhecimento sobre si mesmo e técnicas de *Storytelling* que envolvem a habilidade de contar histórias de forma envolvente, cativante e significativa, conectando emocionalmente o público à mensagem ou experiência compartilhada são utilizadas nesta etapa. É uma etapa investigativa, mas já com uma abordagem mais estratégica.

Na sequência, inicia-se uma fase de exploração, na qual a análise do Marketing Digital do indivíduo, sua presença digital e *networking* são minuciosamente examinadas, juntamente com uma avaliação profunda do mercado. Uma análise detalhada das redes sociais e presença digital do indivíduo é conduzida, incluindo identificação de conexões, benchmarking e definição da audiência-alvo, tudo isso para que se possa desenvolver estratégias de comunicação e conexões.

Esta fase inicial de exploração mais a frente leva a uma etapa de definição estratégica, caracterizada por um processo introspectivo e, crucialmente, fundamentada na confiança. É muito mais fácil se sentir confiante com base na sua essência e habilidades naturais do que em cima de um personagem criado. A essência do *Personal Branding* é descobrir o seu valor pessoal e trabalhar para projetar isto (Bender, 1999).

Na etapa final, um compilado de todas as explorações, reflexões e objetivos delineados durante o processo é articulado para formar um Plano Estratégico de gestão da marca pessoal. Este plano abraça metas claramente definidas, prazos específicos e indicadores-chave separados por áreas, abrangendo o desenvolvimento pessoal, imagem, presença digital, aquisição de novas competências e ideias de plano de negócios, particularmente aplicáveis aos futuros empreendedores. Nesse ponto, a narrativa se transforma em um guia que conduz cada indivíduo a um destino singular de sucesso e autenticidade.

Todo o processo de *Personal Branding* demanda muita disciplina, engajamento em um compromisso proativo com o autoconhecimento, maturidade e autoestima. Aquele que conclui e efetua



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação do Impacto do *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

com sucesso as tarefas propostas, faz uma análise crítica de si mesmo e assimila as percepções alheias a seu respeito, experimenta um desenvolvimento ao longo do processo que não apenas molda a percepção externa de uma pessoa, mas também desempenha um papel crucial no aprimoramento do nível de autoconhecimento.

Ao empreender a jornada de desenvolvimento de uma marca pessoal, os indivíduos são incentivados a explorar e compreender profundamente quem são, quais são seus valores fundamentais e quais são as características que os tornam únicos.

Em síntese, o *Personal Branding* transcende a mera estratégia externa; representa um percurso para aprofundar a compreensão da identidade individual. Ao refletir sobre os valores, comunicar as competências, receber *feedback* e enfrentar desafios, a pessoa que passa pelo processo desenvolve uma visão mais rica e autêntica de si mesma, resultando em uma elevação significativa do nível de autoconhecimento.

2 O IMPACTO DA AUTOESTIMA NO DESEMPENHO PROFISSIONAL

Autoestima é um conceito psicológico que se refere à avaliação subjetiva e global que uma pessoa faz de si mesma, ou ainda a capacidade de atribuir valor a si mesmo independentemente das suas conquistas, beleza ou validação externa. Envolve a percepção de seu próprio valor, competência, dignidade, senso de merecimento e influencia diretamente a maneira como indivíduos enfrentam desafios, lidam com fracassos e interagem com pessoas.

O dicionário da língua Portuguesa Aurélio define autoestima como: 'prezar a si mesmo'. Alguns autores dizem que é o mesmo que amor-próprio e outros defendem que é sinônimo de autoconfiança.

A necessidade de autoestima tem sido apontada como uma das mais importantes do ser humano, (Pyszczynski *et al.*, 2004). Esta necessidade básica de valorização pessoal tem sido explicada como tendo diversas funções, como a estabilidade, o desenvolvimento da confiança para o alcance de objetivos, a monitorização do grau de aceitação pessoal e proteção da rejeição ou exclusão social ou, ainda, a proteção contra os efeitos das emoções negativas, nomeadamente da ansiedade existencial provocada pela contemplação da fragilidade e vulnerabilidade da vida.

Independentemente das diferentes explicações avançadas quanto às funções específicas da necessidade básica de autoestima, reconhece-se que ela está, em geral, associada a um conjunto vasto de atributos considerados positivos para o bem-estar psicológico e a adaptação social. (Heatheron; Wyland, 2003).

A base da autoestima, a sua origem, está relacionada a educação, os pais têm um papel fundamental na formação da autoestima de seus filhos, a maneira como eles ou os cuidadores cuidam e amam (ou não cuidam e não amam) seu filho interfere diretamente em sua autoestima. Para que uma criança desenvolva uma autoestima saudável é preciso que os cuidadores foquem em suas necessidades em vez de seu comportamento e as ensine que elas têm valor apenas pela sua existência, não pela sua aparência e seus feitos. Quando se atribui muitos elogios enfatizando na



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

validação das atitudes dos pequenos cria-se indivíduos 'viciados' em elogios, sendo assim deve-se trabalhar mais na esfera do reconhecimento do que da validação (Oven, 2018).

Isso sem abordar as crianças que nascem e vivem na escassez, em famílias disfuncionais e condições miseráveis, nestes casos a autoestima fica ainda mais comprometida. Entretanto, ainda que a autoestima do indivíduo seja formada na infância, ela não é um atributo estático, podendo assim ser trabalhada, melhorada e desenvolvida ao longo da vida a fim de se alcançar um nível saudável. A autoestima saudável está associada a uma maior resiliência emocional e bem-estar psicológico (Oven, 2018).

A confiança em si mesmo é um fator determinante para obter realização profissional, a autoestima não apenas fortalece a resiliência emocional e a autoimagem positiva, mas também promove diretamente a eficácia no trabalho. Isso porque alguns fatores importantes para o bom desempenho profissional estão relacionados à autoestima, como por exemplo autoimagem, liderança, comunicação eficaz, resiliência, desenvolvimento profissional pessoal e tomada de decisão.

Profissionais com autoestima mais elevada tendem a ter mais recursos para enfrentar desafios, comunicar-se de maneira mais eficaz e assumir responsabilidades (Branden, 1994).

Existem dois tipos de *mindsets*: o fixo e o de crescimento. As pessoas que têm uma mentalidade fixa acreditam que suas habilidades e inteligência são limitadas e imutáveis, como o diz o ditado popular 'Pau que nasce torto morre torto'. Normalmente, essas pessoas costumam dizer: 'eu nasci assim, vou morrer assim'. Já os indivíduos que possuem a mentalidade de crescimento acreditam que suas habilidades, inteligência e capacidades podem ser desenvolvidas e aprimoradas por meio do esforço, aprendizagem e persistência, são aqueles que acreditam no poder da mudança, na evolução e na transformação de uma versão melhor de si mesmos. Este conceito é relevante para o contexto da autoestima porque investiga como as atitudes em relação ao aprendizado e ao esforço afetam o desenvolvimento pessoal e a autoimagem. Crenças sobre a própria capacidade influenciam diretamente a confiança e autovalorização, uma pessoa que acredita na sua capacidade de aprender e adquirir habilidades novas tende a ter mais autoestima (Dweck, 2007).

Há uma relação entre autoimagem, liderança e autoestima. A vulnerabilidade é uma componente da autoestima saudável, a capacidade de se mostrar autenticamente, mesmo com imperfeições, sem medo de errar e ser julgado é um sinal de força, não de fraqueza. Líderes com autoestima alta são capazes de serem vulneráveis e como é na vulnerabilidade que acontecem as conexões, eles tendem a se conectar verdadeiramente com suas equipes. Há uma associação direta entre a autoimagem e a capacidade de praticar a autocompaixão. Líderes que mantêm uma autoestima saudável têm uma visão mais compassiva de si mesmos, o que se reflete em sua abordagem com os outros. Isso cria um ambiente de trabalho mais humano e inclusivo (Braun, 2018).

É importante aceitar a vulnerabilidade como componente humano, uma vez que somos seres imperfeitos e esperar que façamos sempre tudo corretamente é insanidade. O erro é sempre um aprendizado e que faz parte do processo de acerto. Líderes que cultivam uma autoestima saudável



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

são capazes de aceitar e aprender com seus próprios erros, o que, por sua vez, influencia positivamente na cultura organizacional (Braun, 2010).

Existe também uma conexão entre comunicação eficaz e autoestima. A autovalorização também é muito importante. A autoestima se eleva quando nós percebemos como alguém que tem a capacidade de contribuir positivamente para o bem-estar das outras pessoas e quando neste estado, a nossa comunicação fica muito mais eficaz. Uma pessoa insegura, quando vai falar sobre algo, pode não ser tão eficaz na sua comunicação (Carnegie, 1936).

Outra habilidade fundamental no mundo corporativo é a resiliência, uma vez que o mundo dos negócios é frequentemente marcado por desafios e adversidades. Existe uma relação entre autoestima e resiliência, uma autoestima saudável está intrinsecamente ligada à capacidade de desenvolver resiliência emocional, entretanto, o otimismo é um fator importante que promove a resiliência. As crenças positivas sobre si mesmo, olhar para as situações da vida com otimismo e a promoção da autoeficácia contribuem para a resiliência. Cultivar uma autoestima positiva não apenas fortalece a resiliência emocional, mas também promove uma perspectiva otimista e construtiva diante das adversidades, elevando assim a autoestima do indivíduo (Seligman, 1990)

O desenvolvimento profissional também está relacionado ao autoconhecimento. Conhecer-se bem é fundamental para definir metas atingíveis, realistas e alinhar a carreira com os valores pessoais, o que consequentemente traz bem-estar e validação interna. Um dos fatores que eleva a autoestima é realizar aquilo que se propõe, é muito melhor para a autoestima se propor realizar dois projetos em determinado período e concluí-los no prazo, do que se propor a fazer três e finalizar os mesmos dois.

A autoestima também está conectada com o desenvolvimento profissional e autoconhecimento. O autoconhecimento é um percurso muito importante para alcançar o potencial máximo de um indivíduo, tanto na esfera pessoal como na profissional. É muito importante incentivar a exploração honesta dos sentimentos, pensamentos e objetivos pessoais para se para construir uma autoimagem positiva. Já no contexto profissional a autoavaliação contínua e a busca constante de aprendizado são fundamentais para atingir autenticidade e autorrealização. Autenticidade só se consegue quando se perde o medo do julgamento alheio, ou seja, quando aumentamos a autoestima. A harmonia entre os valores pessoais e as experiências profissionais cria um ambiente propício para o crescimento e a satisfação, pessoas que buscam alinhar suas vidas profissionais e pessoais com valores intrínsecos experimentam um aumento da autoestima, encontrando um sentido mais profundo de realização, propósito e autenticidade (Rogers, 1980).

A capacidade de tomada de decisão também está relacionada a autoestima, isto por causa da dualidade do sistema de pensamento humano. O Sistema 1 é o intuitivo e o Sistema 2 é o deliberativo. Neste contexto, a autoestima é influenciada pelo Sistema 1 que é o das emoções e intuições. A emoção tem um papel crucial na autoavaliação do indivíduo, no sentido de reconhecer as capacidades e sucessos. A confiança em si mesmo é um fator muito importante neste sistema e pode impactar positivamente a autoestima (Kahneman, 2011). Uma pessoa que confia em si mesma e na sua



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

habilidade de lidar com adversidades se baseia em redução e não na ausência de risco para tomar uma decisão; e sabe que tem competências para lidar com as consequências daquela escolha.

A autoestima desempenha um papel fundamental no desempenho profissional, influenciando aspectos como motivação, resiliência e habilidades interpessoais (*soft skills*). A confiança em si mesmo é apontada como fator crucial para obtenção do sucesso profissional, impactando positivamente a eficácia no trabalho. A interconexão entre autoimagem, liderança e autoestima existe e enfatiza-se a importância da vulnerabilidade para uma autoestima saudável. A comunicação eficaz é associada à autoestima, destacando a valorização do indivíduo e reconhecimento das realizações alheias. A resiliência, vital no ambiente profissional, é vinculada à autoestima, ressaltando o papel de uma visão positiva na superação de desafios. O desenvolvimento profissional está intrinsecamente ligado ao autoconhecimento, e é fundamental para definir metas realistas e alinhar a carreira com valores pessoais, que traz mais bem-estar e consequentemente autoestima. A tomada de decisão é relacionada à autoestima, destacando a influência da confiança em si mesmo e do viés de otimismo moderado. Em conjunto, esses elementos evidenciam a importância e o impacto da autoestima no desempenho profissional, moldando positivamente experiências e promovendo sucesso no trabalho.

3 COMO MENSURAR A AUTOESTIMA

Como saber se a autoestima de alguém é boa ou ruim? Como é possível mensurá-la, sendo este um conceito tão qualitativo e nada exato? Até quando é boa, ou a partir de quando se torna egoísmo? Esta é tarefa difícil e nada objetiva, mas alguns pesquisadores desenvolveram escalas e testes para auxiliar neste processo.

Em 1965, foi desenvolvida, pelo Dr. Morris Rosenberg, uma das escalas mais famosas e mais utilizadas até os dias de hoje: a Escala de Autoestima de Rosenberg, que é uma ferramenta que por meio de 10 afirmações avalia quantitativamente a autoestima de um indivíduo.

O teste consiste em afirmações positivas e negativas e o respondente é convidado a fazer uma avaliação subjetiva de si mesmo respondendo cada afirmação com um grau de concordância, por meio da escala de Likert, ou seja, para cada frase ele tem de dizer se concorda plenamente, aceita, discorda ou discorda fortemente com o que foi afirmado.

Usa-se uma escala de 0 a 30, em que uma pontuação inferior a 15 pode indicar baixa autoestima problemática. Os itens devem ser respondidos rapidamente, sem pensar demais, a primeira inclinação é a que deve ser assinalada. Neste contexto se avalia e abrange aspectos como autoaceitação, autovalor, autoconfiança, autenticidade e auto apreciação e tem como resultado uma medida quantitativa da autoestima global do respondente.

Até os dias de hoje, a escala de Rosenberg foi usada em mais de cem projetos de pesquisa. Sua popularidade se dá porque é simples e eficaz. Entretanto, críticos apontam que a escala pode ser influenciada por viés de resposta social, quando se pensa no que seria correto responder, e que, em alguns casos, a autoestima pode ser sub ou superestimada pelos respondentes.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

Outro aspecto 'limitador' é a quantidade de afirmações: 10 respostas podem ser muito pouco para avaliar todos os fatores citados. Apesar dessas considerações, a "Escala de Autoestima de Rosenberg" continua a ser uma ferramenta valiosa para pesquisadores que buscam avaliar a percepção subjetiva do indivíduo sobre seu próprio valor e competência (Hutz; Zanon, 2011).

Um teste também muito famoso que visa mensurar a autoestima é o desenvolvido por Stanley Coopersmith em 1981 chamado de Escala de Autoestima de Coopersmith. Este teste avalia a autoestima em crianças e adolescentes em 3 áreas específicas, comportamento social, acadêmico e relações interpessoais abordando autoaceitação, autoconfiança, aceitação social e satisfação com a própria vida.

Este teste é composto por uma série de afirmações às quais os participantes respondem indicando o quanto concordam ou discordam delas, também com a escala de Likert, ele costuma ser administrado geralmente a um indivíduo por vez em um ambiente controlado, como uma clínica, consultório psicológico, escola ou ambiente de pesquisa. As respostas são então tabuladas e analisadas para fornecer uma medida quantitativa da autoestima do participante em relação aos diferentes aspectos avaliados. Os resultados podem ser interpretados em conjunto com outras informações e observações feitas durante a avaliação para fornecer uma compreensão mais completa do estado psicológico e emocional do indivíduo.

Alguns críticos dizem que a interpretação dos resultados pode ser influenciada por fatores culturais e contextuais, e a escala pode não ser igualmente sensível a todas as culturas. Apesar dessas considerações, a "Escala de Autoestima de Coopersmith" destaca-se como uma ferramenta valiosa na avaliação da autoestima em populações mais jovens. Esta escala é protegida por direitos autorais e não está disponível para consulta online.²

Uma escala que também se destaca neste contexto, que foi desenvolvida mais recentemente, em 1991, é chamada de Escala de Autoestima de Heatherton e Polivy. Esta ferramenta consiste em uma abordagem multifacetária que avalia a autoestima do indivíduo em contextos específicos explorando três aspectos: desempenho acadêmico, aparência física e aceitação social. Dessa maneira, fornece uma avaliação mais detalhada e qualitativa da autoestima e oferece informações valiosas sobre como a autoestima pode variar em contextos diferentes, além de aspectos gerais sobre a saúde psicológica do indivíduo. A aplicação dessa escala em pesquisas e práticas clínicas permite identificar áreas específicas de preocupação e direcionar intervenções de maneira mais precisa. Esta escala também é protegida por direitos autorais não está disponível online.

Outro teste muito mais recente e simples foi proposto por Ernest Berg, consultor na área, em seu livro "35 testes para avaliar suas habilidades profissionais" é o Teste de Autoestima SFON. O teste também é composto por afirmações positivas e negativas e referem-se ao nível de autoestima do indivíduo. O respondente tem de avaliar a afirmação e dizer se ele pensa ou faz aquilo Sempre (S), Frequentemente (F), Ocasionalmente (O) ou Nunca (N).

²https://www.academia.edu/529334/Inventário_de_Auto_Estima_de_Coopersmith_Caracter%C3%ADsticas_psicométricas_da_versão_portuguesa



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

À semelhança dos outros tem de ser respondido com a primeira resposta que vem à cabeça e máxima veracidade. Também aborda aspecto como autoaceitação, autoimagem, autocrítica, autovalidação, mas gera um resultado que avalia a autoestima de forma global e quantitativa, a diferença entre este e o de Rosenberg é que há 22 afirmações e elas são mais específicas.

Usa-se uma escala que vai até 66 pontos sendo uma autoestima saudável entre 50 e 66, mediana entre 36 e 49 e baixa quando o respondente tem menos de 36 pontos.³

Embora existam inúmeras escalas para mensurar a autoestima, vale ressaltar que a psicologia não é uma ciência exata e é muito difícil fazer essa medição de forma quantitativa. A literatura também destaca a importância da abordagem qualitativa na mensuração da autoestima, utilizando entrevistas e narrativas pessoais para capturar nuances subjetivas que podem contribuir muito para esta análise. A maior parte dessas escalas e testes são protegidas por direitos autorais e pagas, por esta razão, neste estudo foram utilizadas duas escalas, a de Rosenberg e a SFON.

4 A COMPLEXIDADE DA AUTOESTIMA FEMININA - UMA ANÁLISE HISTÓRICA E CIENTÍFICA SOBRE OS IMPACTOS SOCIAIS E PSICOLÓGICOS

A autoestima feminina é um tema de extrema relevância que tem sido amplamente explorado por pesquisadores renomados em diversos campos, como psicologia, sociologia e estudos de gênero. Inicialmente, a autoestima e valor da mulher estão geralmente associados à sua aparência física, é como se todos os outros aspectos valessem muito pouco nesta divisão.

O conceito de autoestima feminina está errôneo e excessivamente associado à imagem e atributos físicos. Comentários sobre a aparência feminina são realizados por todos como se fosse um direito avaliar a beleza de uma mulher. É como se uma mulher só tivesse valor se ela for bonita, e as mulheres criadas neste contexto e ensinadas a se autoavaliarem tendo como base sua aparência física e a opinião alheia, compram este mecanismo, muitas vezes vivendo uma vida inteira de insatisfação e sofrimento.

A deficiência de autoestima feminina é um problema de responsabilidade de toda uma sociedade patriarcal e machista. Uma pesquisa feita em 2022 por Tatiane Possani, psicóloga brasileira, mostrou que a autoestima é elevada entre os homens. O estudo foi realizado pelo Instituto Ideia, contou com 663 voluntários que tinham de responder questões sobre sua autoimagem. Os resultados revelaram que apenas 3% dos homens brasileiros se acham feios e que 47% se consideram bonitos.

Já na pesquisa realizada pelo Instituto Kantar do Ibope que foi divulgada em 2021, avaliou-se também a autoestima das mulheres e os resultados mostraram que apenas 21% das mulheres sentem que seu nível de autoestima é superior à média das outras pessoas e que 20% delas sofrem com baixa autoestima. Nestes dois estudos avaliou-se a satisfação com a própria imagem, que é um dos aspectos da autoestima, mas de forma geral os homens parecem ter mais autoconfiança e autoestima mais elevada.⁴

³ <https://pt.scribd.com/document/258255245/Teste-Seu-Nivel-de-Autoestima> / 4 - <https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas>



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação do Impacto do *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

Os padrões rígidos e ideias de beleza feminina impactam a vida das mulheres, a pressão para se ajustarem a esses padrões estéticos afeta a sua autoestima e liberdade. A obsessão com a aparência física cria uma forma de controle social, distraindo as mulheres de questões mais substanciais e perpetuando comportamentos e regras prejudiciais. Os padrões de beleza são muitas vezes inatingíveis e irreais, e contribuem para sentimentos de inadequação e baixa autoestima entre as mulheres. As indústrias da moda e cosmética que lucram com a promoção desses padrões, criando um ciclo de consumo e insatisfação. As consequências para a autoestima por conta da obsessão com a aparência são seríssimas e pode levar a distúrbios alimentares, ansiedade, depressão e impacto na participação social e política (Wolf, 1990).

A construção social do feminino tem uma base histórica onde a mulher foi definida em relação aos homens como o outro, como se a feminilidade estivesse sempre em oposição ao masculino e se estabeleceu uma posição de subordinação. Além disso por ser fisicamente mais fraca e emocionalmente mais ativa a mulher ficou conhecida como o 'Sexo frágil', como se essas características biológicas as tornassem inferiores. De facto, há inúmeras diferenças biológicas entre o homem e a mulher, mas elas não justificam desigualdades e imposições sociais. A ideia de que a mulher precisa da proteção de um homem se tornou rápida e erroneamente numa ideia de que a mulher é inferior ao homem. Para se desenvolver e conseqüentemente elevar a sua autoestima, a mulher precisa de liberdade e autonomia (Beauvoir, 1949).

O desenvolvimento da autoestima da mulher pode depender de muitos fatores relacionados a padrões culturais, sociais e educação; E para falar disso é preciso explorar a jornada da mulher ocidental até os dias de hoje.

A história da mulher ocidental é marcada por uma evolução lenta, porém significativa ao longo do tempo, passando por mudanças em seu papel na sociedade, percepção e conquistas em direção à igualdade. Desde o início das civilizações, nas sociedades antigas, o papel da mulher era frequentemente definido pelos padrões patriarcais que limitavam sua participação em esferas públicas. A mulher por ser mais fraca fisicamente e ser responsável por gerar vidas era vista como frágil e necessitava de proteção masculina, proteção que fora confundida com coerção e controle.

Nas civilizações antigas da Grécia e Roma, por exemplo, as mulheres eram muitas vezes restritas ao ambiente doméstico e submetidas à autoridade masculina, elas não eram vistas pelos homens como seres iguais, sempre existiu uma relação hierárquica que colocava a mulher num papel de inferioridade. Na Grécia antiga era comum um homem ter uma mulher para procriar e outro homem para manter uma relação amorosa, afinal as mulheres eram vistas como seres inferiores. O valor da mulher estava associado a boas características físicas, ou seja, ser bonita e boa 'parideira'.

Durante a Idade Média, o feudalismo reforçou ainda mais os papéis tradicionais de cada gênero, as mulheres eram associadas apenas a papéis domésticos e à maternidade. Nesta fase os homens tinham suas esposas em casa e se divertiam nos bordéis. Curiosamente as mulheres mais empoderadas e que tinham mais liberdade eram as prostitutas, mas geralmente viviam também uma vida de miséria.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

O valor da mulher continua sempre associado à sua beleza física e capacidade de atrair um homem. Não havia direitos, o seu papel era cuidar e servir a sua família, caso ela fosse boa o suficiente para ser escolhida por um homem e construir uma família. No entanto, a ascensão do Renascimento e o Iluminismo trouxeram novas ideias sobre igualdade e individualidade, influenciando gradualmente as visões sobre o papel das mulheres.

No final do século XIX e início do século XX movimentos feministas começaram a ganhar força, buscando direitos como o voto e a igualdade legal. As duas guerras mundiais também desempenharam um papel importante na mudança de percepções sobre o trabalho das mulheres, à medida que muitas assumiram empregos até então tradicionalmente masculinos.

Foi durante a Primeira Guerra Mundial que as mulheres começaram a ocupar postos de trabalho anteriormente reservados aos homens, já que muitos estavam ou haviam morrido em batalha. Elas ingressaram em indústrias de guerra, fábricas e ocuparam posições em setores como transporte e comunicações. Além disso, muitas mulheres se voluntariaram para serviços de enfermagem nas frentes de batalha.

A Segunda Guerra Mundial ampliou ainda mais o envolvimento das mulheres em diversos setores. Com milhões de homens novamente dedicados à guerra, as mulheres assumiram funções essenciais nas fábricas de munições, na produção de equipamentos militares e em empregos administrativos. Além disso, muitas serviram nas forças armadas em funções não combatentes.

Organizações como a Women's Army Corps (WAC) nos Estados Unidos e o Serviço Auxiliar Feminino (ATS) no Reino Unido permitiram que as mulheres contribuíssem diretamente para os esforços de guerra. Essas experiências durante as guerras contribuíram para a mudança de atitudes em relação às mulheres no local de trabalho e para o reconhecimento de suas habilidades e contribuições em áreas antes consideradas exclusivamente masculinas. Após os conflitos, muitos países viram avanços em termos de direitos das mulheres e igualdade de oportunidades, embora desafios persistentes ainda precisassem ser abordados. O reconhecimento da capacidade das mulheres durante as guerras desempenhou um papel crucial na promoção da igualdade de gênero no século XX e além.

A segunda metade do século XX testemunhou avanços ainda mais significativos no movimento feminista, com a conquista de direitos reprodutivos, igualdade no local de trabalho e maior presença na esfera pública. A década de 1960 é frequentemente associada à segunda onda do feminismo, que questionou normas de gênero e lutou por mudanças estruturais. Nos últimos anos, a luta pela igualdade de gênero continuou com inúmeros movimentos que destacam assédio e abuso, além de movimentos de conscientização, quebra de paradigmas, mudança de mentalidade e principalmente alteração na educação das futuras mulheres.

Nunca na história houve tanto progresso em direção a igualdade como na segunda metade do século XX e século XXI, até então, e embora esses progressos sejam significativos ainda há muito trabalho a ser feito, tanto na esfera externa da mente feminina com desafios como disparidades salariais, estereótipo de gênero, assédio, hetarismo etc., como na esfera interna, ou seja, em como a



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

mulher se vê e se projeta para o mundo. As mulheres foram educadas para servir durante milênios, faz um pouco mais de 100 anos que essa cultura vem mudando, tantos os homens como as mulheres foram criados em uma sociedade patriarcal e machista, são todos frutos deste sistema.

O valor da mulher é muito associado à sua beleza física, e as mulheres 'compram' esta ideia, porque foram educadas a serem assim, mas tem um, porém, a mulher só é considerada bonita se ela tiver a aparência que se encaixe no padrão de beleza e que pareça ter entre 18 e 40 anos, se uma mulher de 60 anos é considerada bonita, é porque ela aparenta ter menos idade.

Como é possível, em uma janela de 80 anos médios de vida, um indivíduo só ser considerado bonito durante 22 anos? Bonito é ser jovem. E tem mais, uma mulher que não atende esses padrões é descuidada, desleixada e não serve mais. E qual o pior pesadelo de uma mulher? Não ser mais objeto de desejo dos homens e 'terminar' sozinha. Os elogios mais comuns direcionados ao público feminino estão relacionados com a sua beleza física, o estado do corpo, a maneira como se veste, ou seja, quão atraentes para os homens elas são. Quanto aos homens, os elogios são mais relacionados a suas carreiras, situações de sucesso e inteligência.

Os homens foram educados para escolherem uma boa mulher, enquanto as mulheres foram educadas para serem escolhidas por um bom homem. Esta frase coloca a mulher em uma posição de disputa com as outras, elas se comparam e disputam umas com as outras, têm o seu valor associado a validação externa, algo como 'eu só tenho valor se o outro me aprovar, se o outro me achar bonita, se os homens me quiserem, se minhas amigas me disserem que eu estou bonita, se o meu corpo for mais bonito do que os dela'. É triste, mas são séculos de educação direcionada para isso. Contrariar este modelo é um assunto que vem sendo discutido há pouquíssimo tempo. Existem alguns estudos que abordam o fenômeno da comparação entre as pessoas e entre as mulheres. Essa tendência de comparação, muitas vezes associada a padrões de beleza, sucesso profissional, realizações pessoais e outros aspectos da vida, pode ter implicações significativas para o bem-estar psicológico e emocional das mulheres.

As pessoas tendem a se comparar com os outros para avaliar suas próprias habilidades e opiniões. (Festinger, 1954). Elas tendem a se avaliar e validar com base na comparação com terceiros. Ninguém ensina uma criança a se comparar apenas com ela mesma no passado para mensurar suas conquistas. Seria muito mais saudável se cada indivíduo fosse a sua própria referência e termo de comparação.

A comparação com os outros, especialmente em termos de aparência, pode contribuir para a internalização de padrões de beleza culturalmente idealizados, o que contribui negativamente para o desenvolvimento da autoestima. Cada corpo é único e a beleza não tem receita (Ferguson, 2013)

Outro assunto muito relevante para este tema é o uso frequente de redes sociais, onde as comparações são comuns e está associado a níveis mais baixos de autoestima. As redes sociais aumentaram o público comparativo, o que antes era feito apenas com pessoas do seu convívio é agora feito em proporções astronômicas (Vogel *et al.*, 2014). O pior de tudo é que muitas vezes além de se comparar com outra pessoa o indivíduo se compara com o irreal, o que era exclusividade das revistas



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

que usavam e abusavam do *Photoshop*, agora se transformou em um pesadelo com a existência dos filtros. Temos uma sociedade que se compara e sofre porque não tem a aparência melhorada por um filtro na vida real.

Além disso, depois que a mulher provou que pode exercer as funções até então masculinas e foi para o mercado de trabalho, ela acumulou tarefas, não foi uma divisão igualitária, agora além de cuidar da casa, dos filhos, se manter jovem, bonita, atraente e sexualmente disponível ela também tem de trabalhar e partilhar todas as contas ao meio.

E não é apenas a sociedade que cobra isso dela, é ela mesma, e pior, frequentemente suas avaliações sobre si mesmas são negativas. Não é incomum uma mulher entrar em crise porque não se sente boa o suficiente e não dá conta de tudo.

A dinâmica psicológica por trás da Síndrome do Impostor está relacionada com a presença de autódúvida e uma tendência a atribuir o sucesso a fatores externos, minimizando o papel das próprias habilidades. Esses sentimentos podem surgir de expectativas sociais, normas de gênero e uma combinação de fatores culturais e individuais. Essas pessoas tendem a se sentirem inadequadas e a acreditarem que suas conquistas são resultado de sorte, caridade ou engano (Clance; Imes, 1978).

A falta de autoestima nas mulheres pode ter amplas implicações em diversas áreas de suas vidas, manifestando-se em consequências psicológicas, profissionais, emocionais e físicas.

Psicologicamente, a baixa autoestima pode se manifestar em autocrítica constante, ansiedade e depressão, influenciando a percepção de competência e autovalor. Profissionalmente, pode limitar as aspirações e a busca por oportunidades de carreira.

As mulheres podem ser inibidas em suas trajetórias profissionais devido à falta de confiança em suas habilidades. A hesitação em assumir desafios e a autoimagem negativa podem resultar em escolhas profissionais ruins e oportunidades perdidas. Emocionalmente, pode afetar relacionamentos interpessoais e a capacidade de estabelecer conexões significativas. A busca incessante pela perfeição física muitas vezes resulta em sentimentos de inadequação, prejudicando relacionamentos românticos e sociais. Fisicamente, pode estar associada a comportamentos prejudiciais à saúde (Estés, 1992).

Ainda que se tenha tido muitos progressos rumo à igualdade de gêneros no decorrer dos últimos 100 anos e que movimentos de liberdade feminina sejam criados e alimentados diariamente, há um longo caminho pela frente. É necessária uma mudança de mentalidade como sociedade, mas não há dúvidas de que investir na melhora da autoestima feminina pode acelerar este processo. Uma sociedade com mulheres seguras, confiantes, valorizadas pela sua essência ao invés de sua aparência pelos outros e principalmente por si mesmas, ou seja, com elevada autoestima estará cada vez mais próxima da equidade de gêneros.



5 MÉTODO

5.1 Desenho do estudo

Esta pesquisa se refere a um estudo transversal e adotou uma abordagem mista, combinando elementos de pesquisa quantitativa e qualitativa. Ela foi conduzida por meio de um questionário online semiaberto, contendo perguntas abertas e fechadas, visando avaliar, de forma geral e mais específica, a autoestima das participantes, tal como a influência do *Personal Branding* na sua autoestima.

Escolheu-se questionário online em vez de entrevista de profundidade por causa da conveniência para as participantes, acessibilidade, gestão de tempo, capacidade de alcançar uma amostra maior e geograficamente dispersa, além de conveniência na hora de tratar os dados.

Foi para não perder elementos qualitativos importantes que se adotou muitas questões abertas.

5.2 Participantes

A amostra foi composta exclusivamente por mulheres que concluíram um processo de consultoria ou mentoria de *Personal Branding* em algum momento da vida. Este foi o critério de seleção. Todas as participantes foram recrutadas voluntariamente e não receberam qualquer forma de pagamento ou vantagem pela participação no estudo.

5.3 Procedimento

1. Questionário *online*: O questionário foi administrado por meio da plataforma *Qualtrics* e esteve disponível para as participantes durante trinta dias. O tempo médio para responder a todas as questões foi de aproximadamente oito minutos.
2. Conteúdo: O questionário incluiu perguntas abertas e fechadas e abordaram os seguintes aspectos: definição de autoestima, autoavaliação quantitativa da autoestima antes e depois do processo de *Personal Branding*, impacto deste processo na autoconfiança e autoestima das participantes, quali e quantitativamente, aplicação do plano estratégico proposto no fim, exemplos de resultados obtidos e por fim as participantes realizaram dois testes de autoestima, o Teste de Rosenberg e o SFON.
3. Anonimato dos dados: Todos os dados coletados foram mantidos anonimizados para garantir a privacidade e confidencialidade das participantes.

5.4 Análise de dados

1. Análise Quantitativa: A análise quantitativa dos dados incluiu a comparação das pontuações de avaliação da própria autoestima antes e depois do processo de *Personal Branding*, bem como a análise estatística dos resultados dos testes de autoestima de Rosenberg e SFON.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

2. Análise Qualitativa: As respostas às perguntas abertas foram analisadas qualitativamente para identificar motivos, padrões emergentes, associações e KPIs para avaliar impacto do *Personal Branding* na autoestima das participantes.

5.5 Limitações

1. Viés de Seleção: Como a amostra foi composta exclusivamente por mulheres que concluíram um processo de consultoria ou mentoria de *Personal Branding*, os resultados não podem ser generalizáveis para outras populações.
2. Autorrelatos: A avaliação da autoestima baseada em autorrelatos pode estar sujeita a vieses de percepções.
3. Amostra limitada: Foi particularmente difícil encontrar mulheres que haviam concluído o processo de *Personal Branding*. Este estudo conta com 17 respondentes. Posteriormente, será interessante recrutar mais respondentes para tornar o estudo ainda mais relevante.

5.6 Considerações éticas

Este estudo foi conduzido em conformidade com os princípios éticos da pesquisa científica, garantindo o consentimento informado dos participantes e mantendo a confidencialidade de seus dados.

6 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

6.1 Resultados

Os dados foram recolhidos por meio de um ficheiro em Excel e trabalhados por meio de análises estatísticas simples e compilação manual do material qualitativo.

6.2 Dados quantitativos

No total, foram 17 respostas de mulheres que vivem em Portugal e Brasil, todas falantes de português nativo. A média das idades foi 39 anos, tendo a mais velha 54 e a mais nova 29. Em relação à situação profissional, 65% da amostra é profissional liberal, 24% trabalham para terceiros e 12% assinalaram outros, que consiste em estar desempregado ou trabalhar para terceiros e ter o seu próprio negócio.

Quando questionadas se conseguiram aplicar o planeamento estratégico, proposto pelo consultor, para fazer a gestão da sua marca pessoal 41% das respondentes disseram que sim, 53% responderam que parcialmente e 6% alegaram que não.

Quando questionadas se acreditavam que o processo de *Personal Branding* contribuiu para aumentar a sua autoconfiança, todas as respondentes disseram que sim.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

Ao serem questionadas se observaram impacto positivo do *Personal Branding* na autoestima, 94% disseram que sim, que sentiu melhora na autoestima depois de passar pelo processo, e 6% disseram que não.

Quando convidadas a mensurar e autoavaliar a sua autoestima antes e depois do processo, usando a escala proposta que vai de 1 a 5 (em que 1 é muito baixa e 5 excelente), o resultado foi o seguinte: A média da autoestima antes do processo foi 2,8 sendo a maior 4 e a menor 2, e a média depois foi 4, onde todas as respondentes se autoavaliaram com autoestima atual grau 4 de 5.

Em relação aos resultados concretos obtidos depois de passar pelo processo, 59% das respondentes disseram ter apresentado melhores resultados emocionais, 41% financeiros e 65% profissionais.

Ao responderem se recomendariam o processo de *Personal Branding* para outras mulheres, 100% das respondentes disseram que sim.

Quanto ao resultado do Teste de Rosenberg que vai de uma escala de 0 a 30, se o respondente tiver uma pontuação entre 15 e 30 significa que ele tem uma autoestima saudável. Se for menor do que 15, então o teste sugere que a pessoa possa ter baixa autoestima. Os resultados deste teste podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1: Resultados do Teste de Rosenberg

Afirmações	Concordo Plenamente	Concordo	Discordo	Discordo Plenamente	Média	Desvio Padrão
1 - Sinto que sou uma pessoa digna de apreço, pelo menos tanto quanto os outros.	71%	29%	0%	0%	2,7	0,47
2 - Sinto que tenho qualidades positivas.	94%	6%	0%	0%	2,9	0,24
3 - As vezes penso que sou uma fracassada.	6%	18%	35%	41%	2,1	0,93
4 - Sinto que sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.	47%	47%	6%	0%	2,4	0,62
5 - Quando penso sobre mim e sobre a minha vida, sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	0%	6%	41%	53%	2,5	0,62
6 - Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesma.	47%	53%	0%	0%	2,5	0,51
7 - No geral, estou satisfeita comigo mesma.	29%	59%	12%	0%	2,2	0,64
8 - Gostaria de ter mais respeito por mim mesma.	12%	47%	24%	18%	1,5	0,94
9 - As vezes eu me sinto inútil.	0%	18%	35%	47%	2,3	0,77
10 - As vezes eu penso que não sirvo para nada.	0%	18%	29%	53%	2,4	0,79

Tabela 2: Pontuações obtidas no Teste de Rosenberg

Resultados gerais Pontuação das respondentes	
Menor do que 15	0,00%
Entre 15 - 20	18,00%
Entre 21 - 25	53,00%
Entre 26 - 30	29,00%
Média	23,5
Desvio padrão	3,24

Quanto ao resultado do Teste de SFON que vai de uma escala de 0 a 66, se o respondente tiver uma pontuação entre 50 e 66 significa que ele tem uma excelente autoestima. Sabe enfrentar adversidades com confiança, tem uma visão positiva de si mesmo, valoriza suas habilidades e acredita em suas potencialidades. Tem de seguir em frente e manter-se neste nível.

O resultado ainda salienta que se a pessoa não confundir autoestima com arrogância, ou autossuficiência, terá todas as chances de sucesso profissional, pois saberá ser humilde, agir com maturidade e valorizar as pessoas.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

Se a pontuação obtida for de 36 a 49 o respondente revela ter uma autoestima média. Em determinados momentos enfrenta com galhardia adversidades e obstáculos já, em outros, sente grandes dificuldades em fazê-lo, talvez porque não confie totalmente em suas habilidades e competências, ou sinta-se inibido diante de certas situações.

Por fim, se o respondente obtiver pontuação abaixo de 36, o teste sugere uma baixa autoestima. É provável que o indivíduo tenha perdido o prazer de desfrutar as coisas ou mesmo de viver por conta de uma percepção negativa de si mesmo e do ambiente que o cerca, e isso influencia diretamente na qualidade de suas escolhas, decisões e no seu relacionamento com as pessoas. Os resultados deste teste podem ser vistos nas tabelas 3 e 4.

Tabela 3 – Resultados do Teste de Autoestima SFON

Afirmações	Sempre	Frequentemente	Ocasionalmente	Nunca ou quase nunca	Média	Desvio Padrão
1 - Normalmente me sinto bem e continuamente penso como é gostoso poder viver.	50%	31%	19%	0%	2,3	0,79
2 - Quando enfrento adversidades ou tenho experiências negativas, invariavelmente consigo descobrir benefícios ou aprender algo novo e positivo com esses episódios.	25%	50%	19%	6%	1,9	0,85
3 - Tenho por hábito encorajar a mim mesmo e as pessoas com quem me relaciono tanto em casa como no trabalho.	56%	38%	6%	0%	2,5	0,63
4 - Mesmo que eu não goste, quando cometo um erro admito-o sem relutância, nem constrangimento.	19%	63%	19%	0%	2,0	0,63
5 - Acredito que minha felicidade depende dos outros (não de mim).	6%	0%	13%	81%	2,7	0,79
6 - Faço o que acredito que é certo, mesmo que eu seja alvo de críticas ou gozações.	25%	50%	25%	0%	2,0	0,73
7 - Quando recebo elogios fico constrangido ou envergonhado.	13%	19%	44%	25%	1,8	0,98
8 - Sinto-me ofendido, magoado ou abatido quando recebo críticas.	0%	19%	75%	6%	1,9	0,50
9 - Meu tema é: "Se você não tem nada de bom a falar sobre alguém, então não fale nada".	31%	38%	31%	0%	2,0	0,82
10 - Costumo me queixar das coisas (por exemplo: do chefe, do trabalho, da família, do governo, da situação econômica, do salário etc.).	0%	25%	38%	38%	2,1	0,81
11 - Mesmo sabendo que eu sempre tenho que melhorar, sinto-me bem comigo mesmo (minha forma de falar, de andar, de rir, meus gestos, minhas expressões faciais etc.)	38%	50%	13%	0%	2,3	0,68
12 - Me magoão, me constranjo ou me humilho com certa facilidade.	6%	6%	50%	38%	2,2	0,83
13 - Sei o que eu quero da vida, tenho objetivos e metas claramente definidos e persigo-os mês a mês.	53%	33%	7%	7%	2,3	0,90
14 - É comum eu senti-me desanimado e desmotivado.	0%	20%	73%	7%	1,9	0,52
15 - Quando alguém é agressivo comigo reajo com agressividade, ou, ao contrário, eu me retraio.	6%	13%	63%	19%	1,9	0,77
16 - Embora eu não pare de lutar, muitas vezes sinto-me vítima das circunstâncias.	0%	6%	31%	63%	2,6	0,63
17 - Gosto de desafios e de estar sempre aprendendo coisas novas.	75%	25%	0%	0%	2,8	0,45
18 - Encaro com confiança obstáculos e adversidades, pois acredito que posso superá-los um a um.	31%	56%	6%	6%	2,1	0,81
19 - Respeito as pessoas na mesma proporção em que quero ser respeitado.	69%	31%	0%	0%	2,7	0,48
20 - Para ser aceito pelas pessoas às vezes faço coisas contra a minha vontade.	0%	13%	44%	44%	2,3	0,70
21 - Tenho dificuldade de relacionar-me com as pessoas.	0%	0%	50%	50%	2,5	0,52
22 - Me preocupo muito com o que as pessoas pensam a meu respeito.	0%	31%	56%	13%	1,8	0,66

Tabela 4 – Pontuações obtidas no Teste de Autoestima SFON

Resultados gerais - Pontuação das respondentes	
Menor do que 36	12,50%
Entre 36 - 49	31,25%
Entre 50 - 66	56,25%
Média	48,3
Desvio padrão	7,90

6.3 Dados qualitativos

Todas as respondentes acreditam que sua autoconfiança aumentou depois do processo e justificaram isso dizendo que conseguiram ver as próprias qualidades, passaram a ter consciência do próprio diferencial se valorizando mais como profissionais.

Também realçaram que conseguiram ver pontos que não viam sozinhas e que tiveram a oportunidade de começar a trabalhar neles, que seus horizontes foram abertos em relação a potência da marca pessoal nas diversas áreas da vida, além de passarem a ter mais clareza para saber e definir



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

um caminho a seguir, com base em suas essências, neste caso, realçam que isso aconteceu em todos os aspectos da vida.

Também enfatizaram que acreditam que foi por meio do trabalho árduo do autoconhecimento que foi possível resgatar a autoconfiança tanto no trabalho como na vida pessoal.

Algumas pessoas confundem o conceito de autoconfiança e autoestima, mas são dois conceitos diferentes, a primeira refere-se a uma situação pontual, sentir-se confiante em relação a alguma coisa específica, como por exemplo quando você tem alguma habilidade; já a segunda se refere a uma condição permanente de acreditar no próprio valor independentemente de resultados e condições.

Quanto a própria definição de autoestima as respostas foram todas parecidas, autoestima para as respondentes foi definida como: capacidade de atribuir valor a si mesmo, aprender a lidar com questões pessoais, trabalhar em favor de si mesmo, estimar-se, gostar de si mesmo, ter cuidado pessoal, amar-se independente do que os outros pensam e obtenção de resultados positivos, sentir-se bem e confortável com todas as situações da vida, apreciar suas próprias qualidades e nutrir um senso de orgulho de si próprio e por fim, se aceitar como é. Os conceitos estão alinhados com a literatura existente.

Quando orientadas a justificarem a sua resposta sobre acreditarem que o *Personal Branding* tenha impactado sua autoestima as respostas obtidas foram relacionadas à: melhor entendimento de como se veem e como as pessoas as enxergam e daí houve uma reavaliação de crenças pessoais. O processo as ajudou a se conhecerem melhor, trabalharam muito o autoconhecimento e isso trouxe luz para valorizar os próprios talentos, passaram a se sentirem úteis para o seu tipo de público porque entenderam que não tem de comunicar para tudo mundo. Passaram a ter um olhar mais claro, estruturado e estratégico para consigo mesmas, encontraram talentos e habilidades escondidos em si mesmas e enfatizaram que clareza, que é a palavra-chave deste processo, lhes trouxe mais autoestima.

Quanto aos respondentes que responderam que não sentiram este impacto positivo, a justificativa foi relacionada ao fato de não atribuírem esse incremento todo ao processo, alegaram que foi todo um processo de autoconhecimento e desenvolvimento pessoal antes, durante e depois do processo, ressaltam que se exporem e terem a coragem de fazer uma consultoria de *Personal Branding* foi parte deste processo todo, caso contrário não teriam essa coragem de investirem em si mesmas.

Por fim, quando questionadas sobre as métricas e KPIs de seus resultados pós processo as respostas foram majoritariamente positivas, como já referido numericamente acima. A maior parte aponta resultados positivos emocionais e profissionais, mas quando tiveram de justificar isso as respostas foram relacionadas ao fato de terem resultados emocionais imediatos se sentindo mais fortes, confiantes e isso interferiu rapidamente em diversos campos da vida, principalmente nas relações, porque passaram a tomar decisões mais estratégicas, ver a vida com olhos de observador e gerir melhor as emoções. Alegam também que passaram a fazer mais networking, ou seja, aumentaram e otimizaram suas redes de contato, o que trouxe mais contratos profissionais.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação do Impacto do *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

As pessoas que já atuavam como empreendedoras alegaram terem tido resultados financeiros profissionais imediatos, as profissionais chamadas de 'carreira' alegaram ainda estarem neste processo, mas confiantes de que vão atingir seus objetivos.

Muitos disseram que passaram a se posicionar de forma muito mais estratégica, mudaram de área ou mesmo de empresa após se conectarem e se conhecerem melhor, procurando assim funções e cargos que estivessem mais alinhados com suas missões. Muitas disseram que melhoraram suas capacidades de negociação e de vender valor, uma vez que se sentiam mais seguras e passaram a se posicionar de uma maneira mais estratégica.

6.4 Considerações

Ao analisar os dados quali e quantitativos é possível considerar que as mulheres que se aventuram nesta jornada de *Personal Branding* já são mais maduras, acreditam na eficiência do autoconhecimento e tem autoestima o suficiente para investir em si mesmas.

As 41% das mulheres que alegaram terem implementado o plano de ação completamente são aquelas que dizem ter obtido mais resultados e dão exemplos concretos, e são a maioria das que alegam terem tido mais resultados financeiros.

Toda a amostra concorda que o autoconhecimento é o caminho para aumentar a autoconfiança e a autoestima. Quando uma pessoa se conhece, se tem a coragem de se olhar sem julgamentos e sem filtros, aceitando as limitações e as enxergando como oportunidade de melhoria e valorizando as qualidades únicas, aumenta-se a confiança em si mesmo e a autovalorização.

Em geral, a maioria das pessoas, mas mais especificamente mulheres, tem dificuldade em atribuir valor a si mesmas e isso se comprova neste experimento.

A maioria das respondentes autoavaliou a autoestima sendo menor antes do *Personal Branding* e maior depois, já com um pensamento mais orientado para a clareza e valorização pessoal.

Em geral, as pessoas associam o autoconhecimento à vida pessoal, emoções e relações próximas, mas o *Personal Branding* aumenta essa esfera e traz os benefícios de se autoconhecer para a esfera profissional, que na verdade é sempre baseado em relações, gestão da emoção e performance.

Por mais que se queira separar a vida profissional da pessoal, o ser humano é um só, pode ser mais contido no ambiente de trabalho, mas as inseguranças, dificuldades, habilidades e todas as suas características estão sempre presentes.

Este experimento sugere que ao trabalhar o autoconhecimento pode-se obter mais sucesso na vida profissional, o que está alinhado com a literatura. Sendo o processo de *Personal Branding* uma jornada estruturada de autoconhecimento, este estudo sugere que o *Personal Branding* impacta positivamente a vida profissional do indivíduo e a mais do que isso, melhora a visão que a pessoa tem da própria autoestima, sugerindo assim uma melhora na autoestima.

Quanto aos exemplos de resultados e mensuração, neste experimento não se levou em consideração há quanto tempo a pessoa finalizou o processo e período que teve para implementar o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

plano de ação, logo é possível que estes dados fossem mais positivos se o questionário fosse feito após um certo período depois da conclusão do processo. Há planos de ação que contemplam ações para curto, médio, longo e muito longo prazo, fazendo assim com que houvesse resultados e KPIs mais expressivos.

Quanto aos testes de autoestima de Rosenberg e SFON os resultados foram maioritariamente positivos, o que sugere que esta amostra apresenta ter autoestima saudável, mas curiosamente as a maior parte das pessoas que aplicaram o plano de ação também mostraram ter autoestima mais elevadas nos dois testes. Além disso, as que apresentaram mais resultados também obtiveram pontuações mais altas nos dois testes. Não houve nenhum caso de respondentes que obtiveram pontuações altas em um teste e baixa em outro, nem vice e versa. Os resultados dos dois testes estavam em concordância em todos os casos.

6.5 Limitações

A maior limitação deste experimento foi conseguir respondentes, por se tratar de uma amostra muito específica, mulheres que concluíram o processo de *Personal Branding*, a amostra disponível por si só já era reduzida, além disso, o bem mais precioso das pessoas é o seu tempo, como este estudo não ofereceu nada em troca de respostas, participaram apenas as pessoas que tinham boa vontade ou queriam contribuir para a oferta científica relacionada ao tema, o que conduziu o experimento a uma amostra pequena com 17 respondentes e isso traz algumas limitações, tais como baixa representatividade e conclusões pouco precisas; O Viés de seleção também foi um pouco limitador, visto que os participantes podem não ser uma amostra verdadeiramente aleatória, e pode ser difícil encontrar visões diferentes dentro de um público tão específico; Visões e experiências distintas poderiam enriquecer o experimento; Poder estatístico reduzido, pode ser difícil detectar efeitos reais das variáveis, embora o estudo também seja qualitativo; Generalização, devido à falta de representatividade e poder estatístico reduzido, os resultados de um estudo com uma amostra muito pequena podem não ser generalizáveis para a população mais ampla. Isso limita a utilidade e aplicabilidade dos achados em contextos além do estudo específico.

Outra limitação deste experimento foi a relacionada à mensuração da autoestima, por ser um conceito muito teórico e pouco exato é muito difícil avaliar de fato a autoestima de um indivíduo, por isso utilizou-se a percepção da própria autoestima e dois testes gratuitos, mas que também não são muito precisos.

Além disso, para o experimento ficar ainda melhor seria interessante avaliar a autoestima dos participantes antes do processo de *Personal Branding* e um longo período depois, como por exemplo, 2 anos depois, neste caso talvez fosse possível conseguir resultados ainda mais valiosos.

7 CONCLUSÃO

Este estudo investigou o impacto do *Personal Branding* na autoestima das mulheres e teve como amostra um grupo de 17 mulheres, explorando a percepção das participantes sobre si mesmas



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

AValiação do Impacto do *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
Cindy Perella

antes e depois do processo, assim como a aplicação de dois testes que avaliam sua autoestima, Teste de Rosenberg e Teste SFON.

Como discutido anteriormente, o *Personal Branding* foi conceituado como uma jornada de autoconhecimento, com o potencial de impactar positivamente a autoestima das pessoas, o que traz resultados positivos não somente para o âmbito pessoal, mas especialmente em um contexto profissional.

Os resultados deste estudo sugerem que, de fato, houve um aumento na percepção da autoestima das participantes após a conclusão do processo de *Personal Branding*.

Isso é consistente com a literatura existente que sugere uma relação positiva entre autoconhecimento e autoestima. No entanto, é importante reconhecer que a medição da autoestima é complexa e muitas vezes subjetiva, como indicado pela natureza teórica do conceito.

Embora os resultados apontem para uma melhoria na autoestima das participantes, é crucial interpretá-los com cautela. A amostra relativamente pequena e a falta de um grupo de controle podem limitar a generalização dos resultados. Além disso, a natureza subjetiva da autoestima sugere que outros fatores, além do *Personal Branding*, podem influenciar a percepção das participantes sobre si mesmas.

Apesar dessas limitações, este estudo contribui para a compreensão do papel do *Personal Branding* na promoção da autoestima feminina, destacando a importância do autoconhecimento e da construção de uma identidade pessoal forte e gestão da própria marca pessoal.

Esses achados têm implicações significativas para mulheres que buscam fortalecer sua própria imagem, marca pessoal no mercado de trabalho e na vida pessoal.

Para futuras pesquisas, recomenda-se a realização de estudos longitudinais com amostras maiores e grupos de controle, a fim de confirmar e expandir os resultados encontrados neste estudo. Além disso, investigações adicionais sobre os mecanismos específicos pelos quais o *Personal Branding* influencia a autoestima podem fornecer *insights* valiosos para intervenções futuras.

Em suma, este estudo destaca a importância do *Personal Branding* como uma ferramenta potencial para promover a autoestima e o empoderamento pessoal das mulheres, embora reconheça a complexidade inerente à medição desse constructo e a necessidade de pesquisas adicionais para validar essas descobertas.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, W. **Ditch. Dare. Do!:** 3d Personal Branding for Executives. [S. l.]: Reach Personal Branding, 2013. p. 55-60.

BEALS, J. **Self marketing power: branding yourself as a business of one.** [S. l.: s. n.], 2014. p. 89-93.

BEAUVOIR, S. **The Second Sex** (O segundo sexo). São Paulo: Nova Fronteira, 1949. p. 74-75.

BECKER, E. **The denial of death.** (A Negação da Morte). [S. l.: s. n.], 1973. p. 95-99.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
 Cindy Perella

- BENDER, A. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal passo a passo. [S. l.]: Intergare Editora, 2009. p. 105.
- BRANDEN, N. **The six pillars of self-esteem**. (Os Seis Pilares da Autoestima). [S. l.: s. n.], 1994. p. 110.
- BROWN, B. **Dare to lead**: brave work. Tough conversations. [S. l.]: Whole hearts, 2018. p. 150-158.
- BROWN, B. **The gifts of imperfection**. (A Coragem de Ser Imperfeito). [S. l.: s. n.], 2010. p. 86-89.
- CARNEGIE, D. **How to win friends and influence people**. (Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas). [S. l.: s. n.], 1936.
- CLANCE P. R.; MES, S. A. **The impostor phenomenon in high achieving women**: dynamics and therapeutic intervention. [S. l.: s. n.], 1978.
- DWECK, C. **Mindset**. [S. l.: s. n.], 2007. p. 84.
- ESTÉS, C. P. **Women who run with the wolves**. (Mulheres que Correm com os Lobos). [S. l.: s. n.], 1992. p. 180.
- FERGUSON, C. J. **Appearance comparison and appearance-ideal internalization**. [S. l.: s. n.], 2013.
- FESTINGER, L. **Social comparison and the idealized images of advertising**. [S. l.: s. n.], 1954.
- FOGAÇA, A. B. Atualidades pesquisa mostra que autoestima e elevada entre os homens mas não entre as mulheres. **Jornal da USP**, 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/pesquisa-mostra-que-autoestima-e-elevada-entre-os-homens-mas-nao-entre-as-mulheres/>. Acesso em: mar. 2024.
- HEATHERTON, T. F.; WYLAND, C. L. **Assessing self-esteem**. [S. l.: s. n.], 2003.
- HUTZ, C. S.; ZANON, C. Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Robenserg, **Periódicos Eletrônicos em Psicologia**, 2011. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712011000100005. Acesso em: mar. 2024
- JANEIRO, I. **Inventário de autoestima de Coopersmith**: Características psicométricas da versão portuguesa. [S. l.]: Academia, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/529334/Inventário_de_Auto_Estima_de_Coopersmith_Caracter%C3%ADsticas_psicométricas_da_versão_portuguesa. Acesso em: mar. 2024.
- KAHNEMAN, D. **Thinking, fast and slow**. (Pensar Depressa e Devagar). [S. l.: s. n.], 2011. p. 130
- OVEN, Mikaela. **Educar com Mindfulness**. [S. l.: s. n.], 2018. p. 71.
- PARENTE, E. Pandemia piorou autoestima das mulheres. **Kantar Ibope Media**, 2021. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/ediane-parente/pandemia-piorou-autoestima-das-mulheres-aponta-pesquisa-do-kantar-ibope-media>. Acesso em: mar. 2024.
- PETERS, T. **The brand you 50**. [S. l.: s. n.], 1999. p. 109.
- PYSZCZYNSKI, T.; GREENBERG, J.; SOLOMON, S.; ARNDT, J.; SCHIMEL, J. Why Do People Need Self-Esteem? **A Theoretical and Empirical Review**, 2004.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO *PERSONAL BRANDING* NA AUTOESTIMA DAS MULHERES
 Cindy Perella

RAMOS, M. Adaptação para uma população de estudantes universitários portugueses da escala de autoestima de estado de Heaerthon e Polivy. **Revista de Psicologia**, n. 1, 2014. Disponível em: <https://revista.appsicologia.org/index.php/rpsicologia/article/view/620>. Acesso em: mar. 2024.

ROGERS, C. **A way of being**. [S. l.: s. n.], 1980. p. 75.

SCHAWBEL, D. **Me 2.0**: build a powerful brand to achieve career success. [S. l.: s. n.], 2009. p. 127.

SCRIBD. Teste seu nível de autoestima. [S. l.]: Scribd, s. d. <https://pt.scribd.com/document/258255245/Teste-Seu-Nivel-de-Autoestima>. Acesso em: mar. 2024.

SELIGMAN, M. **Learned optimism**. (Aprenda a Ser Otimista). [S. l.: s. n.], 1990. p. 164.

STONE, D. ; HEEN, S. **Thanks for the feedback**: the science and art of receiving feedback well (Obrigado Pelo Feedback: a ciência e a arte de receber bem o retorno de chefes, colegas, familiares e amigos). [S. l.: s. n.], 2014. p. 142-143.

VOGEL. et al. **Social comparison, social media, and self-esteem**. [S. l.: s. n.], 2014.

WOLF, N. **The Beauty Myth**. (O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres). [S. l.: s. n.], 1990. p. 96-102.

WOODSIDE, D. G.; METAXAS, A.; ALTUNA G. **The influence of functional appliance therapy on glenoid fossa remodeling**. [S. l.: s. n.], 1987.