REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

O PAPEL MULTIFACETADO DA IMAGEM NA MARCA PESSOAL DE LÍDERES: UMA PERSPECTIVA DA COGNIÇÃO INDUMENTÁRIA, DA PSICOLOGIA DAS DECISÕES E DA RESSONÂNCIA ARQUETÍPICA

THE MULTIFACETED ROLE OF IMAGE IN LEADERS' PERSONAL BRANDING: A PERSPECTIVE ON ENCLOTHED COGNITION, DECISION PSYCHOLOGY, AND ARCHETYPAL RESONANCE

EL PAPEL MULTIFACÉTICO DE LA IMAGEN EN LA MARCA PERSONAL DE LÍDERES: UNA PERSPECTIVA DESDE LA COGNICIÓN VESTIDA, LA PSICOLOGÍA DE LAS DECISIONES Y LA RESONANCIA ARQUETÍPICA

Carolina Francisca da Silva Maximo Andolfato[1]

e696784
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i9.6784

PUBLICADO: 9/2025

RESUMO

Este estudo explora a complexa configuração da imagem profissional como pilar estratégico e vetor determinante no posicionamento da marca pessoal de líderes. Analisa a interconexão da Cognição Indumentária, dos vieses cognitivos e heurísticas da Psicologia das Decisões de Kahneman e Tversky, e da ressonância arquetípica, desvendando os mecanismos profundos que moldam a autopercepção, legitimação e performance em contextos de alta liderança. A metodologia empregada caracteriza-se como pesquisa teórico-conceitual, baseada em revisão crítica e abrangente da literatura interdisciplinar. O estudo demonstra como a Cognição Indumentária impacta a autopercepção e desempenho do líder; os vieses cognitivos moldam as primeiras impressões e a percepção de terceiros; e a ressonância arquetípica atua na comunicação eficaz e legitimação da marca pessoal. A análise integrada dessas dimensões revela uma dinâmica complexa e retroalimentar. Conclui-se que a imagem profissional é um determinante multifacetado do sucesso da liderança, oferecendo *insights* estratégicos para o *branding* pessoal de líderes.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem Profissional. Marca Pessoal. Liderança. Cognição Indumentária. Psicologia das Decisões. Arquétipos.

ABSTRACT

This study explores the complex configuration of professional image as a strategic pillar and determining vector in leaders' personal branding. It analyzes the interconnection of Enclothed Cognition, cognitive biases and heuristics from Decision Psychology by Kahneman and Tversky, and archetypal resonance, unraveling the deep mechanisms that shape self-perception, legitimation, and performance in high-level leadership contexts. The employed methodology is characterized as theoretical-conceptual research, based on a critical and comprehensive review of interdisciplinary literature. The study demonstrates how Enclothed Cognition impacts the leader's self-perception and performance; cognitive biases shape first impressions and third-party perception; and archetypal resonance acts in the effective communication and legitimation of the personal brand. The integrated analysis of these dimensions reveals a complex and self-reinforcing dynamic. It is concluded that professional image is a multifaceted determinant of leadership success, offering strategic insights for leaders' personal branding.

KEYWORDS: *Professional Image. Personal Branding. Leadership. Enclothed Cognition. Decision Psychology. Archetypes.*

[1] Personal Branding Academy.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

RESUMEN
Este estudio explora la compleja configuración de la imagen profesional como pilar estratégico y vector determinante en el posicionamiento de la marca personal de líderes. Analiza la interconexión de la Cognición Vestida, los sesgos cognitivos y heurísticas de la Psicología de las Decisiones de Kahneman y Tversky, y la resonancia arquetípica, desvelando los mecanismos profundos que moldean la autopercepción, legitimación y rendimiento en contextos de alta dirección. La metodología empleada se caracteriza como investigación teórico-conceptual, basada en una revisión crítica y exhaustiva de la literatura interdisciplinaria. El estudio demuestra cómo la Cognición Vestida impacta la autopercepción y el rendimiento del líder; los sesgos cognitivos moldean las primeras impresiones y la percepción de terceros; y la resonancia arquetípica actúa en la comunicación eficaz y la legitimación de la marca personal. El análisis integrado de estas dimensiones revela una dinámica compleja y retroalimentaria. Se concluye que la imagen profesional es un determinante multifacético del éxito del liderazgo, ofreciendo insights estratégicos para el branding personal de líderes.

PALABRAS CLAVE*: Imagen Profesional. Marca Personal. Liderazgo. Cognición Vestida. Psicología de las Decisiones. Arquetipos.*

INTRODUÇÃO

No cenário global contemporâneo, a liderança transcendeu o mero exercício de poder hierárquico, evoluindo para um modelo fundamentado na influência genuína e na capacidade de inspirar gerações. Líderes de pensamento emergem como figuras catalisadoras, engajando e mobilizando indivíduos não pela imposição, mas pela autenticidade de seus valores e pela clareza de seus atributos. Neste novo paradigma, a conexão humana se estabelece em torno de princípios compartilhados e admiração mútua, levando profissionais a buscarem não apenas organizações renomadas, mas sobretudo a oportunidade de colaborar e aprender com figuras de liderança que encarnam esses ideais. Nesse contexto dinâmico, a imagem profissional assume um papel crucial. Ela serve como a expressão visual primordial desses valores e atributos, funcionando como um convite inicial que abre portas para a conexão e, posteriormente, reforça a narrativa do líder. Mais do que uma mera representação superficial, a imagem profissional atua como um potente vetor que facilita o posicionamento da marca pessoal, permitindo que o líder atraia e engaje sua audiência alinhada, ao mesmo tempo em que naturalmente estabelece distinção em relação àqueles cujos valores ou objetivos não convergem. Essa clareza imagética, portanto, é fundamental para o líder que almeja se consolidar como referência em seu setor e cultivar um público engajado e leal.

Embora a percepção da imagem como um componente estratégico no posicionamento de marca pessoal de líderes seja cada vez mais difundida no meio profissional, a compreensão dos mecanismos subjacentes que governam essa influência ainda carece de uma abordagem integrada e multidimensional na literatura acadêmica. Frequentemente, a discussão se limita a aspectos superficiais ou a análises isoladas de fatores comportamentais, sem aprofundar-se nas

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

complexas interações psicológicas e cognitivas que efetivamente moldam a percepção interna (autopercepção) e externa (legitimação e performance) de um líder por meio de sua imagem. Diante dessa lacuna, este artigo se propõe a ir além da constatação da importância da imagem, buscando desvendar as dinâmicas profundas que operam na mente humana, tanto no indivíduo que projeta a imagem quanto naqueles que a interpretam. Tal investigação se torna fundamental não apenas para enriquecer o arcabouço teórico sobre liderança e marca pessoal, mas também para oferecer a líderes e profissionais de desenvolvimento estratégias mais robustas e cientificamente embasadas para o gerenciamento de sua imagem profissional, impulsionando um posicionamento autêntico e de alto impacto no cenário corporativo e social.

Para desvendar essa complexa interação e preencher a lacuna identificada, este artigo propõe uma análise multidisciplinar, fundamentada em pilares teóricos da psicologia cognitiva e analítica. Primeiramente, exploraremos a teoria da *Enclothed Cognition* (Adam; Galinsky, 2012), que examina como as roupas que vestimos podem influenciar nossos processos psicológicos e comportamentos, impactando diretamente a autopercepção do líder. Em segundo lugar, aprofundaremos nas contribuições de Kahneman e Tversky (Kahneman, 2011; Tversky; Kahneman, 1974) sobre vieses cognitivos e heurísticas, particularmente a distinção entre Sistema 1 e Sistema 2 de pensamento, para entender como as primeiras impressões e a percepção da marca pessoal são formadas rapidamente por observadores. Por fim, investigaremos a ressonância arquetípica, sob a ótica da psicologia analítica de Carl Jung (1959), para compreender como a imagem de um líder pode ativar significados universais e inconscientes, legitimando sua autoridade e influenciando a conexão com seu público. A intersecção e a sinergia dessas abordagens, mediadas por bases neurocientíficas (Adolphs, 2009; Lieberman, 2013), visam fornecer uma compreensão mais holística, dinâmica e inovadora sobre o poder da imagem profissional no posicionamento da marca pessoal de líderes.

Nesse cenário, a questão central que orienta esta investigação é: De que forma a imagem profissional se configura como um pilar estratégico e vetor determinante no posicionamento da marca pessoal de líderes, e como a interconexão da *Enclothed Cognition* (Adam; Galinsky), dos vieses cognitivos e heurísticas da psicologia da decisão de Kahneman e Tversky, e da ressonância arquetípica desvenda os mecanismos profundos que moldam sua autopercepção, legitimação e performance em contextos de alta liderança?

Para responder a essa indagação, o objetivo geral deste artigo é analisar como a imagem profissional atua como um pilar estratégico e vetor determinante no posicionamento da marca pessoal de líderes, investigando a interconexão da *Enclothed Cognition* (Adam; Galinsky), dos vieses cognitivos e heurísticas da psicologia da decisão de Kahneman e Tversky, e da ressonância arquetípica na moldagem de sua autopercepção, legitimação e performance em

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

contextos de alta liderança. Para alcançar esse objetivo, desdobram-se os seguintes objetivos específicos:

- Explorar o impacto da *Enclothed Cognition* (Adam e Galinsky) na autopercepção e na performance de líderes, considerando como a vestimenta e a aparência moldam estados psicológicos e comportamentais internos.
- Analisar como os vieses cognitivos e as heurísticas da psicologia da decisão de Kahneman e Tversky, especialmente aqueles relacionados ao processamento intuitivo do Sistema 1, influenciam a formação de primeiras impressões e a percepção da marca pessoal de líderes por parte de terceiros.
- Investigar o papel da ressonância arquetípica, conforme a teoria de Jung, ativada pela imagem profissional de líderes, na comunicação eficaz da marca pessoal e na legitimação de sua autoridade e influência.
- Discutir a interconexão e a sinergia entre a *Enclothed Cognition* (Adam e Galinsky), os mecanismos de Kahneman e Tversky, e os arquétipos junguianos, demonstrando como essa interação multifacetada configura a imagem profissional como um fator determinante para a marca pessoal e o sucesso da liderança.

Este artigo está estruturado em cinco seções principais. Após esta Introdução, a primeira seção apresentará a Metodologia, aprofundando-se nos conceitos da *Enclothed Cognition* (Adam; Galinsky), nos vieses cognitivos e heurísticas de Kahneman e Tversky, e na ressonância arquetípica de Jung, destacando suas contribuições para a compreensão da imagem profissional e da marca pessoal de líderes. A segunda seção, Análise e Discussão, será dedicada à exploração da complexa interconectividade e sinergia entre essas perspectivas teóricas, explorando como elas se relacionam e se complementam para moldar a autopercepção, legitimação e performance do líder. Na terceira seção, serão apresentadas as Considerações, resumindo os principais achados, suas implicações teóricas e práticas, e sugerindo direções para futuras pesquisas. A quarta seção abordará as Limitações do Estudo. Por fim, a quinta seção de Referências listará todas as fontes citadas ao longo do texto.

1. MÉTODOS

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa de natureza teórico-conceitual, fundamentada em uma revisão crítica e abrangente da literatura especializada. O objetivo primordial da metodologia empregada foi a construção de um arcabouço analítico interdisciplinar que permita uma compreensão aprofundada do "posicionamento de marca pessoal" do líder, integrando contribuições significativas dos campos da psicologia e da neurociência.

A abordagem metodológica adotada envolveu as seguintes etapas:

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Levantamento Bibliográfico Sistemático: Realizou-se uma pesquisa exaustiva em bases de dados acadêmicas (incluindo Scopus, Web of Science, Google Scholar) e em publicações referenciais (livros, artigos seminais) nos domínios da psicologia cognitiva, psicologia social, comportamento organizacional, psicanálise e neurociência cognitiva. Foram utilizadas palavras-chave estratégicas como *"Enclothed Cognition"* (Adam; Galinsky, 2012), "teoria do processo dual" (Kahneman, 2011), "vieses cognitivos" (Tversky; Kahneman, 1974), "arquétipos junguianos" (Jung, 1959), "neurociência da percepção social" (Adolphs, 2009), "imagem de liderança" e "marca pessoal". Seleção e Análise Crítica da Literatura: A literatura identificada foi submetida a um processo rigoroso de seleção e análise crítica. Priorizou-se o material que oferecia robustez teórica, evidências empíricas relevantes (quando aplicáveis à neurociência) e significativo poder explicativo para as interconexões propostas entre os conceitos. Buscou-se compreender as premissas, as contribuições e as limitações de cada teoria em sua área de origem.

Síntese e Integração Interdisciplinar: As teorias centrais – a Cognição Indumentária (Adam; Galinsky, 2012), o sistema dual de pensamento (Kahneman, 2011), os arquétipos junguianos (Jung, 1959) e suas bases neurocientíficas (Adolphs, 2009; Lieberman, 2013) – foram sistematicamente sintetizadas. Este processo envolveu a identificação de pontos de convergência, aspectos complementares e relações sinérgicas entre construtos teóricos distintos. O propósito foi edificar uma compreensão coesa de como a imagem do líder opera em dimensões psicológicas, sociais e biológicas. Desenvolvimento do Arcabouço Conceitual Integrado: Com base na síntese da literatura, foi desenvolvido um arcabouço conceitual que articula como cada perspectiva teórica contribui para uma compreensão holística do posicionamento de marca pessoal do líder, abrangendo seus impactos internos (na autopercepção) e externos (na percepção do público).

É crucial ressaltar que este estudo possui uma natureza puramente teórica e, portanto, não envolveu coleta de dados primários, experimentação empírica ou análise estatística. Sua contribuição reside na articulação teórica e na síntese interdisciplinar do conhecimento existente, oferecendo novas perspectivas para a análise do posicionamento de marca pessoal e da liderança no contexto contemporâneo.

1.1. A influência psicológica da vestimenta

A compreensão de como elementos externos podem moldar a percepção e o comportamento humanos tem sido um campo fértil na psicologia. Nesse contexto, a teoria da *Enclothed Cognition*, ou Cognição Indumentária, desenvolvida e popularizada pelos pesquisadores Hajo Adam e Adam Galinsky em seu estudo seminal de 2012 publicado no *Journal of Experimental Social Psychology* (Adam; Galinsky, 2012), representa um avanço significativo. Este conceito vai além da noção intuitiva de que a vestimenta afeta a forma como somos

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

percebidos pelos outros, propondo que ela também possui um impacto profundo e mensurável na psicologia do próprio indivíduo que a veste.

Adam e Galinsky (2012) postulam que a *Enclothed Cognition* surge da combinação de dois elementos essenciais: a significância simbólica de uma vestimenta e a experiência física de vesti-la. Ou seja, não é apenas o fato de usar uma determinada peça de roupa, mas o significado cultural ou socialmente atribuído a essa peça que, uma vez "vestido", é internalizado e ativa processos psicológicos específicos no portador. Por exemplo, vestir um jaleco de laboratório, simbolicamente associado à atenção e ao rigor científico, pode induzir o indivíduo a se tornar mais atento e a apresentar melhor desempenho em tarefas que exigem foco, independentemente de ser um cientista de fato. A vestimenta, portanto, atua como um disparador cognitivo, influenciando não apenas a autopercepção ("como eu me sinto sobre mim mesmo ao vestir isso"), mas também o comportamento subsequente ("como eu ajo ao vestir isso").

O estudo de Adam e Galinsky (2012) demonstrou, através de uma série de experimentos controlados, que as roupas que vestimos podem alterar a maneira como pensamos e nos sentimos. Eles investigaram como a associação simbólica de certas vestimentas, como um jaleco de médico (associado à atenção e meticulosidade) ou um jaleco de pintor (associado à criatividade), impactava o desempenho dos participantes em tarefas cognitivas específicas. Seus resultados corroboraram que vestir um item com um significado cultural específico pode, de fato, induzir o portador a adotar características associadas a esse item, influenciando sua cognição e performance.

A aplicação da *Enclothed Cognition* ao contexto da liderança revela uma dimensão estratégica fundamental para o posicionamento da marca pessoal. Para um líder, a escolha da vestimenta e a curadoria de sua imagem profissional transcendem a mera estética; elas se tornam ferramentas poderosas que moldam não apenas a percepção externa, mas, crucialmente, a autopercepção e o desempenho do próprio indivíduo. Quando um líder veste algo que simboliza autoridade, credibilidade ou expertise (por exemplo, um terno bem cortado em um ambiente formal, ou um uniforme de campo em uma situação de crise que exige praticidade e proximidade), essa vestimenta pode ativar um conjunto de processos cognitivos e emocionais internos.

Essa ativação pode resultar em um aumento da autoconfiança, uma maior sensação de competência e uma postura mais assertiva e decisiva. A experiência física de vestir roupas associadas a um papel de liderança pode instigar o líder a "encarnar" as qualidades inerentes a esse papel, gerando um ciclo virtuoso onde a vestimenta influencia o estado mental, que por sua vez, otimiza o comportamento e a performance. Assim, o líder não apenas "parece" um líder, mas, em um nível psicológico profundo, "sente-se" e "age" como tal.

Em essência, a *Enclothed Cognition* (Adam; Galinsky, 2012) oferece uma explicação convincente para o fenômeno de como a aparência física de um líder pode ser um catalisador

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

para a sua própria transformação interna e para a projeção de uma marca pessoal autêntica e poderosa. Ao selecionar conscientemente o vestuário e os elementos visuais de sua imagem, o líder pode estrategicamente influenciar sua própria cognição e comportamento, alinhando-os aos valores e atributos que deseja comunicar. Este processo se torna um componente vital na construção e manutenção de uma imagem profissional que não apenas ressoa com seu público, mas também empodera o próprio líder em sua jornada.

1.2. Psicologia das decisões – os vieses cognitivos e heurísticas na percepção da imagem

A forma como os seres humanos processam informações e tomam decisões, muitas vezes de maneira rápida e intuitiva, é um campo vasto e complexo. Daniel Kahneman e Amos Tversky, psicólogos notáveis cujas pesquisas revolucionaram o entendimento da psicologia da decisão e da economia comportamental (Kahneman foi laureado com o Prêmio Nobel de Economia em 2002, por suas contribuições), são os pilares para compreendermos como a mente humana opera, especialmente na formação de impressões e julgamentos. Sua teoria mais influente descreve dois sistemas de pensamento distintos: o Sistema 1 e o Sistema 2 (Kahneman, 2011).

O Sistema 1 (Kahneman, 2011) é caracterizado por ser rápido, intuitivo, automático e, muitas vezes, inconsciente. Ele opera com pouco ou nenhum esforço e é responsável pela maioria das nossas decisões cotidianas e pelas primeiras impressões que formamos sobre pessoas e situações. Este sistema é propenso a atalhos mentais, conhecidos como heurísticas, que permitem julgamentos rápidos, mas que podem levar a erros sistemáticos, os chamados vieses cognitivos (Tversky; Kahneman, 1974). Exemplos incluem o reconhecimento facial, a compreensão de frases simples ou a reação imediata a um estímulo.

Por outro lado, o Sistema 2 (Kahneman, 2011) é lento, deliberado, analítico e exige esforço consciente. Ele é acionado para tarefas que demandam atenção, cálculos complexos, raciocínio lógico e tomada de decisões ponderadas. Enquanto o Sistema 1 é o "piloto automático", o Sistema 2 é o "piloto" que assume o controle quando a situação exige uma análise mais aprofundada ou quando o Sistema 1 encontra dificuldades.

A relevância da teoria de Kahneman e Tversky para a compreensão da imagem profissional de líderes reside precisamente na atuação do Sistema 1 na formação das primeiras impressões. Ao se deparar com a imagem de um líder seja em uma fotografia, vídeo, ou interação presencial, o cérebro humano, de forma quase instantânea e inconsciente, mobiliza o Sistema 1 para fazer julgamentos rápidos. Não há tempo para uma análise profunda; a mente busca atalhos para categorizar e avaliar o que está sendo observado.

É neste ponto que os vieses cognitivos e as heurísticas (Tversky; Kahneman, 1974) entram em jogo. A imagem de um líder, com suas escolhas de vestuário, postura, expressão facial

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

e contexto, atua como um conjunto de sinais visuais que são processados pelo Sistema 1. Por exemplo, o Efeito Halo (Thorndike, 1920) pode ser ativado: se um líder apresenta uma imagem que é percebida como atraente, confiante ou bem-sucedida em um aspecto (Sistema 1), essa impressão positiva pode se estender automaticamente para outros atributos não relacionados, como inteligência, competência ou ética, mesmo sem evidências concretas. Similarmente, a Heurística da Representatividade (Tversky; Kahneman, 1974) pode levar o observador a julgar o líder com base em quão bem sua imagem se encaixa em um "protótipo" mental de liderança, sem considerar informações mais detalhadas.

Essas primeiras impressões, moldadas pelo Sistema 1 e influenciadas por vieses, são notavelmente persistentes e difíceis de serem alteradas, mesmo quando informações adicionais (processadas pelo Sistema 2, mais lento e racional) se tornam disponíveis. Para um líder, isso significa que a imagem profissional não é apenas um cartão de visitas, mas um gatilho poderoso para a formação de juízos de valor rápidos e muitas vezes duradouros por parte de seu público, investidores, colaboradores ou clientes. Uma imagem alinhada aos valores e atributos desejados pode, portanto, criar uma vantagem inicial significativa, enquanto uma imagem desalinhada pode gerar uma barreira imediata.

Assim, Kahneman e Tversky (Kahneman, 2011) nos mostram que a comunicação visual da imagem profissional de um líder não se trata apenas de ser "visto", mas de ser "processado" de forma eficaz e favorável pelo sistema de pensamento rápido do observador, estabelecendo uma base intuitiva para a confiança, a credibilidade e a conexão, antes mesmo que qualquer análise racional mais profunda ocorra.

1.3. A ressonância arquetípica e o inconsciente coletivo na imagem do líder

Para além das dinâmicas individuais de autopercepção (como na *Enclothed Cognition*) e dos processos cognitivos de formação de impressões (como nos vieses de Kahneman e Tversky), a psicologia analítica de Carl Gustav Jung oferece uma perspectiva mais profunda sobre a maneira como a imagem de um líder pode ressoar em um nível universal e inconsciente com seu público. Jung (1959), um dos pioneiros da psicologia moderna, introduziu conceitos revolucionários que expandem nossa compreensão da psique humana.

Um dos pilares de sua teoria é o Inconsciente Coletivo (Jung, 1959). Diferentemente do inconsciente pessoal (que armazena memórias e experiências reprimidas do indivíduo), o inconsciente coletivo é uma camada mais profunda e universal da psique, compartilhada por toda a humanidade. É uma herança psíquica comum, um repositório de experiências e padrões primordiais acumulados ao longo da história evolutiva da espécie humana. Ele transcende a cultura, a etnia e a geografia, sendo acessível a todos e se manifestando através de símbolos, mitos, sonhos e rituais que se repetem em diferentes civilizações e épocas.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Dentro desse inconsciente coletivo residem os Arquétipos (Jung, 1959). Jung os descreveu não como imagens ou ideias prontas, mas como "formas sem conteúdo", padrões inatos de pensamento, sentimento e comportamento que organizam a experiência humana. Eles são disposições universais que predispõem os indivíduos a reagir a certas situações de maneiras específicas e a interpretar o mundo através de lentes simbólicas comuns. Exemplos de arquétipos incluem o Herói, a Mãe, o Sábio, o Amante, o Forasteiro, entre muitos outros. Cada arquétipo carrega um conjunto de atributos, motivações e simbolismos universais que são reconhecidos e compreendidos em um nível profundo e não-verbal por todos os seres humanos.

A relevância da teoria junguiana para o estudo da imagem profissional de líderes é imensa, pois ela explica como a comunicação visual pode transcender o nível consciente e tocar esferas mais profundas da psique humana. A ressonância arquetípica ocorre quando a imagem, as ações e a narrativa de um líder ativam um ou mais desses padrões universais no inconsciente coletivo de seu público. Quando um líder personifica, mesmo que inconscientemente, um arquétipo como o Herói (corajoso, transformador), o Sábio (conhecedor, mentor) ou o Governante (controlador, responsável), ele acessa um reservatório de significado e emoção que já existe universalmente.

Essa ativação arquetípica vai além da formação de primeiras impressões baseadas em vieses cognitivos; ela gera uma conexão profunda e muitas vezes pré-racional. Um líder cuja imagem ressoa com o arquétipo do "Herói" pode inspirar uma confiança e lealdade que não são meramente racionais, mas que se enraízam em um anseio humano fundamental por salvação e superação. Da mesma forma, um líder que exala o arquétipo do "Sábio" pode ser percebido como uma fonte inquestionável de conhecimento e orientação, mesmo antes de suas palavras serem analiticamente processadas.

Para o posicionamento da marca pessoal, a compreensão dos arquétipos é um trunfo estratégico. Um líder que intencionalmente ou naturalmente alinha sua imagem a um arquétipo dominante em seu setor ou que é valorizado por seu público-alvo pode construir uma legitimação de autoridade e uma influência que são extraordinariamente potentes e duradouras. Isso porque ele não está apenas comunicando competência ou carisma de forma superficial, mas está ativando narrativas e símbolos que a humanidade compreende e aos quais responde em um nível primordial. A imagem, nesse sentido, torna-se um veículo para o inconsciente, forjando uma ponte poderosa entre a persona do líder e as expectativas e anseios mais profundos do seu público, contribuindo para uma marca pessoal que é tanto impactante quanto memorável.

1.4. As bases neurocientíficas da percepção e influência da imagem

Para aprofundar ainda mais a compreensão sobre como a imagem profissional de um líder opera em níveis complexos de percepção e influência, é fundamental recorrer às bases

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

neurocientíficas (Adolphs, 2009; Lieberman, 2013). A neurociência oferece *insights* sobre os mecanismos cerebrais subjacentes aos fenômenos descritos pela *Enclothed Cognition*, pelos vieses cognitivos de Kahneman e Tversky, e pela ressonância arquetípica de Jung, provendo uma validação empírica e biológica para a potência da imagem.

1.4.1. Neurociência e a cognição indumentária

A *Enclothed Cognition* (Adam; Galinsky, 2012) sugere que a vestimenta impacta a autopercepção e o comportamento. Do ponto de vista neurocientífico, esse fenômeno pode ser explicado pela cognição corporificada (*embodied cognition*). A cognição corporificada postula que os processos cognitivos estão intrinsecamente ligados às experiências sensoriais e motoras do corpo. Ao vestir uma roupa com um significado simbólico (e.g., um terno de poder, um jaleco de cientista), o cérebro ativa redes neurais associadas a esses conceitos e aos comportamentos esperados.

Estudos de neuroimagem (como fMRI) podem revelar a ativação de regiões cerebrais envolvidas no processamento de autoimagem e recompensa, como o córtex pré-frontal medial e o estriado ventral, quando o indivíduo se sente mais confiante ou competente devido à sua vestimenta. Além disso, a postura e a linguagem corporal que são frequentemente influenciadas pela roupa podem, por sua vez, impactar a fisiologia, alterando, por exemplo, os níveis de hormônios como a testosterona (associada à dominância e confiança) e o cortisol (associado ao estresse), conforme estudos sobre "*power poses*" (embora com debate sobre replicabilidade total, o conceito da interação mente-corpo é amplamente aceito). A vestimenta, portanto, atua como um potente sinalizador interno que "prepara" o cérebro para atuar de acordo com o papel simbólico que a roupa representa.

1.4.2. Neurociência e os sistemas de pensamento na tomada de decisão

Os Sistemas 1 e 2 de Kahneman e Tversky (Kahneman, 2011) encontram correlatos neurobiológicos claros. O Sistema 1, com seu processamento rápido, intuitivo e automático, é amplamente sustentado por redes neurais associadas a regiões cerebrais mais antigas e eficientes, como a amígdala (para processamento rápido de emoções e ameaças), os gânglios da base (para hábitos e respostas automáticas) e vias corticais sensoriais que processam informações visuais e auditivas de forma quase instantânea. A imagem de um líder ativa essas regiões de forma muito rápida, permitindo julgamentos de "gostei/não gostei", "confiável/não confiável" em milissegundos, antes mesmo de uma análise consciente.

Em contraste, o Sistema 2, que demanda esforço, atenção e deliberação, é predominantemente orquestrado por regiões do córtex pré-frontal (CPF), especialmente o córtex pré-frontal dorsolateral (CPFDL) e o córtex cingulado anterior (CCA). Essas áreas são cruciais

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

para o raciocínio lógico, planejamento, controle cognitivo e tomada de decisões complexas. A ativação do Sistema 2 ocorre quando uma inconsistência é detectada pelo Sistema 1, ou quando uma tarefa exige maior processamento, o que raramente acontece nas primeiras impressões visuais. A neurociência, assim, demonstra a base física para a primazia das primeiras impressões visuais, reforçando porque a imagem do líder é tão crucial para ativar respostas favoráveis ou desfavoráveis de forma quase reflexa.

1.4.3. Neurociência e a ressonância arquetípica de Jung

A ideia de que a imagem de um líder pode ativar padrões universais e inconscientes encontra suporte na neurociência através do estudo do processamento simbólico e narrativo no cérebro. Embora o conceito de "inconsciente coletivo" (Jung, 1959) seja mais filosófico, a neurociência investiga como o cérebro responde a símbolos e padrões que são culturalmente universais ou evolutivamente enraizados (Adolphs, 2009; Lieberman, 2013).

Regiões como o córtex temporal (especialmente o polo temporal e o giro fusiforme, envolvidos no reconhecimento de faces e objetos com significância social) e o sistema límbico (como o hipocampo e a amígdala, cruciais para memória e emoção) são ativadas quando nos deparamos com estímulos que carregam forte carga simbólica ou narrativa. A ressonância arquetípica pode ser entendida como a ativação de redes neurais que respondem a esses "padrões" universais de experiência humana, gerando uma resposta emocional e uma sensação de familiaridade ou reconhecimento. A congruência entre a imagem do líder e um arquétipo subjacente pode gerar uma ativação mais intensa dessas redes, resultando em uma maior ressonância emocional e cognitiva com o público, fortalecendo a legitimação e a conexão em um nível que transcende a racionalidade.

2. ANÁLISE E DISCUSSÃO: A IMAGEM DO LÍDER COMO PONTO DE CONVERGÊNCIA DE PROCESSOS PSICOLÓGICOS E NEUROBIOLÓGICOS

A imagem profissional de um líder não é um mero acessório ou uma superfície estética; ela emerge como um fenômeno complexo, intrinsecamente ligado à autopercepção do indivíduo, à formação de impressões rápidas no público e à ativação de padrões simbólicos universais. A convergência das teorias da *Enclothed Cognition* de Adam e Galinsky (2012), dos vieses cognitivos e heurísticas de Kahneman e Tversky (Kahneman, 2011; Tversky; Kahneman, 1974), da psicologia analítica de Carl Jung (1959) e das bases neurocientíficas (Adolphs, 2009; Lieberman, 2013) que os sustentam, oferece uma compreensão holística e aprofundada de como a imagem de um líder molda sua própria performance e sua influência sobre os outros.

Em primeiro plano, a *Enclothed Cognition* (Adam; Galinsky, 2012) ilumina a dimensão interna da imagem. A escolha da vestimenta e a curadoria da aparência não se limitam a impactar

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

a percepção externa; elas atuam como gatilhos psicológicos que modificam o estado cognitivo e emocional do próprio líder. Como discutido, o ato de vestir uma peça com significado simbólico pode, neuro cientificamente, ativar circuitos cerebrais relacionados à autoimagem e recompensa, influenciando a autoconfiança, a postura e, consequentemente, a performance. Um líder que se veste para o papel que deseja desempenhar não está apenas "fingindo", mas está, de fato, engajando um processo psicológico e neurobiológico que o prepara para incorporar as qualidades associadas a esse papel. Essa autoconstrução através da imagem é um pilar fundamental para a coerência e a eficácia da marca pessoal.

Simultaneamente, essa imagem cuidadosamente construída é imediatamente processada pelo público, primariamente através do Sistema 1 de pensamento de Kahneman e Tversky (Kahneman, 2011). A neurociência corrobora que a primeira impressão é formada em milissegundos, ativando regiões cerebrais responsáveis pelo processamento rápido e intuitivo, como a amígdala e os gânglios da base (Adolphs, 2009). Isso significa que, antes de qualquer análise racional, a imagem do líder já está sendo julgada por meio de vieses cognitivos (Tversky; Kahneman, 1974) como o Efeito Halo (Thorndike, 1920) ou a Heurística da Representatividade. Uma imagem alinhada com as expectativas inconscientes do público pode gerar uma resposta positiva imediata, estabelecendo uma base de confiança e credibilidade que é difícil de reverter. O líder, portanto, não apenas se prepara internamente através da imagem, mas também otimiza a forma como é "lido" e aceito pelo seu ambiente.

Além disso, e em um nível ainda mais profundo, a imagem do líder tem o potencial de ativar a ressonância arquetípica de Jung (1959). Ao incorporar elementos visuais, narrativos e comportamentais que se alinham com arquétipos universais (Herói, Sábio, governante etc.), o líder toca um reservatório de significado compartilhado no inconsciente coletivo da humanidade. A neurociência (Lieberman, 2013) sugere que o cérebro processa símbolos e narrativas de forma a gerar uma conexão emocional e um senso de reconhecimento que transcende a lógica. Essa ativação arquetípica confere à imagem do líder uma profundidade e uma capacidade de influência que vão além do superficial, forjando uma ligação poderosa e muitas vezes pré-racional com seu público, o que legitima sua autoridade e inspira lealdade.

A verdadeira complexidade da imagem profissional do líder, contudo, reside na interação dinâmica e multifacetada entre esses constructos. Não se trata de elementos isolados, mas de um sistema onde cada parte influencia e é influenciada pelas outras. Por exemplo, a autopercepção de confiança e competência impulsionada pela *Enclothed Cognition* (Adam; Galinsky, 2012) não opera em um vácuo; ela se traduz em posturas, expressões e tom de voz que servem como gatilhos para os vieses cognitivos do público (Kahneman, 2011; Tversky; Kahneman, 1974). Um líder que internamente se sente mais potente devido à sua vestimenta pode, inadvertidamente, projetar uma autoridade que ative o “Efeito Halo” (Thorndike, 1920) em

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

observadores, levando-os a inferir qualidades positivas não diretamente relacionadas à sua aparência. Essa resposta positiva do público, por sua vez, pode reforçar a autoconfiança do líder, criando um ciclo virtuoso onde a percepção interna e externa se retroalimenta. De forma complementar, a ressonância arquetípica de Jung (1959) pode modular a forma como os vieses cognitivos (Kahneman, 2011; Tversky; Kahneman, 1974) são ativados. Um líder que, através de sua imagem e narrativa, encarna um arquétipo universal como o "Sábio" ou o "Herói", pode primar o Sistema 1 do público para uma aceitação e confiança quase automáticas. A familiaridade inconsciente com o arquétipo pode superar ou desviar vieses negativos iniciais, estabelecendo uma conexão mais profunda e pré-racional que legitima a autoridade antes mesmo de uma avaliação deliberada do Sistema 2. Em outras palavras, a imagem arquetípica não apenas cria uma conexão emocional, mas também influencia os atalhos mentais que o cérebro do observador utiliza para formar julgamentos rápidos. A escolha estratégica da imagem, portanto, não é apenas sobre o que o líder veste, mas sobre como essa vestimenta e seu simbolismo inerente ativam padrões cognitivos e inconscientes que solidificam a marca pessoal em múltiplos níveis da psique humana, tanto do líder quanto de seu público.

Em síntese, a imagem do líder atua como um complexo sistema de comunicação que:

- Impulsiona a autopercepção e o desempenho (*Enclothed Cognition*).
- Influencia a formação rápida e muitas vezes enviesada de impressões no público (Kahneman & Tversky).
- Conecta-se com padrões universais e simbólicos no inconsciente coletivo (Jung).

Tudo isso é mediado e corroborado por mecanismos neurobiológicos (Adolphs, 2009; Lieberman, 2013) subjacentes, que explicam as respostas cerebrais tanto do líder quanto do seu público.

A habilidade de um líder em gerenciar sua imagem de forma estratégica, considerando essas múltiplas dimensões, torna-se um diferencial competitivo crucial. Não é apenas sobre "parecer bem", mas sobre saber como a aparência e o simbolismo impactam a própria mente e o cérebro, bem como as mentes e cérebros daqueles que os observam, desenvolvendo assim uma marca pessoal autêntica, poderosa e influente que opera em todos os níveis da experiência humana.

2.1. Implicações estratégicas para a liderança e a marca pessoal

A análise multifacetada da imagem do líder, ancorada na *Enclothed Cognition* (Adam; Galinsky, 2012), nos vieses cognitivos de Kahneman e Tversky (Kahneman, 2011; Tversky; Kahneman, 1974), na ressonância arquetípica de Jung (1959), e validada por seus correlatos neurobiológicos (Adolphs, 2009; Lieberman, 2013), transcende a mera descrição de fenômenos, revelando um imperativo estratégico para a eficácia da liderança contemporânea.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Tendo compreendido a complexa interconectividade e as dinâmicas bidirecionais que moldam a percepção interna e externa, a integração desses constructos teóricos fornece um arcabouço para a otimização consciente da marca pessoal, convertendo a imagem de um atributo superficial em um vetor de desempenho e influência profundamente estratégicos.

A partir da perspectiva da *Enclothed Cognition* (Adam; Galinsky, 2012) e da neurociência (Adolphs, 2009; Lieberman, 2013), a gestão da imagem emerge como um poderoso instrumento de autorregulação e otimização de desempenho. Ao compreender que a vestimenta e a apresentação visual não são meros adereços, mas sim estímulos capazes de ativar redes neurais associadas à confiança e competência (como no córtex pré-frontal medial e estriado ventral), o líder é capacitado a orquestrar seu próprio estado mental. A seleção intencional de indumentárias que simbolizem autoridade, credibilidade ou expertise, por exemplo, não se configura como um ato de ostentação, mas como uma estratégia metacognitiva para internalizar e manifestar as qualidades inerentes ao papel de liderança (Hewlett, 2014). Este domínio da "cognição vestida" permite ao líder não apenas "parecer" o papel, mas fundamentalmente "ser" e "atuar" nele com maior congruência e eficácia, retroalimentando-se positivamente na percepção de terceiros.

Considerando os *insights* de Kahneman e Tversky (Kahneman, 2011; Tversky; Kahneman, 1974) sobre os vieses cognitivos e a rapidez do Sistema 1, a imagem do líder assume um papel proeminente na formação de primeiras impressões e na gestão da credibilidade inicial. O processamento quase instantâneo de sinais visuais pelo cérebro do observador, mediado por atalhos heurísticos, significa que a imagem de um líder é frequentemente o primeiro, e por vezes o mais duradouro, determinante da aceitação ou rejeição (Bazerman; Moore, 2013). As implicações estratégicas residem na imperiosa necessidade de uma imagem visualmente coerente e alinhada aos atributos de liderança desejados, capaz de ativar positivamente os mecanismos do Sistema 1 do público. A otimização desses "gatilhos" visuais torna-se um diferencial competitivo, minimizando a probabilidade de vieses negativos e catalisando o "Efeito Halo" (Thorndike, 1920) para solidificar a percepção de competência e confiabilidade antes mesmo de qualquer interação verbal substancial. Essa gestão eficaz da percepção externa pode, por sua vez, reforçar a autoconfiança gerada pela *Enclothed Cognition*.

Por fim, a lente da psicologia analítica de Carl Jung (1959), corroborada pela neurociência (Lieberman, 2013) no processamento simbólico, elucida a capacidade da imagem do líder de estabelecer uma conexão profunda e pré-racional. Ao personificar arquétipos universais através de sua imagem e narrativa (Mark; Pearson, 2001), o líder ativa ressonâncias no inconsciente coletivo de seu público. Esta ativação não se limita a um reconhecimento consciente, mas engaja circuitos cerebrais ligados à emoção e à memória simbólica, gerando uma legitimação da autoridade que transcende o racional e fomenta uma lealdade mais visceral. A maestria em comunicar-se através de símbolos arquetípicos permite ao líder transcender o papel funcional e

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

ocupar um espaço de significado cultural e emocional, solidificando uma marca pessoal que é ao mesmo tempo estratégica e perenemente ressonante, potencializando e direcionando os vieses cognitivos em favor de uma aceitação mais autêntica e duradoura.

Em síntese, a gestão estratégica da imagem para líderes transcende a mera preocupação estética, consolidando-se como uma prática informada pela psicologia e neurociência. Ela capacita o líder a:

- Otimizar sua própria autopercepção e performance, em um ciclo que impacta positivamente a percepção de terceiros, explorando o poder da cognição corporificada.
- Moldar as primeiras impressões do público, navegando os vieses cognitivos em seu favor e sendo influenciado por uma autoconfiança intrínseca.
- Estabelecer conexões profundas e duradouras, ativando o reconhecimento de padrões arquetípicos universais que modulam e direcionam a formação de impressões.

Esta abordagem integrada à imagem profissional não apenas potencializa a eficácia individual do líder, mas também se revela um componente indispensável no desenvolvimento e posicionamento de uma marca pessoal autêntica, influente e capaz de gerar um impacto significativo no complexo cenário da liderança contemporânea.

3. CONSIDERAÇÕES

A jornada exploratória sobre a imagem profissional do líder, ancorada em diversas perspectivas psicológicas e neurocientíficas, revela que este não é um tema de superficialidade, mas sim um campo de profundidade estratégica e impacto multifacetado. O presente estudo demonstrou não apenas a intrínseca conexão entre a gestão consciente da imagem e a autopercepção do líder, a formação de impressões no público e a ativação de ressonâncias simbólicas universais, mas também o dinâmico e interativo funcionamento desses processos, tudo isso alicerçado em mecanismos cerebrais comprovados.

A *Enclothed Cognition* de Adam e Galinsky (2012) elucidou como o vestuário e a apresentação externa influenciam a cognição e o desempenho do próprio indivíduo, transformando a imagem em uma ferramenta de empoderamento. Paralelamente, os insights de Kahneman e Tversky (Kahneman, 2011; Tversky; Kahneman, 1974) sobre os Sistemas 1 e 2 de pensamento revelaram a primazia da primeira impressão e o papel dos vieses cognitivos na percepção pública, sublinhando a necessidade de uma imagem que comunique eficácia e confiança de forma quase instantânea, sendo influenciada pela própria autoconfiança e postura do líder. Complementarmente, a psicologia analítica de Carl Jung (1959) revelou que a imagem de um líder pode tocar as profundezas do inconsciente coletivo, ativando arquétipos universais que geram legitimação e conexão emocional duradouras, modulando a forma como as primeiras impressões são formadas. Finalmente, a neurociência (Adolphs, 2009; Lieberman, 2013) forneceu

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

a validação empírica, mostrando como esses fenômenos psicológicos se manifestam em redes neurais e processos cerebrais, demonstrando que a imagem é, de fato, um potente estímulo que molda a percepção e o comportamento em níveis biológicos.

A compreensão da sinergia e da retroalimentação entre essas perspectivas desmistifica a gestão da imagem, elevando-a de um mero adereço estético para um componente vital da estratégia de liderança e da construção de uma marca pessoal autêntica e influente. Para o líder contemporâneo, compreender e aplicar esses princípios significa não apenas projetar uma imagem desejável, mas também cultivar um profundo alinhamento entre sua essência, sua performance e a percepção que o público tem dele. A imagem se torna, assim, um catalisador para a congruência, a credibilidade e a ressonância, permitindo que o líder opere com maior eficácia e impacto em todos os seus domínios de atuação.

Em última análise, a imagem profissional do líder é um complexo sistema de comunicação e interação neuropsicológica que opera tanto no indivíduo quanto no seu ambiente, mediado por processos psicológicos e neurobiológicos. Dominar essa complexidade não é um diferencial, mas uma competência essencial e integrada para quem busca liderar, inspirar e deixar uma marca duradoura no mundo. Futuras pesquisas poderiam explorar a aplicação desses princípios em contextos culturais diversos, bem como desenvolver métricas neurocientíficas para quantificar o impacto da imagem na formação de equipes e na tomada de decisões estratégicas em ambientes corporativos.

4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo conceitual buscou integrar diversas perspectivas psicológicas e neurocientíficas para analisar a complexidade da imagem profissional do líder. Contudo, é fundamental reconhecer suas limitações inerentes, que balizam o escopo de suas conclusões e apontam para futuras direções de pesquisa:

Natureza Teórica e Conceitual: A principal limitação reside no caráter exclusivamente teórico e conceitual do estudo. Não foram realizadas pesquisas empíricas, coleta de dados primários, ou testes de hipóteses. As inferências e as interconexões propostas são baseadas na síntese e interpretação de literatura existente, não em evidências experimentais geradas por este trabalho.

Foco nas Bases Conceituais das Interações da Imagem: Embora este estudo conceitual explore as dinâmicas interativas da imagem do líder em um nível psicológico e neurobiológico, ele não se aprofunda na complexidade das interações diádicas ou grupais em contextos empíricos. Da mesma forma, não aborda em detalhes como a imagem do líder é moldada por *feedback* externo direto ou como ela se adapta e evolui longitudinalmente em resposta a eventos específicos e à experiência.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Generalização Limitada das Implicações Estratégicas: Embora as teorias apresentadas possuam fundamentos universais, a aplicação prática das "Implicações Estratégicas" pode variar significativamente. Fatores como contexto cultural, setor industrial, tipo de organização (e.g., corporativo vs. acadêmico vs. político), e o perfil específico do público-alvo (e.g., investidores, colaboradores, consumidores) não foram explorados em detalhe, o que pode influenciar a eficácia de certas estratégias de imagem.

Variações Individuais na Percepção: Embora Kahneman e Tversky explorem vieses gerais, a forma como cada indivíduo percebe e interpreta a imagem de um líder pode ser influenciada por suas próprias experiências pessoais, valores, crenças e preconceitos, o que não foi o foco principal deste estudo. A subjetividade da percepção individual é vasta e complexa.

Amplitude do Conceito de "Imagem": O termo "imagem" foi abordado de forma abrangente (vestuário, postura, expressão, simbolismo). O estudo não se aprofundou em elementos específicos da imagem (e.g., voz, sotaque, tipo de cabelo, acessórios específicos) ou em como a congruência entre múltiplos elementos da imagem contribui para a percepção geral.

Desafios na Neurociência da Percepção Social: Embora a neurociência forneça um embasamento para os fenômenos, a compreensão exaustiva de como o cérebro processa informações sociais complexas e simbólicas ainda está em evolução. A conexão entre conceitos como "arquétipos" e a ativação neural específica é mais inferencial e baseada em correlações do que em causalidade direta e isolada.

Essas limitações não diminuem a validade conceitual do estudo, mas servem para contextualizá-lo e para abrir portas para futuras investigações empíricas e estudos de caso que possam explorar essas nuances.

REFERÊNCIAS

ADAM, H.; Galinsky, A. D. Enclothed cognition. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 48, n. 4, p. 918–925, 2012.

ADOLPHS, R. The social brain: Neural basis of social knowledge. **Annual Review of Psychology,** v. 60, p. 693–716, 2009.

BAZERMAN, M. H.; MOORE, D. A. **Judgment in managerial decision making**. 9th ed. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2013.

HEWLETT, S. A. **Executive presence**: The missing link between merit and success. [S. l.]: Harper Business, 2014.

JUNG, C. G. Archetypes of the collective unconscious. *In:* **The collected works of C. G. Jung**. [S. l.]: Princeton University Press, 1959. Vol. 9, Part 1, p. 3–128.

KAHNEMAN, D. **Thinking, fast and slow**. [S. l..]: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263–291, 1979.

LIEBERMAN, M. D. **Social:** Why our brains are wired to connect. [S. l.]: Oxford University Press, 2013

MARK, M.; PEARSON, C. S. **The hero and the outlaw:** Building extraordinary brands through the power of archetypes. [S. l.]: McGraw-Hill, 2001.

THORNDIKE, E. L. A constant error in psychological ratings. **Journal of Applied Psychology**, v. 4, n. 1, p. 25–29, 1920.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.