

Visagismo capilar na influência da autoestima em mulheres

Capillary visagem without self- estimate influence in women

DOI:10.34117/bjdv7n8-282

Recebimento dos originais: 07/07/2021

Aceitação para publicação: 02/08/2021

Maria Tereza Martins Costa

Graduada em Estética e Cosmética, Pós-graduada em Dermoestética e Cosmética Aplicada

Anna Karyna Da Silva Costa

Mestranda em Meio Ambiente, Fisioterapeuta, Pós-graduada em Saúde da Família

Maryângela Godinho Pereira Bena

Mestra em Meio Ambiente, Enfermeira, Pós-graduada em Saúde da Família e Gestão e Docência do Ensino Superior, Enfermeira do Trabalho

Mirian Tereza Holanda Cavalcanti De Andrade Belfort Gomes

Mestranda em Programa de Gestão e Serviços de Saúde, Fisioterapeuta Dermatofuncional, Pós-Graduada em Fisioterapia em Terapia Intensiva

Alanildes Silva Bena

Mestranda em Meio Ambiente, Fisioterapeuta Dermatofuncional

Julia De Aguiar Baldez Sousa

Graduada em Estética e Cosmética, Pós-graduada em Dermoestética

RESUMO

Autoestima é o conjunto de atitudes que cada indivíduo tem sobre si mesmo, percepção sobre si mesmo, que podem ser positivas ou negativas, revelando-se através de acontecimentos sociais, emocionais e psicossomáticos. **Objetivo geral:** O presente estudo tem como objetivo geral: Avaliar a influência do visagismo capilar na autoestima de mulheres. **Metodologia:** Trata-se de um estudo transversal de caráter descritivo que foi realizado em uma clínica capilar localizada na cidade de São Luís, Ma. Para a coleta de dados foi utilizado a escala de autoestima de Rosenberg. **Resultados:** Os resultados demonstram que, no início da investigação, as mulheres apresentavam uma baixa autoestima associada a uma autoimagem negativa. **Conclusão:** Com a realização das oficinas de maquiagem e com o aprendizado das técnicas de visagismo constatou-se um aumento significativo na autoestima das mulheres. Esta pesquisa servirá de informações para maior conhecimento quanto a influência do visagismo na autoestima, contribuindo para a elaboração e o desenvolvimento de ações voltadas a esse público em prol da melhoria da qualidade de vida em mulheres.

Palavras-chave: visagismo, autoestima, mulheres.

ABSTRACT

Self-esteem is the set of attitudes that each individual has about himself, perception about himself, which can be positive or negative, revealing himself through social, emotional and

psychosomatic events. General objective: The present study has the general objective: To evaluate the influence of capillary visagism on women's self-esteem. Methodology: This is a cross-sectional study of a descriptive character that was carried out in a hair clinic located in the city of São Luis, Ma. For the data collection, the Rosenberg self-esteem scale was used. Results: The results show that, at the beginning of the investigation, women had a low self-esteem associated with a negative self-image. Conclusion: With the realization of makeup workshops and with the learning of visagism techniques, a significant increase in women's self-esteem was found. This research will serve as information for greater knowledge regarding the influence of visagism on self-esteem, contributing to the elaboration and development of actions aimed at this public in order to improve the quality of life in women.

Keywords: visagism, self-esteem, women.

1 INTRODUÇÃO

O termo autoestima tem sido bastante estudado. Segundo Rangel (2018), a autoestima é uma importante construção psicológica, porque aborda um componente central na experiência diária dos indivíduos, ao se tratar do modo como as pessoas se sentem em relação a si mesmas, o que representa e afeta suas relações contínuas com o ambiente e as pessoas que encontram nele.

A autoestima é imprescindível na qualidade de vida do ser humano, pois é definida como sentimento, a consideração que uma pessoa tem por si própria, o quanto gosta e se importa consigo. A consciência sobre a sua própria aparência pode afetar diretamente a sua autoconfiança e autoestima (ALVES *et al.*, 2017).

Para Pompeo *et al.*, (2017) a autoestima é sem dúvidas um componente fundamental para a saúde mental, pois sua definição é a atitude de aprovação ou de reprovação de si próprio. A baixa autoestima se caracteriza pelo sentimento de incompetência, inadequação à vida e de incapacidade de superar desafios e o contrário disso é a alta autoestima que proporciona ao indivíduo o sentimento de confiança e competência.

Segundo Silva (2017), a autoimagem é uma percepção interna e psíquica capaz de destruir a autoestima e diante da somatização de todas essas percepções e sentimentos existe a possibilidade de tudo isso ter consequências emocionais, tais como, depressão e distúrbios alimentares, ou seja, ainda mais sofrimento. Pessoas que não se sentem atraentes são mais propensas a avaliações negativas de si mesmas.

Se cuidar é algo natural do ser humano e quando nos cuidamos, nos valorizamos. Esse autocuidado de certa forma gera prazer, da mesma forma, quem não se cuida perde o prazer de se ver bem. A sociedade tem um olhar muito crítico e sabe-se como é importante estar aparentemente bem. O autocuidado, é um afeto consigo mesmo, uma satisfação. Para a

construção desse autocuidado consumimos produtos e serviços, que se tornam necessários, conforme nosso convívio social. É importante pensar nos limites entre o autocuidado com a imagem corporal e a saúde (SOAIGHER *et al.*, 2016).

A imagem pessoal é responsável pela primeira impressão, algo inevitável e inconsciente, julgamos as pessoas sendo influenciados pelo que vemos logo no primeiro contato, somos julgadores das cores e formas das roupas, cabelos e até o tom de voz. Após vários estudos realizados foi comprovado que julgamos e somos julgados através da primeira impressão e fazemos isso nos primeiros trinta segundos de contato visual, é a comunicação não-verbal que comanda esse julgamento, que é baseado em: 55% visual (roupas, cabelo, maquiagem acessórios); 38% na postura, expressões corporais e faciais, tom de voz e gestual; 7% no discurso (conteúdo) (MATOS, 2018).

No universo feminino, a beleza vem sendo bastante abordada pela mídia, influenciando de diversas formas o comportamento social e ditando padrões estéticos específicos, o que comprometendo a autoestima feminina, por nem sempre estar adequada às exigências instituídas pelas classes dominantes. A forte ligação existente entre a aparência e a autoestima, torna as mulheres vulneráveis a uma autoimagem negativa. Uma simples maquiagem, corte de cabelo entre outros efeitos, podem transformar personalidades (DA CRUZ E DA SILVA MARQUES, 2014).

Como afirmam Duridan, Santos e Gatti (2014) a atratividade física é considerada um fator essencial da feminilidade, por esse motivo específico o consumo de práticas de beleza costuma ser maior entre as mulheres. O autor acredita que isso acontece para evitar qualquer sentimento negativo, tais como, insatisfação e a baixa autoestima, então elas recorrem a diversas opções de embelezamentos que estão disponíveis no mercado, as quais compreendem: cosméticos, exercícios, tratamentos estéticos, dietas e cirurgias plásticas estéticas.

Sem a indumentária dos cosméticos as pessoas são praticamente idênticas, umas mais bonitas que outras, no entanto, todos apresentam características inatas iguais. A diferença só ocorre pelo consumo, que possibilita a mudança do natural para o ideal. Esta ligação entre o consumo, a beleza e o auto-conceito é muito forte. Por outro lado há um componente relacionado com a exibição, imagem social e espetáculo, reforçando a ideia de que consumo e gestão da imagem que envolvem momentos distintos, de modo que o consumo por si só não significa obrigatoriamente a beleza, tudo depende da forma e a finalidade da utilização e da utilidade social que lhe será atribuída (SANTOS *et al.*, 2014).

Por muitos anos profissionais da área de beleza, tais como, cabeleireiros, maquiadores e designer de moda, trabalharam a imagem humana de atores e atrizes nas telas de cinema, essa

prática começou a ganhar bastante expressão se ampliando e se estendendo para além do cinema, atingindo o público em geral. O público então começou a consumir a imagem difundida pelas produções cinematográficas, especialmente as mulheres. Diante desse contexto começa a existir então o visagismo cujo nome advém do francês, visagem. O visagismo é uma arte que o visagista é um escultor do rosto humano (DE LOIOLA NUNES, 2015).

Dentro de um conceito de beleza plena e personificação, surgiu o visagismo – a arte de embelezar ou transformar com o auxílio dos conhecimentos de linguagem visual, maquiagem e cuidados com os cabelos – a fim de personificar uma imagem pessoal condizente à necessidade ou desejo de cada indivíduo, ocasionando em benefícios a todas as áreas de sua vida (DA CRUZ E DA SILVA MARQUES, 2014).

Por isto, é notório a importância de uma autoestima positiva, pois proporciona o equilíbrio geral da saúde mental, interferindo favoravelmente nas relações pessoais e interpessoais. Ainda é possível enfatizar que a presença de uma autoestima positiva leva o indivíduo a sentir-se confiante, competente e merecedor, sendo assim, indispensável para uma vida satisfatória (SILVA 2017).

Quando a autoestima é mensurada positivamente, serve de importante fator preditor de resultado favorável de alguma intervenção, tanto em adultos como até em adolescentes. Mundialmente, a autoestima é mensurada através da Escala de Autoestima de Rosenberg, criada em 1965, capaz de classificar o nível de autoestima em baixo, médio e alto (PACHECO, 2018).

No Brasil, esse instrumento foi originalmente adaptado e validado para pesquisa por Hutz (2000) e essa versão tem sido utilizada por vários pesquisadores. Esta é uma medida unidimensional constituída por dez afirmações relacionadas a um conjunto de sentimentos de autoestima e autoaceitação que avalia a autoestima global (SBICIGO *et al.*, 2010).

Nesse sentido o objetivo deste artigo foi de avaliar através da escala de autoestima de Rosenberg, a autoestima de mulheres após visagismo capilar.

2 MATERIAIS E MÉTODO

Estudo transversal e descritivo de levantamento de dados.

De acordo com Hochman *et al.*, (2005) as principais vantagens dos estudos transversais são o baixo custo e por não haver perdas de seguimento, já que se referem a uma situação ou fenômeno em um momento não definido, não há obrigação de saber o tempo de exposição a uma causa para gerar efeitos.

O presente estudo foi desenvolvido pela própria pesquisadora em sua clínica capilar, localizada na cidade de São Luís – MA, com 40 mulheres submetidas ao visagismo capilar,

com idade superior ou igual a 18 anos, nos meses de fevereiro, março e abril de 2020. A amostra é de conveniência, na qual os critérios de inclusão foram, mulheres com idade superior ou igual a 18 anos que foram convidadas voluntariamente a participar da presente pesquisa, assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (APÊNDICE A). Os critérios de não inclusão foram, as mulheres com idade inferior a 18 anos, e que se recusaram a participar do estudo, indivíduos com limitações (físicas e/ou mentais) que possam impedir a participação do estudo, e gestantes. O critério de exclusão foram questionários que forem respondidos incorretamente.

As mulheres foram informadas sobre a pesquisa, assim como os objetivos do estudo, após o consentimento dos mesmos através do TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE A), as mulheres responderam o questionário antes e depois do tratamento. Os dados foram coletados através do questionário utilizou - se a Escala de Autoestima de Rosenberg (ANEXO A), instrumento validado pela Sociedade Brasileira de Psicologia, utilizado para mensurar a autoestima de adolescentes. Trata - se de uma escala tipo Likert, composta por dez questões fechadas que devem ser respondidas numa escala de quatro pontos (de zero a três) de concordo plenamente a discordo plenamente, sendo que a pontuação máxima é de trinta pontos e quanto maior for a pontuação, maior a autoestima. Também desenvolveu - se e aplicou - se um questionário sociodemográfico (APÊNDICE B) elaborado pela própria pesquisadora.

Foi realizada uma análise descritiva, em que as variáveis quantitativas e qualitativas foram descritas por média e desvio padrão (média \pm DP) ou mediana. Os dados coletados foram analisados estatisticamente pelo programa estatístico SPSS 18.0.

Esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade CEUMA – UNICEUMA, com Resolução CEPE de número 051/2016. Este estudo foi baseado na resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde que regulamenta as pesquisas envolvendo seres humanos, e aguarda aprovação.

Os participantes foram devidamente informados e esclarecidos quanto à importância e objetivo da pesquisa e havendo aceitação para sua participação, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE A).

A pesquisa realizada não causará riscos ou constrangimentos as participantes, pois serão preservadas suas identidades.

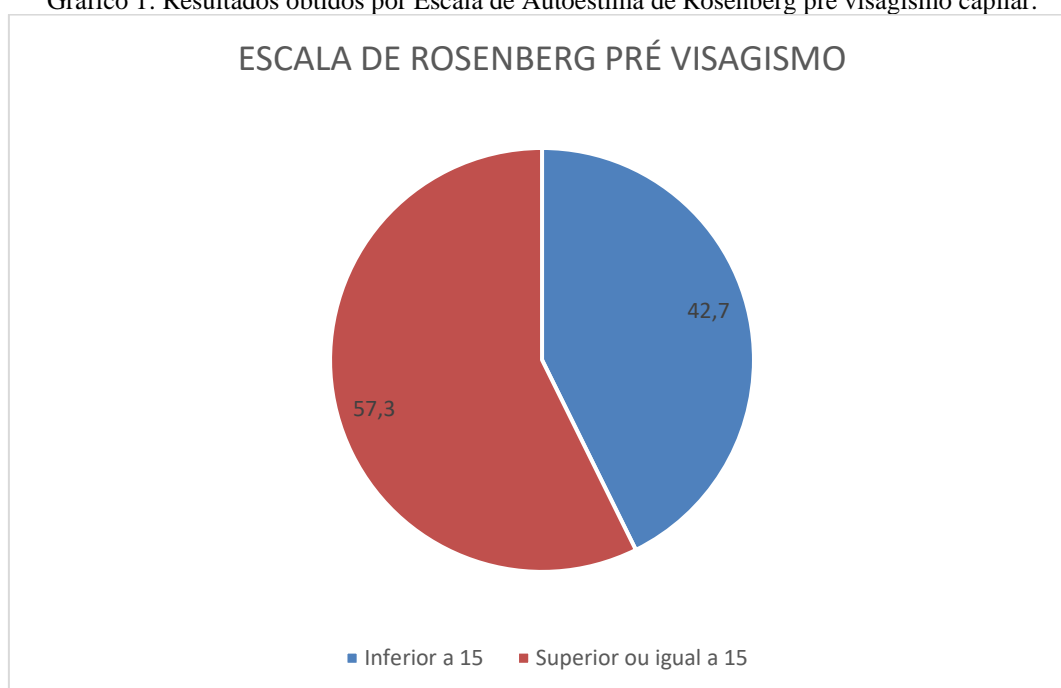
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram do presente estudo um total de 40 mulheres submetidas ao visagismo capilar, todas responderam o questionário sociodemográfico e a escala de Rosenberg antes e depois do procedimento.

De acordo com o questionário sociodemográfico a média de idade das mulheres avaliadas foi de 43,87, quanto ao estado civil das entrevistadas 28,6% são casadas, 29,4 % se denominam católicas, e 38,3% possui renda mínima familiar entre 2 e 3 salários.

O gráfico 1 representa os questionários antes do procedimento onde 57,3% das mulheres apresentaram autoestima elevada de acordo com a escala de Rosenberg.

Gráfico 1: Resultados obtidos por Escala de Autoestima de Rosenberg pré visagismo capilar.



Fonte: PINTO; SOUSA (2020)

A autoestima constitui a chave para relações interpessoais sadias e, principalmente, para o indivíduo entender e compreender a si mesmo; é ela quem determina a capacidade em lidar com os desafios diários (GOMES; SILVA, 2013).

Saúde não significa apenas a ausência de doença, envolve também o bem estar físico, psíquico e social. A autoestima está relacionada a saúde mental e bem estar psicológico. A imagem corporal que construímos de nós mesmos exerce um papel extremamente relevante em nossa identidade pessoal refletindo em nossas relações pessoais e interpessoais, podendo ser o fundamento da autoestima afetada.

Em pesquisa realizada por Duridan, Santos e Gatti (2014) na cidade de São Paulo, com mulheres idosas as participantes foram classificadas como referindo autoestima elevada, pelos parâmetros da escala de Rosenberg, corroborando com o presente estudo.

Algumas pesquisas nacionais (Antunes *et al.*, 2011; Ferreira *et al.*, 2012; Meurer *et al.*, 2011) utilizando do mesmo instrumento de pesquisa, identificaram nas mulheres pesquisadas uma autoestima elevada, assim como na presente pesquisa.

De modo geral, as participantes sentem-se confiantes e acreditam nas próprias competências, características estas associadas a uma alta autoestima.

Oliveira (2013) ressalta a importância de se estudar a desajustabilidade social no contexto da avaliação psicológica e diz que os indivíduos tendem a dar respostas pouco sinceras, com o objetivo de apresentar uma autoimagem positiva, principalmente em relação às medidas de autorrelato, nas quais reportam comportamentos, traços e atitudes que muitas vezes não correspondem a sua real imagem. Tal conceito pode justificar as respostas das participantes, enquanto grupo, as quais teriam tentado demonstrar uma representação exageradamente positiva de si.

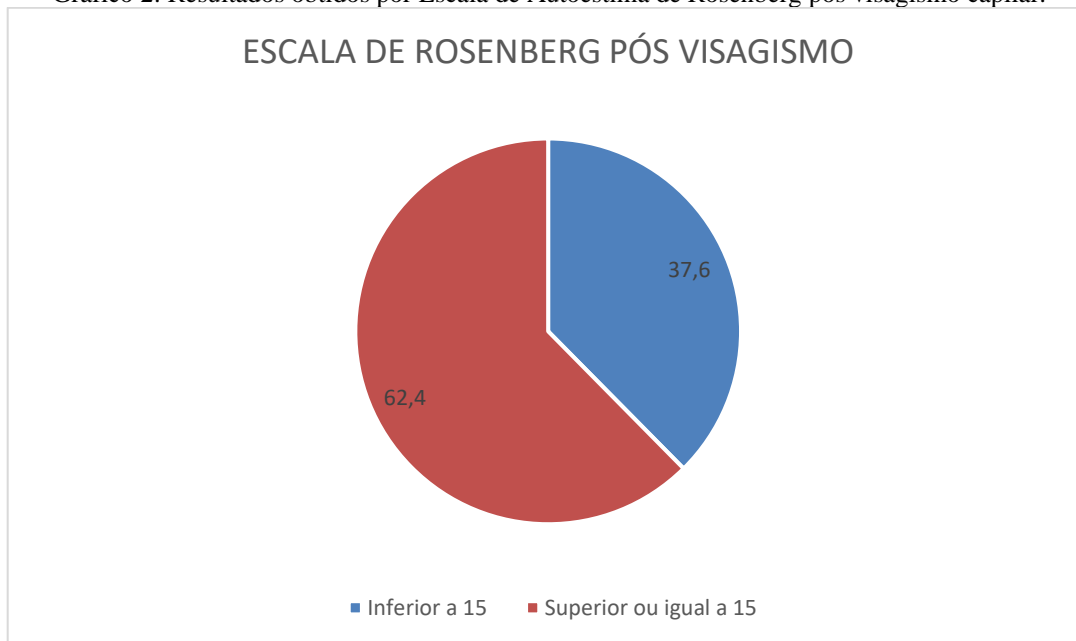
Segundo os gregos a beleza está interligada a saúde, dessa forma se estruturaram em nobreza, beleza e saúde. Considerando que a beleza de uma pessoa revela qualidades internas da mesma, revelando seu estado físico mental. Nesse caso, a autoestima, se torna uma avaliação pessoal que o ser humano faz de si mesmo (MIRANDA; STRAUBE, 2017).

De acordo com Miranda e Straube (2017) hoje em dia, as mulheres confundem autoestima com imagem perfeita, procurando muito seguir o padrão de beleza das atrizes de novela por exemplo ignorando muitas vezes sua beleza interior, isso faz com que estejam “belas”, ou seja, uma aparência externa agradável aos olhos das pessoas.

A imagem que uma mulher produz de si mesma está alicerçada a sua autoestima, sendo assim a principal construtora de sua personalidade. A imagem pessoal é aquilo que se deseja exteriorizar às outras pessoas, quando uma mulher está bem com sua imagem, ela consegue transmitir segurança e confiança as pessoas (KAMIZATO, 2014).

O gráfico 2 representa os dados colhidos pós o visagismo capilar, com as mesmas mulheres pesquisadas no gráfico 1, onde percebe-se um aumento das mulheres com autoestima elevada, resultando em 62,4% das mulheres submetidas ao visagismo.

Gráfico 2: Resultados obtidos por Escala de Autoestima de Rosenberg pós visagismo capilar.



Fonte: PINTO; SOUSA (2020)

Em estudo realizado por Brum, Maravieski e Bertim (2013), sobre a relevância de cuidados estéticos na autoestima de adolescentes institucionalizadas, no início da investigação, as adolescentes apresentavam baixa autoestima associada a uma autoimagem negativa. Com a realização das oficinas de maquiagem e com o aprendizado das técnicas de visagismo e auto maquiagem constatou-se um aumento significativo na autoestima das adolescentes. Concluindo que inferir que os cuidados estéticos através de oficinas de visagismo e maquiagem podem contribuir positivamente na promoção da autoestima.

Strehlau, Claro e Neto (2010) descobriram que quanto maior o grau de vaidade da mulher, maior a relação entre sua autoestima e o corpo.

Damasceno *et al.* (2016) relata que a percepção da imagem corporal é influenciada por diversos fatores socioculturais, na qual envolve um complexo emaranhado de questões psicológicas, sociais, culturais e biológicas que podem determinar subjetivamente a busca pela melhor aparência física.

Em estudo realizado por Brum, Barros e Silva (2013), no qual foi avaliado a influência dos cuidados estéticos nos sintomas de baixa autoestima em idosas acometidas de transtorno depressivo, concluiu-se que os cuidados estéticos são capazes de elevar a autoestima dos indivíduos em geral, após os cuidados estéticos, em todos os relatos houve melhora na autoimagem das voluntárias.

No universo feminino, a forte ligação existente entre a aparência e a autoestima, torna as mulheres vulneráveis a uma autoimagem negativa (BERTOLDO; CAMARGO; SECCHI, 2009).

Para Goossens (2005), ser bonito significa saber ressaltar suas qualidades, aceitar-se, valorizar-se, ou seja, é um conjunto em harmonia, e, antes de tudo um estado de espírito. Pequenos detalhes são capazes de provocar grandes efeitos na aparência e mudanças marcantes na maneira de ser e de encarar a vida. Um simples realce e disfarce com cosméticos, a harmonia de tonalidades exploradas na maquiagem, o brilho no cabelo, podem transformar personalidades.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autoestima refere-se a processos de autoatribuição e de comparação social, salientando o valor pessoal, constituindo assim uma relação forte com a identidade, na medida em que, quanto mais os indivíduos valorizarem as suas capacidades, maior é a probabilidade que têm de se superar a si mesmos, elevando assim a sua autoestima (Brown, 1993).

A autoestima pode ser classificada como alta, média ou baixa. Ter uma autoestima alta é sentir-se confiantemente adequado à vida, é tender-se a um 'afeto positivo', acreditar na sua competência e no seu valor, demonstrar capacidade para lidar com desafios e conseguir adaptar-se mais facilmente a uma determinada situação. Ter uma autoestima média é flutuar entre sentir-se adequado e inadequado, certo ou errado como pessoa. Uma autoestima baixa é sentir-se errado como pessoa. Normalmente, são indivíduos mais sensíveis a críticas, tem sentimentos de menos valia, inferioridade, isolamento, insegurança, rigidez, medo do novo, conformismo e postura defensiva. Quanto maior a autoestima melhor equipado se estará para lidar com as adversidades da vida e maiores as chances de se obter sucesso e de se manter relações saudáveis (TERRA, 2010).

Brandem (2000) relata que a função da autoestima não é somente fazer com que se sinta melhor, mas de que se viva melhor. Com o a aplicação do visagismo capilar essas mulheres tiveram a oportunidade de vivenciar uma nova perspectiva sobre a sua imagem pessoal, aprendendo a reconhecer e realçar suas características positivas, o que, de acordo com Hallawell (2009), promoverá um acréscimo da autoconfiança e aumento da autoestima, que desencadeará uma série de mudanças e situações positivas em outros aspectos da sua vida.

O presente estudo, sinaliza a importância e influência da relação interpessoal na atividade profissional de estética e cosmética. Também demonstra que o visagismo é uma técnica de estética e cosmética que, atuando de forma associada a outros tratamentos, pode

apresentar resultados significativos e efetivos na promoção da saúde. Essa perspectiva encontra respaldo no conceito de saúde da Organização Mundial da Saúde (2011) que considera que a saúde não é apenas ausência de doença, mas também um completo bem-estar físico, social e mental.

REFERÊNCIAS

ALVES, VANESSA LACERDA et al. Avaliação precoce da qualidade de vida e autoestima de pacientes mastectomizadas submetidas ou não à reconstrução mamária. **Rev Bras Cir Plást**, v. 32, n. 2, p. 208-17, 2017.

BERTOLDO, R. B.; CAMARGO, B.V.; SECCHI, K. Percepção da Imagem Corpora e Representações Sociais. *Psicologia: Terapia e Pesquisa*. 25, n. 2, abril- jun 2009, p. 229-36.

BRASIL. **OPAS: Folha informativa – Álcool**. Disponível em: http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5649:folha-informativa-alcool&Itemid=1093>. Acesso em: 6 abr. 2019

BROWN, J. (1993). **Self-esteem and self-evaluation: Is feeling is believing**. In J. S. (Ed.), *Psychological perspectives on self – The self in social perspective* (pp. 27-71). New Jersey: Erlbaum Associates Publisher.

DA CRUZ, Greice Klein; DA SILVA MARQUES, Jéssica Gabriele. VISAGISMO APLICADO AOS TIPOS CROMÁTICOS. **Revista Interdisciplinar de Estudos em Saúde**, v. 3, n. 2, p. 105-131, 2014.

DA SILVA BRUM, Lucimar Filot; SILVA, Jessica Gabriele; BARROS, Carlos Alberto Sampaio Martins. A INFLUÊNCIA DOS CUIDADOS ESTÉTICOS NOS SINTOMAS DE BAIXA AUTOESTIMA EM IDOSAS ACOMETIDAS DE TRANSTORNO DEPRESSIVO. **Revista Interdisciplinar de Estudos em Saúde**, v. 2, n. 2, p. 37-48, 2013

DE LOIOLA NUNES, Leandro Anderson. **Visagismo: Imagem humana como meio de comunicação**. 2015

DURIDAN A, SANTOS DF, GATTI AL. **Autoestima e cuidados pessoais em mulheres de 60 a 75 anos**. *Rev Aletheia [Internet]*. 2014

GOMES, N. S.; SILVA, S. R. da. **Avaliação da autoestima de mulheres submetidas à cirurgia oncológica mamária**. *Texto contexto - enferm.*, Florianópolis , v. 22, n. 2, June 2013 Available from .<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-07072013000200029>.

HOCHMAN, B. et al. Desenhos de pesquisa. **Acta Cir. Bras.**, São Paulo, v. 20, supl. 2, p. 2-9, 2005.

MALTA DC, BERNA RTI, SILVA MMA, CLARO RM, SILVA JÚNIOR JB, Reis AAC. Consumo de bebidas alcoólicas e direção de veículos, balanço da lei seca, Brasil 2007 a 2013. **Rev Saúde Pública**. 2014;48(4):692-6.

MARTINS, Leonardo F. et al. Moralização sobre o uso de álcool entre estudante de curso de saúde. **Estudos de Psicologia**, 15(1), JaneiroAbril/2010.

MATOS, Júlia Niele. Moda, estilo e identidade: os caminhos percorridos pelo personal stylist. **Tecnólogo em Design de Moda-Tubarão**, 2018.

MOSQUERA, J. J. M. & Stobäus, C. D. **Autoimagem, autoestima e autorrealização.** 2006: Qualidade de Vida na Universidade. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 7(1), 83-88.

NIMTZ MA, TAVARES AMF, MAFTUM MA, FERREIRA ACZ, CASPISTRANO FC. Legal and labor impacts on chemical dependets' lives. **Rev Eletrôn Saúde Mental Álcool Dro.** 2016.

PACHECO, Lenise Maria Spadoni et al. Qualidade de vida e autoestima em idosas submetidas e não submetidas à cirurgia estética. 2018.

PEDROSA S. A. A. et al. Consumo de álcool entre estudantes universitários. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v 27, n 8., ago., 2011.

PIEROBON M, BARAK M, HAZRATI S, JACOBSEN KH. **Consumo de álcool e violência entre adolescentes argentinos.** *J Pediatr* 2013;

POMPEO, Daniele Alcalá et al. Autoestima de pacientes com doença arterial coronariana. **Revista da Rede de Enfermagem do Nordeste**, v. 18, n. 6, p. 712-719, 2017.

RANGEL, Priscila. **A influência da autoestima, do bem-estar no trabalho e do engajamento no desempenho individual.** 2018. Tese de Doutorado. Mestrado em Administração.

SANTOS, Gina Maria Gomes dos et al. **Bem-estar, auto-estima e auto-conceito: o que sentem as mulheres que se maquilham.** 2014. Dissertação de Mestrado.

SBICIGO, Juliana Burges; BANDEIRA, Denise Ruschel; DELL'AGLIO, Débora Dalbosco. Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. **Psico-USF**, v. 15, n. 3, p. 395-403, 2010.

STREHLAU, V. I; CLARO, D. P; NETO, S. A. L. **Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos.** IN: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 4, 2010, Florianópolis. Anais. Florianópolis: EMA, 2010. 1 CD-ROM.

SILVA, Fernanda Flores. Automaquiagem: a influência na autoestima das mulheres. **Tecnologia em Cosmetologia e Estética-Pedra Branca**, 2017.

SOAIGHER KA, ACENCIO FR, CORTEZ DAG. **O poder da vaidade e do autocuidado na qualidade de vida.** *Cinergis*. 2016 Jan-Mar;18(1):69-72.

TERRA FS. **Avaliação da ansiedade, depressão e autoestima em docentes de Enfermagem de universidade pública e privada** [tese]. Ribeirão Preto (SP): Universidade de São Paulo, Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto; 2010.