

JÚNIOR SOUZA, João Henriques de. **Eu sou como me vejo?** A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.17, nº 3, p.01-11. TRI III 2023. ISSN 1980-7031.

**EU SOU COMO ME VEJO?  
A INFLUÊNCIA DAS PRESSÕES ESTÉTICAS NA PERCEPÇÃO DA AUTOIMAGEM  
CORPORAL FEMININA**

**AM I HOW I SEE MYSELF?  
THE INFLUENCE OF AESTHETIC PRESSURES ON THE PERCEPTION OF FEMALE  
BODY SELF-IMAGE**

João Henriques de Sousa Júnior  
E-mail: [sousajunioreu@hotmail.com](mailto:sousajunioreu@hotmail.com)

**Resumo:**

A busca incansável pela beleza movimenta uma quantia incontável de dólares pelo mundo e aprisiona, especialmente, as mulheres, por meio das pressões sociais. O conceito de autoimagem é determinado por uma reflexão subjetiva da representação da observação de uma pessoa sobre a forma como ela mesma se percebe. Assim, este trabalho objetiva analisar a influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, realizada por meio de questionários com a Escala de Nove Silhuetas, compartilhados em plataformas virtuais de redes sociais para consumidoras brasileiras, por meio da amostragem não probabilística por conveniência, e contou com um total de 246 respondentes. Os resultados mostraram mulheres com arquétipo corporal de magreza, enxergando-se como sobrepesas, e mulheres de arquétipo corporal gordo sem conseguir reconhecer valor em si mesmas por conta do corpo que apresentam à sociedade. Fica evidente, a necessidade cada vez maior de se buscar a valorização da beleza a partir de sua multiplicidade, especialmente no Brasil, um país cuja diversidade de corpos e culturas é um grande diferencial positivo. É necessário que as mulheres consigam se desprender dos padrões europeus e norte-americanos de beleza, para que consigam se compreender livres deste “mercado da beleza”, não precisando mais ficarem expostas e submetidas à tantos sacrifícios sociais, financeiros e estéticos numa busca incessante de um mercado que se retroalimenta.

**Palavras-chave:** Pressões estéticas; Autoimagem; Comportamento do consumidor.

**Abstract:**

The relentless pursuit of beauty moves countless dollars around the world and imprisons, especially, women, through social pressures. The concept of self-image is determined by a subjective reflection of the representation of a person's observation of the way he perceives himself. Thus, this work aims to analyze the influence of aesthetic pressures on the perception of female body self-image. For this, a quantitative research was carried out, carried out through questionnaires with the Nine Silhouettes Scale, shared on virtual social media platforms for Brazilian consumers, through non-probabilistic convenience sampling, and had a total of 246 respondents. The results showed women with a thin body archetype, seeing themselves as overweight, and women with a fat body archetype, unable to recognize value in themselves because of the body they present to society. It is evident the increasing need to seek the appreciation of beauty from its multiplicity, especially in Brazil, a country whose diversity of bodies and cultures is a great positive differential. It is necessary for women to be able to detach themselves from European and North American standards of beauty, so that they can understand themselves free from this “beauty market”, no longer needing to be exposed and subjected to so many social, financial and aesthetic sacrifices in an incessant search for a market. that feeds back.

**Keywords:** Aesthetic pressures; Self image; Consumer behavior.

## 1. INTRODUÇÃO

A busca incansável pela beleza movimenta uma quantia incontável de dólares pelo mundo e encarcera, especialmente, as mulheres, por meio das pressões sociais, pessoais e familiares às quais são expostas desde a primeira infância, onde são ensinadas que a beleza é um dom a ser conquistado. Tal busca é denominada como o “mito da beleza”, o qual descreve que “a qualidade ‘beleza’ existe de forma objetiva e universal” e que “encarar a beleza é uma obrigação necessária para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica sexual e evolutiva” (WOLF, 2020, p. 29).

Sant’anna (2014, p. 18) explicita que essa “busca da beleza possui uma história rica em invenções” como loções, xampus, cremes, pós, entre outros, criados inicialmente pelos ingleses e importados para o Brasil mesmo antes da proclamação da república. O que fez movimentar diversos segmentos industriais outrora e até hoje. Não obstante, observa-se que as pressões pelo embelezamento fizeram e fazem parte da história social do Brasil e do mundo, implicando em diversos sacrifícios sociais e financeiros. O Brasil, por exemplo, aparece em posição de destaque dentro do *ranking* mundial do mercado da beleza, crescendo constantemente o número de cirurgias plásticas, criação de dietas, comercialização de alimentos *light* e *diet*, moderadores de apetite, cremes emagrecedores, atividades modeladoras, academias de ginástica, cosméticos para retardar os sinais de envelhecimento, entre outros (LIPOVETSKY, 2000; SANT’ANNA, 2014; FRIZZERA, 2018).

Ao observar o decorrer da história da humanidade é possível identificar a existência de diversas passagens em que os corpos mais volumosos eram tidos como sinônimos de beleza, *status* social e representação de “boa vida”. Porém, no último século constatou-se uma mudança no paradigma social acerca do culto ao corpo ideal e aos padrões de beleza, tendo as silhuetas mais magras ganhado destaque e sido amplamente estimulada nos mais diversos cenários de comunicação (MEDEIROS; CARDOSO, 2010; BETTI, 2014; MARCELJA, 2015).

Dessa forma, o padrão de beleza que foi sendo criado na sociedade brasileira, passou a valorizar cada vez mais aspectos corporais advindos de referências europeias e norte-americanas, chegando ao arquétipo da mulher alta, loira, magra, com seios fartos e quadris que não ultrapassem o tamanho 44 (SOUZA JÚNIOR, 2018). Isto pois, as pressões sociais por um padrão de beleza brasileiro emergiram a partir do ideal platônico de mulher vendido pelos estúdios de Hollywood e da moda ditada por Paris (FRIZZERA, 2018). No cenário feminino, a boneca Barbie é a primeira a ensinar às meninas que elas devem ingressar no mercado de consumo de modo a fazerem tudo para que sejam belas e felizes (SIMILI; SOUZA, 2015).

JÚNIOR SOUZA, João Henriques de. **Eu sou como me vejo?** A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.17, nº 3, p.01-11. TRI III 2023. ISSN 1980-7031.

Frente a todo o exposto, justifica-se, empiricamente, o fato de ser bastante comum encontrar mulheres, reféns dessa busca por um padrão ideal de beleza, insatisfeitas com o seu arquétipo corporal atual e, por este motivo, se submetendo a diversos procedimentos estéticos.

Neste íterim, sabendo que o conceito de autoimagem é determinado por uma reflexão subjetiva da representação da observação de uma pessoa sobre a forma como ela mesma se percebe (PONCHIO; STREHLAU, 2011), e que as referências externas têm um importante papel na percepção da autoimagem do indivíduo, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A autoimagem, ou *self*, compreende uma reflexão subjetiva e não necessariamente precisa da realidade, pois trata-se da representação da observação de uma pessoa sobre a forma como ela mesma se percebe perante os demais (VAZ-SERRA, 1986; PONCHIO; STREHLAU, 2011). Assim, a autoimagem pode ser definida como a forma como alguém se percebe enxergada pelos outros, ou, em outras palavras, como este alguém imagina ser sua imagem para os outros.

Identificada como um sinônimo do autoconceito (SILVA, 2015a), alguns autores (SIRGY, 1982; BELK, 1988; PONCHIO; STREHLAU, 2011) a compreendem como um reconhecimento que um indivíduo faz de si, a partir de percepções presentes, passadas e futuras, e que pode ser fiel ou não à forma como os outros, de fato, a enxergam.

A psicologia é uma das áreas que apresenta maior importância nas discussões acerca da autoimagem e da percepção dos “Eus” do indivíduo. Dolich (1969, p. 80), afirma que o interesse desta ciência estava em estudar os dois conceitos do Eu: o Eu real e o Eu ideal, sendo o primeiro “geralmente definido como a percepção do indivíduo de como ele de fato é” e, o segundo, como “a percepção de como ele gostaria de ser”.

Em geral, os indivíduos tendem a distorcer sua autoimagem quando pensada em relação ao aspecto corporal, criando, dessa forma, algumas lacunas entre o Eu físico real e o Eu físico ideal (SOUSA JÚNIOR, 2018). Estas distorções geralmente ocorrem por entender que o *self* é, geralmente, influenciado pelas pessoas e pelo ambiente que as cercam, exigindo-lhes uma postura identitária que pode não condizer com a sua (BELK, 2013).

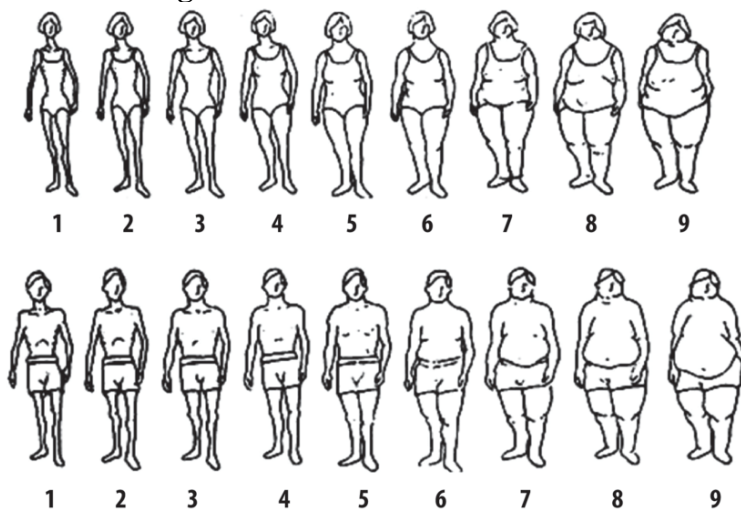
Com o passar das décadas, diversos foram os estudos que foram sendo produzidos para identificar a influência da autoimagem no comportamento de consumo dos indivíduos, tais como:

JÚNIOR SOUZA, João Henriques de. **Eu sou como me vejo?** A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.17, nº 3, p.01-11. TRI III 2023. ISSN 1980-7031.

Levy (1959), que afirmou que o consumidor comprava produtos não apenas pelos aspectos funcionais que aquele bem apresentava, mas também pelos significados e a influência que ele apresentava no autoconceito do indivíduo; Grubb e Grathwohl (1967), os quais desenvolveram uma teoria parcial do comportamento do consumidor, a qual ligava a construção psicológica da autoimagem do indivíduo ao valor simbólico dos bens que ele adquiria; Ross (1971) que formulou a teoria de que os consumidores tendem a comprar um bem se este bem apresentar alguma consistência com a percepção que estes indivíduos têm de si mesmos; Ross (1971), que constatou a relevância que a autoimagem apresenta no processo decisão de compra do consumidor, destacando a distinção do papel dos modos real e ideal do Eu; e, Sirgy (1982), o qual trouxe uma revisão da teoria da autoimagem no campo do comportamento do consumidor e propôs a Teoria da Congruência entre Imagem do produto e Autoimagem, também conhecida como Similaridade Percebida.

Para além destes trabalhos, destacam-se também os estudos de Belk (1988) e Reed II (2002), que apontavam que o paradigma da identidade social pode ser aplicado na pesquisa do consumidor para o entendimento da autoimagem. Com o avanço dos estudos acerca da autoimagem, diversos métodos foram sendo criados e aplicados dentro do campo científico e mercadológico para identificar a percepção dos indivíduos acerca de seus corpos. Um dos mais conhecidos é a “Escala de Nove Silhuetas” ou “Escala de Desenhos de Silhuetas”, do inglês *Nine Figure Outline Scale*, proposta por Stunkard, Sorensen e Schulsinger (1983), e apresentada na Figura 1, a qual apresenta nove silhuetas femininas e nove silhuetas masculinas, e, entre outras questões, solicita que os indivíduos participantes da pesquisa assinalem qual das silhuetas é a que se identificam, qual a que gostariam de apresentar e qual a que imaginam que as pessoas o enxergam.

**Figura 1** – Escala de nove silhuetas



Fonte: Stunkard, Sorensen e Shulsinger (1983).

Frente ao exposto, optou-se pela utilização da referida escala para a realização deste estudo, como está descrito no tópico a seguir.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de atender ao objetivo desta pesquisa, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa básica. A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários estruturados, compartilhados nas plataformas virtuais de redes sociais Whatsapp e Facebook para consumidoras brasileiras. A técnica amostral adotada para o desenvolvimento desta pesquisa foi não probabilística por conveniência, uma vez que não era intenção deste estudo fazer inferências para uma população de interesse.

O formulário de coleta de dados foi desenvolvido no Google Formulários, um *site* gratuito que possibilita coletar dados por autopreenchimento dos respondentes. O *link* com acesso ao questionário foi enviado para aproximadamente 3.000 pessoas, obtendo uma taxa de retorno foi de aproximadamente 10%, ou seja, 300 questionários respondidos. Foram excluídos 54 questionários que haviam sido preenchidos de forma inadequada ou que estavam incompletos, resultando em uma amostra final de 246 participantes.

No início do questionário, foram inseridas “questões filtro”, que caracterizam a amostra a partir do seu perfil corporal, utilizando o Índice de Massa Corporal (I.M.C.), o qual possibilitou caracterizar as participantes como magras (I.M.C. inferior à 25) e gordas (I.M.C. igual ou superior à 25). Sabe-se que há diversas críticas à utilização do I.M.C. em pesquisas, tendo em vista que há

JÚNIOR SOUZA, João Henriques de. **Eu sou como me vejo?** A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.17, nº 3, p.01-11. TRI III 2023. ISSN 1980-7031.

distorções nos resultados em casos de mulheres grávidas, fisiculturistas, e outras situações onde o peso corporal apresenta-se elevado mas não significa necessariamente uma condição de obesidade. Ainda assim, utilizou-se este índice por não haver outro que pudesse ser aplicado em grande escala de forma *online*.

Após tais questões, as respondentes encontravam as imagens e questões que compõem a Escala de Nove Silhuetas (Nine figure Outline Scale) de Stunkard, Sorensen e Schulsinger (1983).

### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O perfil da amostra apresenta 246 consumidoras com idade média de 30 anos (mínima de 18 anos e máxima de 66 anos), sendo 148 consideradas magras (60,2%) e 98 dentro da classificação gorda (39,8%), conforme as métricas do I.M.C.

Em relação ao nível de escolaridade, a amostra foi composta por 43,1% com o Ensino Superior Incompleto, 24,5% com Ensino Superior Completo, 9% com Especialização, 8,4% com Mestrado, 8% com Doutorado e 7% com Ensino Médio Completo.

E em relação à renda, houve maior frequência (63,8%) de mulheres com renda mensal de R\$2.000,00 (dois mil reais), sendo a mínima de R\$ 0,00 (zero reais) e a máxima de R\$ 38.500,00 (trinta e oito mil e quinhentos reais).

No tocante ao estado civil, mais da metade (50,1%) era solteira, 30,9% casadas, 10,2% em união estável e 8,8% divorciadas.

A amostra contou com participantes de 20 estados brasileiros e do Distrito Federal. Sendo que mais da metade identificou-se de origem do estado de Pernambuco (53,9%), seguido de São Paulo (8,3%), Rio de Janeiro (5,9%), Paraíba (5,6%), Rio Grande do Norte (4,6%), Minas Gerais (4%), Rio Grande do Sul (2,4%), Paraná (2,1%), e dos demais estados (13,2%).

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao perceberem-se frente à escala de nove silhuetas femininas, as participantes desta pesquisa tiveram que identificar-se em alguma delas, aflorando, neste momento, as percepções de autoimagem que projetam do seu passado, presente e futuro, conforme apontado por Ponchio e Strehlau (2011).

De acordo com os resultados apresentados pelas 246 respondentes da *survey online*, a maioria das participantes de arquétipo corporal magro revelou estar satisfeita com o seu corpo e consigo

JÚNIOR SOUZA, João Henriques de. **Eu sou como me vejo?** A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.17, nº 3, p.01-11. TRI III 2023. ISSN 1980-7031.

mesma (74,2%). Em contrapartida, as participantes gordas, em quase sua totalidade (88,8%), apesar de terem consciência quanto ao seu perfil corporal e considerarem-se gordas, a maioria (90,2%) se incomoda com seu peso, (90,8%) gostaria de ser mais magra e (88,8%) preocupa-se em ter um novo aumento de peso.

Tal resultado pode ser um reflexo das pressões sociais acerca do padrão ideal de beleza, que exclui os corpos gordos do conceito de “belo”, e força as mulheres com corpos mais volumosos a se encaixarem em tamanhos menores, a partir do consumo de cirurgias plásticas, moderadores de apetite, alimentos dietéticos, dietas, academias e tantos outros produtos, conforme exposto por Sant’anna (2014) e Frizzera (2018).

Tratando especificamente das mulheres magras (60,2% da amostra total), um percentil de 84,6% delas enxergarem-se nos perfis corporais de 1 a 4 (considerados de abaixo do peso até peso ideal), enquanto um número considerável desse perfil de mulheres (15,4%) enxerga seu corpo na silhueta de número 5, o que já é considerado sobrepeso, isto é, um corpo um pouco acima do peso considerado “ideal”.

Nesse ínterim, percebeu-se ainda que todas as mulheres de arquétipo corporal gordo se identificaram, realmente, entre os perfis corporais de 5 a 7 (considerados de sobrepeso a obesidade). Isto é, provavelmente, não apresentando grandes distorções no tocante à sua autoimagem.

Uma vez que a forma na qual o indivíduo se vê e se percebe (autoimagem) tende a influenciar na formação da sua identidade (SIRGY, 1982), pode-se afirmar, frente aos resultados obtidos, que as consumidoras gordas percebem-se dentro do arquétipo corporal gordo, mas não conseguem avaliar qualidades ou atributos positivos relacionados à seu perfil corporal. E isso pode estar relacionado aos estigmas e pressões sociais que os corpos gordos têm que lidar habitualmente, além de toda a discriminação pelo simples fato de ser gordo.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As mulheres sofrem pressões sociais desde que são crianças para se encaixarem dentro de um padrão ideal de beleza universal que não existe. Desde bonecas como a Barbie, cujas características físicas são de uma mulher alta, magra, loira, de cabelos lisos, olhos claros e seios fartos, até a compreensão de que elas precisam aprender a cuidar da casa e dos filhos por meio das linhas infantis femininas de brinquedos, proporciona às mulheres um “encarceramento” velado à esta condição da busca por pertencimento a compreensão social de mundo que é imposta.

JÚNIOR SOUZA, João Henriques de. **Eu sou como me vejo?** A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.17, nº 3, p.01-11. TRI III 2023. ISSN 1980-7031.

É comum encontrarmos mulheres, de corpos dos mais variados formatos e tamanhos, queixando-se de seus corpos e indicando que se sentiriam mais felizes depois de perder “alguns quilinhos”. Isto, pois, foi confirmado neste estudo, quando as mulheres que já encontram-se no arquétipo corporal da magreza, enxergaram-se como sobrepesas, ou ainda quando as mulheres de arquétipo corporal gordo não conseguiam reconhecer valor em si mesmas apenas por conta do corpo que apresentam à sociedade.

Fica, então, evidente, a necessidade cada vez mais presente de se buscar a valorização da beleza a partir de sua multiplicidade, especialmente no Brasil, um país cuja diversidade corpos e culturas é um grande diferencial positivo. É necessário que as mulheres consigam se desprender dos padrões europeus e norteamericanos de beleza, para que consigam se compreender livres deste “mercado da beleza”, não precisando mais ficarem expostas e submetidas à tantos sacrifícios sociais, financeiros e estéticos numa busca incessante de um mercado que se retroalimenta.

Assim, este estudo busca contribuir para a evolução da compreensão e do debate crítico acerca da importância de se discutir a influência desses padrões na formação psicológica dos indivíduos, especialmente nas mulheres, e, assim, evoluir na discussão para uma mudança mais geral, nos aspectos mercadológicos e sociais.

Sugere-se para estudos futuros a realização de pesquisas qualitativas presenciais utilizando a mesma escala, de modo a identificar a similaridade do arquétipo corporal e objetivando trazer aspectos mais subjetivos como a compreensão dos indivíduos acerca de seu corpo, seus sentimentos, entre outros. Ainda, pode-se também ampliar o público e observar se há distinções na percepção da autoimagem de homens e mulheres, uma vez que estes não estão tão expostos às pressões sociais e mercadológicas como elas.

### ***Agradecimentos***

Agradecimento ao apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).



JÚNIOR SOUZA, João Henriques de. **Eu sou como me vejo?** A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, V.17, nº 3, p.01-11. TRI III 2023. ISSN 1980-7031.

## REFERÊNCIAS

ADAM, A. Big Girls' Blouses: Learning to Live with Polyester. In: Ali Guy, Eileen Green and Maura Banim (eds) **Through the Wardrobe: Women's Relationships with Their Clothes**, p. 39–53. Oxford: Berg Publishers. 2001.

ANKERKRONE, M. B. F. **Consumo de moda e representações midiáticas nas telenovelas: a construção da identidade da mulher plus size**. COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. ESPM, São Paulo, 2014.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.1, p.139-168, 1988.

BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**. v. 40, n.1, p.477-500, 2013.

BETTI, M. U. **Beleza sem medidas?** Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus size. Dissertação de mestrado em Antropologia Social – 213 f. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

DOLICH, I. J. Congruence relationship between self images and product brands. **Journal of Marketing Research**, v.6, n.1, p. 80-84, 1969.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and Market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, v.31, n.1. 1967.

KULICK, D.; MELENEY, A. **The Anthropology of an Obsession**, p. 1–9. New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin. 2005.

LEBESCO, K. The Resignification of Fat in Cyberspace. In: **Revolting Bodies?: The Struggle to Redefine Fat Identity**. Amherst, MA: University of Massachusetts Press, p. 98–111. 2004.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LIMA, A. A. **A expressão do autoconceito através da percepção de similaridade com a personalidade da marca: Adidas e Nike**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba – PR, 2016.

MARCELJA, K. G. **A busca por uma identidade através da moda plus size**. COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. ESPM, São Paulo, 2015.

MEDEIROS, F.; CARDOSO, C. E. **Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil**. Anais do 6º Colóquio de Moda, 2010.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; DAMASCENA, E. O. Obese's people role in Brazilian advertising: an analysis of fit consumer's perspective. **African Journal of Business Management**, v.8, n.11, p.366-372, 2014.

- JÚNIOR SOUZA, João Henriques de. **Eu sou como me vejo?** A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, V.17, nº 3, p.01-11. TRI III 2023. ISSN 1980-7031.
- MERRIAM, B. **Qualitative Research in Practice: Examples for discussion and analysis**. Jossey-Bass, New York, 2002.
- MILLS, P. Self-Management: Its Control and Relationship to Other Organizational Properties. **The Academy of Management Review**, v. 8, n. 3, p. 445-453, 1983.
- OLIVEIRA, I.K.; PICAGEVICZ, A.P. **O movimento “vai ter gorda na praia” sob os olhares da mídia**. *ADVERBIO – Revista Científica dos Cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG*, v.12, n.24, Jan./Jun., 2017.
- PAZ, E. C. **O gerenciamento de impressões e o Eu estendido**: um estudo netnográfico sobre o consumo de viagens a partir de uma rede social virtual. Dissertação de mestrado em administração – 178f. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
- PETERS, L.D. You are what you wear: How plus-size fashion in fat identity formation. **Fashion Theory**, v.18, n.1, p.45-72, 2014.
- PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. **Eu estendido no interesse por automóveis clássicos**: um estudo comparativo entre consumidores paulistanos. *FACEP PESQUISA*, v.14, n.3, p.229-308, 2011.
- REED II, A. Social Identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 3, p. 235-266, 2002.
- ROSS, I. Self-concept and brand preference. **The Journal of Business**, v. 44, n.1, p. 38-50, 1971.
- SANT’ANNA, D. B. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.
- SILVA, M. J. B. **A extensão do Self na prática do consumo colaborativo**: investigando a experiência de acesso dos usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas de Pernambuco. Dissertação de mestrado em administração – 208 f. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015a.
- SILVA, L. A. **Representações do corpo feminino na moda plus size no Brasil**: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online. Dissertação de mestrado em Letras – 152 f. Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2015b.
- SIRGY, M. J. Self-concept in Consumer Behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.1, p.287-299, 1982.
- SIRGY, M. J. The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. In: BELLUR, V. **Marketing Horizons: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980, Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (E-book)**, p. 350-354, Springer, 2015.
- SOUZA JÚNIOR, J. H. **Avaliação de Consumidores Gordos e Magros em Relação aos Estímulos Promocionais de Moda Plus Size no Varejo de Vestuário**. Dissertação de Mestrado em Administração – 146f. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.
- STUNKARD, A.J.; SORENSEN, T.; SHULSINGER, F. Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness. In: KETY, S.S.; ROWLAND, L.P.; SIDMAN, R.L.; MATTHYSSE,

JÚNIOR SOUZA, João Henriques de. **Eu sou como me vejo?** A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.17, nº 3, p.01-11. TRI III 2023. ISSN 1980-7031.

S.W. (eds.) **The Genetics of Neurological and Psychiatric Disorders**, p.15-120, New York: Raven Press, 1983.

TYLER, G. A Quantum Leap for OR. **The Journal of the Operational Research Society**, v.40, n.7, 1989.

VAZ-SERRA, A. **O Inventário Clínico de Auto-Conceito**. Psiquiatria Clínica, v.7, n.2, p.67-84, 1986.

WEBB, J.B.; VINOSKI, E.R.; BONAR, A.S.; DAVIES, A.E.; ETZEL, L. Fat is fashionable and fit: a comparative content analysis of Fatspiration and Health at every size instagram images. **Body Image**, v.22, p.53-64, 2017.

WOLF, N. **O mito da beleza**. 13ª edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 2020.

WINTER, M. F. F.; MORAES, S. G. **Nem 38, nem 42: vaidade, autoestima e autoconceito para a consumidora plus size**. II SEMIC – Seminário de Iniciação Científica, ESPM: São Paulo, 2013.