

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Maria Eduarda França Silveira

**A influência do autoconceito na escolha do estilo de vestuário de estudantes
universitárias**

Belo Horizonte

2026

Maria Eduarda França Silveira

**A influência do autoconceito na escolha do estilo de vestuário de estudantes
universitárias**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado no
Curso de Graduação em Administração do Centro
Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais,
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Cátia Fabíola Parreira de
Avelar

Belo Horizonte

2026

S587i	Silveira, Maria Eduarda França A influência do autoconceito na escolha do estilo de vestuário de estudantes universitárias / Maria Eduarda França Silveira. – 2026. 97 f. Trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de graduação do Programa de Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Orientadora: Cátia Fabíola Parreira de Avelar. Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas. 1. Vestuário e moda – Marketing – Teses. 2. Autopercepção – Teses. 3. Moda – Aspectos econômicos – Teses. 4. Vestuário – Comércio – Teses. 5. Comportamento do consumidor – Teses. I. Avelar, Cátia Fabíola Parreira de. II. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. III. Título. CDD 391
-------	--

Elaboração da ficha catalográfica pela bibliotecária Jane Marangon Duarte, CRB 6ª 1592 / Cefet/MG



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS

ATA DE DEFESA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No dia 15 de junho de 2026, às 15:00 horas, em sala virtual <https://meet.jit.si/catiaavelarcefetmg>, reuniram-se as professoras **Cátia Fabíola Parreira de Avelar** (Orientadora e Presidente da Banca), **Déborah Oliveira Santos** (Membro I) e **Sâmara Borges Macedo** (Membro II), para participarem da banca de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “A influência do autoconceito na escolha do estilo de vestuário de estudantes universitárias” de autoria da aluna, Maria Eduarda França Silveira, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II. Após a apresentação do trabalho, a aluna foi arguida pelos membros da banca. A banca de avaliação reuniu-se para deliberar e, considerando que o trabalho atende aos requisitos técnicos e acadêmicos, a aluna foi considerada aprovada. Nada mais havendo a tratar, a Presidente da Banca declarou encerrada a sessão. Para constar, foi lavrada esta ata que será assinada pela Presidente e demais membros da Banca Examinadora.

Banca Examinadora:



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE
MINAS GERAIS
SISTEMA INTEGRADO DE PATRIMÔNIO,
ADMINISTRAÇÃO E CONTRATOS

FOLHA DE ASSINATURAS

ATA Nº 16/2026 - DCSA (11.56.04)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 22/06/2026 21:35)

CATIA FABIOLA PARREIRA DE AVELAR
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
DCSA (11.56.04)
Matricula: ###490#6

(Assinado digitalmente em 24/06/2026 11:10)

DEBORAH OLIVEIRA SANTOS
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
DCSA (11.56.04)
Matricula: ###143#6

(Assinado digitalmente em 23/06/2026 19:16)

SAMARA BORGES MACEDO
PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO
DCSA (11.56.04)
Matricula: ###320#7

Visualize o documento original em <https://sig.cefetmg.br/documentos/> informando seu número: **16**, ano: **2026**, tipo:
ATA, data de emissão: **22/06/2026** e o código de verificação: **2e5975df3c**

RESUMO

O vestuário desempenha papel fundamental na economia brasileira e constitui um importante instrumento de expressão da identidade pessoal, por meio do qual os indivíduos comunicam sua percepção de si mesmos e seu pertencimento a grupos sociais. Nesse contexto, o autoconceito, caracterizado como a percepção que o indivíduo tem de seus próprios atributos, pode orientar as escolhas de estilo de vestuário dos consumidores. Este estudo investiga a influência do autoconceito nas preferências de escolha de estilo de vestuário de estudantes universitárias. A pesquisa adotou abordagem quantitativa, com aplicação de questionário a 137 estudantes da Grande Belo Horizonte, cujos dados foram analisados por meio de análise fatorial exploratória, correlação de Pearson e análise de variância (ANOVA). Os resultados indicaram que o autoconceito exerce influência sobre as escolhas de vestuário de forma parcial, uma vez que cinco dos seis estilos analisados, sendo eles o sofisticado, alternativo, minimalista, sensual e romântico apresentaram ao menos uma relação estatisticamente significativa com dimensões do autoconceito, enquanto que o estilo esportivo casual não apresentou associações estatisticamente significantes. Esses resultados reforçam o entendimento do vestuário como linguagem simbólica do autoconceito e contribuem para a compreensão do comportamento de consumo de moda entre o público universitário feminino, apontando caminhos para estudos futuros com amostras mais amplas e diversificadas.

Palavras-chave: Administração, Marketing, Autoconceito, Vestuário, Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Clothing plays a fundamental role in the Brazilian economy and constitutes an important instrument for the expression of personal identity, through which individuals communicate their self-perception and their sense of belonging to social groups. In this context, self-concept, characterized as the perception individuals hold of their own attributes, can guide consumers' clothing style choices. This study investigates the influence of self-concept on female university students' clothing style preferences. The research adopted a quantitative approach, applying a questionnaire to 137 students from the Belo Horizonte area, whose data were analyzed through exploratory factor analysis, Pearson correlation, and analysis of variance (ANOVA). The results indicated that self-concept partially influences clothing choices, as five of the six styles analyzed, sophisticated, alternative, minimalist, sensual, and romantic presented at least one statistically significant relationship with self-concept dimensions, while the casual sporty style showed no statistically significant associations. These findings reinforce the understanding of clothing as a symbolic language of self-concept and contribute to the understanding of fashion consumption behavior among the female university population, pointing to directions for future research with larger and more diverse samples.

Keywords: Business Administration, Marketing, Self-concept, Clothing, Consumer Behavior

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Conceitos do Eu segundo Solomon.....	19
Quadro 02 – Estilos de vestuário: características visuais	32
Quadro 03 – Hipótese	35
Quadro 04 – Itens discriminantes da Escala de Autoconceito	37
Quadro 05 – Categorias de vestuário feminino utilizadas no questionário	40
Quadro 06 – Perguntas utilizadas no questionário sobre perfil demográfico e acadêmico	41
Quadro 07 – Síntese das ANOVAs realizadas: autoconceito como fator fixo e estilo como variável dependente.	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Estilo esportivo casual	27
Figura 02 – Estilos sofisticado	28
Figura 03 – Estilo alternativo	29
Figura 04 – Estilo minimalista	30
Figura 05 – Estilo sensual.....	31
Figura 06 – Estilo romântico	32
Figura 07 – Escala de autoconceito real	38
Figura 08 – Questão de identificação com o estilo alternativo.....	39

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Distribuição do estilo favorito por faixa etária	42
TABELA 2 – Distribuição do estilo favorito por renda familiar mensal	43
TABELA 3 – Teste de Kaiser-Meyer-Olkin	44
TABELA 4 – Cargas fatoriais	45
TABELA 5 – Correlações de Pearson significativas.....	47
TABELA 6 – Média descritiva Estilo Sofisticado (Bruta-Delicada)	51
TABELA 7 – Média descritiva Estilo Sofisticado (Contemporânea-Tradiciona).....	52
TABELA 8 – Média descritiva Estilo Sofisticado (Formal-Inforna).....	53
TABELA 9 – Média descritiva Estilo Alternativo (Contemporânea-Tradiciona)	54
TABELA 10 – Média descritiva Estilo Alternativo (Conservadora-Liberal)	54
TABELA 11 – Média descritiva Estilo Minimalista (Desorganizada-Organizada).....	55
TABELA 12 – Média descritiva Estilo Minimalista (Agitada-Calma).....	56
TABELA 13 – Média descritiva Estilo Minimalista (Instável-Estável).....	56
TABELA 14 – Média descritiva Estilo Minimalista (Contemporânea-Tradiciona)	57
TABELA 15 – Média descritiva Estilo Sensual (Agitada-Calma).....	58
TABELA 16 – Média descritiva Estilo Sensual (Instável-Estável)	59
TABELA 17 – Média descritiva Estilo Sensual (Imperfeita-Perfeita).....	59
TABELA 18 – Média descritiva Estilo Sensual (Modesta-Vaidosa)	60
TABELA 19 – Média descritiva Estilo Sensual (Racional-Emocional)	60
TABELA 20 – Média descritiva Estilo Sensual (Conservadora-Liberal)	61
TABELA 21 – Média descritiva Estilo Sensual (Simples-Enfeitada).....	61
TABELA 22 – Média descritiva Estilo Romântico (Bruta-Delicada).....	62
TABELA 23 – Média descritiva Estilo Romântico (Conservadora-Liberal).....	63
TABELA 24 – Média descritiva Estilo Romântico (Colorida-Sem cor).....	64

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

AFE – Análise Fatorial Exploratória

ANOVA – Análise de Variância

CEFET-MG – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MSA – *Measure of Sampling Adequacy* (Medida de Adequação de Amostra)

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 Problema de pesquisa	12
1.3 Objetivos de pesquisa	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificativa	13
1.5 Estrutura do trabalho	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Comportamento do consumidor	15
2.2 Teorias sobre o autoconceito e sua formação	18
2.3 Conceituação e função social do vestuário	21
2.4 Comportamento do consumidor no contexto da moda	24
2.4.1 Estilos de vestuário	25
3 METODOLOGIA.....	34
3.1 Caracterização da pesquisa	34
3.2 Instrumento de coleta de dados.....	36
4 ANÁLISE DE DADOS	42
4.1 Análise Fatorial Exploratória.....	44
4.2 Análise de Correlação de Pearson	46
4.3 Análise de Variância (ANOVA) e Teste de Welch	48
4.3.1 Estilo Sofisticado.....	51
4.3.2 Estilo Alternativo.....	53
4.3.3 Estilo Minimalista	55
4.3.4 Estilo Sensual	57
4.3.5 Estilo Romântico	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65

REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE A – FÓRMULARIO SOBRE ESTUDO SOBRE ESTULO DE VESTUÁRIO UNIVERSITÁRIO.....	75
APÊNDICE B – TESTE DE POST HOC DE TUKEY	90

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é uma área de relevância para compreender como o autoconceito exerce influência nas escolhas de vestuário dos indivíduos, especialmente sobre as suas motivações individuais e coletivas envolvidas nesse processo. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de “como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164). Logo, o conhecimento do comportamento do consumidor permite que gestores e pesquisadores de marketing conheçam as principais variáveis que podem influir na escolha dos consumidores (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo essa linha de pensamento, as variáveis de diferenças individuais, apresentadas por Mowen e Minor (2003), representam como um indivíduo se distingue dos demais em seus padrões de comportamento podendo ser por traços de personalidade, conceito do “eu” e características psicográficas. Segundo os autores, essas variáveis podem ser utilizadas para segmentar um mercado e assim definir o público para que sejam desenvolvidos planos de marketing para o público alvo escolhido. Ainda de acordo com Mowen e Minor (2003), através da interação simbólica, desenvolvem-se significados compartilhados para o que os símbolos representam, estabelecendo conexões entre indivíduos e elementos simbólicos. Esta conexão é instrumentalizada pelos consumidores para demonstrar seus próprios conceitos do eu (MOWEN; MINOR, 2003), evidenciando como produtos funcionam como mediadores na comunicação da identidade pessoal.

Segundo Solomon (2011), o autoconceito pode ser definido de forma simples pelas crenças que um indivíduo possui sobre seus próprios atributos e a forma que ele avalia essas características. Em consonância, para Baumeister (1999, tradução nossa, p. 5), “o autoconceito corresponde à parte consciente, relativamente coerente e integrada do autoconhecimento de uma pessoa”, embora corresponda a uma pequena parte de um conjunto amplo de informações, que pode ter contradições e inconsistências. Logo, o autoconceito reflete a percepção que o indivíduo tem de si mesmo (SOLOMON, 2011; BAUMESISTER, 1999), influenciando diretamente suas escolhas, inclusive as de vestuário, e a forma como o indivíduo deseja se retratar socialmente.

De acordo com Roach-Higgins e Eicher (1995), o termo “vestuário” engloba não apenas roupas e acessórios, como também penteados e outras alterações no corpo de um indivíduo que contribuem para a composição de sua identidade visual. Ainda segundo os autores supracitados, essas alterações, em particular o ato de vestir uma peça de roupa ou utilizar um estilo específico de vestimenta, são influenciadas pelo modo como o indivíduo deseja se comunicar não verbalmente.

Antes de apresentar teorias sobre a formação do autoconceito, é importante estabelecer a diferenciação conceitual entre autoimagem e autoconceito, que são frequentemente utilizados como termos equivalentes, mas possuem características específicas. Na literatura são feitas referências aos efeitos que o autoconceito exerce no bem-estar subjetivo, entendido como a avaliação que o indivíduo realiza sobre sua própria vida, englobando tanto o julgamento consciente sobre sua satisfação quanto as emoções vivenciadas no cotidiano (ZANON; ROSIN; TEIXEIRA, 2014). Essas referências abrangem dimensões como o eu ideal (como os indivíduos gostariam de ver a si mesmos) o eu social (como os indivíduos acreditam que os outros os percebem) e o eu real, que juntos se referem e a como os indivíduos vêem a si mesmos (MOWEN; MINOR, 2003).

Moysés (2001, apud LIMA; BAPTISTA, 2013, p. 77), clarifica as diferenças entre autoimagem, autoconceito e autoestima ao afirmar que “quando você pensa algo a seu respeito, está criando uma autoimagem sua. Quando você diz algo para você, a seu respeito, está criando um autoconceito. A sua autoestima é como você se sente a respeito do que vê e diz para si mesmo”. Portanto, embora a autoimagem e o autoconceito estejam interligados, o presente estudo busca mensurar o autoconceito, visto que durante a coleta de dados as estudantes serão convidadas a avaliar como se percebem, bem como marcar seu grau de concordância em relação a seis afirmações sobre estilos de vestuário. Nesse sentido, trata-se de um método de autoafirmação em que o indivíduo verbaliza acerca de sua identidade, ao escolher atributos que os definem.

Sob essa perspectiva o autoconceito atua como um componente essencial na construção da identidade, afetando diretamente como os indivíduos decidem se apresentar (CRANE, 2000). Logo, de acordo com a autora, além de ser um instrumento de comunicação não verbal, o processo de escolha de vestimenta ou estilo de vestuário possui motivações baseadas em como o indivíduo se identifica e se associa com grupos sociais. Nesse contexto, essa identificação acontece através dos bens de consumo, como o vestuário, que oferece diferentes alternativas de escolha e expressa a posição do indivíduo dentro de determinado grupo, assim como o seu senso de pertencimento pessoal (CRANE, 2000).

Por conseguinte, a vestimenta não possui sua relevância limitada ao aspecto social, uma vez que desempenha um papel fundamental na economia global, especialmente no que se relaciona ao mercado da moda e do varejo. No Brasil, a participação do setor varejista contribuiu com 22,9% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2021, movimentando R\$ 1,99 trilhões, sendo responsável por mais de 22 milhões de empregos. (SEBRAE, 2025). Essa participação expressiva na economia se estende às cadeias produtivas regionais, impulsionando empregos diretos e indiretos no setor têxtil e de confecção, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), divulgados pelo SEBRAE/PR (2025). A importância econômica do varejo reflete a relação entre o vestuário, o consumo e o potencial identitário, evidenciando como as escolhas de vestuário superam a necessidade material e se apresentam como um recurso, no qual os indivíduos investem para a construção e comunicação de suas identidades (CRANE, 2000). Essa relação é refletida no comportamento de mercado, pois, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (SEBRAE/PR, 2025), o consumo no setor de moda passou a ser orientado pela busca por pertencimento, conexão e propósito.

As escolhas de consumo dos indivíduos podem ser afetadas pelo autoconceito, pela autoimagem e pela busca por congruência entre a percepção de si mesmo e a imagem da marca (ROGERS apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995, p.410). O autoconceito, sobretudo, atua como um parâmetro nas escolhas de vestimenta, visto que ele direciona os indivíduos a selecionarem peças que refletem a percepção que possuem de si, assim como seus desejos e objetivos dentro de um contexto social (MOWEN; MINOR, 2003). Ao ter conhecimento sobre como o autoconceito influencia os critérios de valor do cliente, as marcas são capazes de desenvolver campanhas que possuam um conceito claro e sejam capazes de se relacionar com seu público-alvo.

Ademais, além dos aspectos econômicos e sociais, o vestuário é um instrumento fundamental de expressão e comunicação (STEFANI, 2005). Isso posto, compreender como o autoconceito influencia no processo de tomada de decisão dos indivíduos, quanto a sua escolha de vestimenta e estilo, assim como analisar os comportamentos de consumo e processos de autoexpressão dos indivíduos é essencial. Seguindo essa linha de pensamento, o ambiente acadêmico é um dos fatores que interferem na construção do autoconceito dos indivíduos, desde a educação infantil ao meio universitário (BORTOLETTI; BERTICELLI, 2022). Isso ocorre considerando seu poder de influência sobre a identidade social, ou seja, como os seres humanos se definem em uma sociedade mais ampla (SOLOMON, 2016). Diante do exposto, o ambiente

universitário não é um espaço onde os indivíduos buscam apenas crescer academicamente. Pois, diferentes experiências e culturas são desenvolvidas por meio das relações interpessoais, conhecimentos adquiridos e valores compartilhados, contribuindo para a consolidação de suas identidades (BORTOLETTI; BERTICELLI, 2022).

1.2 Problema de pesquisa

Como o autoconceito impacta nas escolhas de vestuário das estudantes universitárias?

1.3 Objetivos de pesquisa

1.3.1 Objetivo geral

Investigar como o autoconceito influencia nas escolhas de estilo de vestuário das estudantes universitárias.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar, a partir da literatura teórica, os principais fatores que influenciam as escolhas de estilo de vestuário entre estudantes universitárias.
- Apresentar resultados de estudos anteriores sobre a influência do autoconceito no vestuário;
- Analisar a relação entre autoconceito e escolhas de estilo de vestuário em estudantes universitárias.

1.4 Justificativa

Entender o processo de desenvolvimento do comportamento do consumidor no mercado da moda é fundamental para que as organizações elaborem estratégias de marketing que estejam alinhadas às expectativas do cliente. Nesse sentido, as escolhas de vestuário se transformam em uma importante ferramenta de expressão do autoconceito, não só de preferências pessoais, como também desses valores, objetivos e ideais individuais (MIRANDA, 2008).

Diante disso, investigar como o autoconceito impacta o comportamento de consumo no ambiente universitário, no que se refere às escolhas de vestuário, pode ser pertinente para que as marcas consigam criar campanhas mais assertivas, de modo que consigam refletir suas crenças com as aspirações e identificação social desse público em específico.

O trabalho poderá fornecer contribuições relevantes para o campo do marketing e comportamento do consumidor. Esses dados também podem trazer mais conhecimento para empresas e marcas relacionadas ao setor da moda, sobre o comportamento de consumo do público universitário, podendo inspirar novas estratégias para a gestão de mercado e campanhas de marketing.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em um total de cinco capítulos, organizados conforme descrito na sequência.

No primeiro capítulo é apresentada a introdução, responsável por contextualizar o tema da autoconceito e sua influência nas escolhas de vestuário como forma de expressão pessoal dos indivíduos. Após passar por essa contextualização, é desenvolvido os conceitos fundamentais de autoconceito, vestuário e a temática do comportamento do consumidor, a fim de expor como as escolhas de consumo são influenciadas pelo autoconceito e identidade social. Em seguida, é abordada a importância econômica do setor de moda e varejo no Brasil, representada por meio de dados recentes do segmento, e sua composição no PIB nacional.

A partir dessa análise, esses conceitos são então relacionados ao comportamento humano, com o intuito de direcionar a abordagem ao ambiente universitário. Enfim, desenvolveu-se o problema de pesquisa, o objetivo geral e específicos do vigente estudo, assim como a justificativa que aponta a importância do trabalho para o campo acadêmico e para o mercado da moda.

No segundo capítulo é estruturado o referencial teórico, que é dividido em quatro subtópicos principais: teorias sobre autoconceito e sua formação; conceituação e função social do vestuário; comportamento do consumidor e comportamento do consumidor no contexto da moda. Em cada uma dessas seções são percorridos os principais estudos e teorias utilizados para fundamentar a pesquisa.

Já ao longo do terceiro capítulo, detalha-se os procedimentos metodológicos empregados, caracterizando a pesquisa como quantitativa, sendo a população-alvo constituída por estudantes universitárias. Em sequência, os procedimentos de amostragem adotados, o instrumento de coleta de dados aplicado e, por fim, os métodos estatísticos usados para a análise dos dados coletados.

No quarto capítulo os resultados obtidos serão exibidos através da pesquisa quantitativa, retratando qual o perfil dos respondentes, a análise estatística dos dados alcançados, a interpretação desses resultados identificados. Na conclusão, ocorre a discussão dos resultados, relacionando-os com as teorias e estudos apresentados no segundo capítulo, com o objetivo de responder o problema de pesquisa definido.

Ao fim dessa monografia são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas, bem como os apêndices com o material complementar, que contribuiu para a argumentação usada no presente trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor sofre influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012). Todavia, o foco deste trabalho é retratar as influências individuais ligadas ao comportamento do consumidor, motivo pelo qual as questões de caráter social e cultural serão discutidas de forma breve, apenas para a contextualização da temática.

Segundo os autores supracitados, o comportamento de compra dos indivíduos é moldado por desejos e escolhas de consumo, sendo estes motivados por valores e condutas aprendidos com a família e com a sociedade em que estão inseridos. Nesse sentido, pessoas de diferentes países ou grupos possuem sua própria cultura e subcultura — entre esta última, estão as nacionalidades, as religiões, as regiões geográficas e os grupos raciais — que afetam o quanto valorizam determinado produto, contribuindo para sua predisposição à aquisição (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, ainda de acordo com os autores, as diferentes estratificações sociais presentes na sociedade fazem com que cada classe defina de forma clara suas preferências por bens e marcas específicos, em diversas áreas, seja no vestuário, nos automóveis ou em atividades de lazer, por exemplo.

Além das influências culturais, sociais e pessoais, Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento do consumidor também é moldado por fatores psicológicos, uma vez que “motivação, percepção, aprendizagem e memória — influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 172). Esses aspectos ajudam a compreender porque indivíduos de contextos semelhantes podem apresentar decisões de compras diferentes, ou seja, como os consumidores podem apresentar uma interpretação e resposta distinta há uma mesma marca ou produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as decisões do consumidor são influenciadas por “características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 154). Considerando esses fatores, os indivíduos escolhem marcas, estilos de vestimenta e modas que representam seus traços de personalidade e autoimagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Nesse sentido, para os autores a personalidade de marca é uma combinação específica de características humanas que podem ser conferidas a determinada marca.

Complementando essa perspectiva, Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que as diferenças individuais possuem seis principais categorias que influenciam o comportamento do consumidor: demografia, psicografia (valores e personalidade); recursos do consumidor; motivação; conhecimento; e atitudes. Ao acrescentarem essas variáveis, os autores conseguem explicar como fatores internos de cada indivíduo afetam os processos de decisão de compra.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) complementam essa definição da seguinte forma:

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 4).

Nesse sentido, buscar entender o comportamento do consumidor é fundamental para influenciar as decisões de compra de determinado produto. Ao buscar esse conhecimento, é preciso coletar as informações sobre os consumidores-alvo, a fim de compreender, analisar e antecipar suas preferências, de modo a aprimorar as estratégias de marketing direcionadas a esse público (SEBRAE, 2022). De acordo com Peter e Olson (2010), o comportamento do consumidor é dinâmico e determinado por interações que estão em constante mudança, influenciadas pelas ações dos indivíduos e pelas transformações na sociedade. No mercado do consumo, essas interações são analisadas para a realização de estratégias de marketing que consigam aumentar as chances de os consumidores possuírem percepções favoráveis em relação a determinadas marcas, produtos e serviços (PETER; OLSON, 2010).

Ainda de acordo com os autores, há quatro fatores principais para a análise do consumidor, sendo eles: afeto e cognição, comportamento e ambiente. Os componentes afeto e cognição retratam duas reações mentais dos consumidores a estímulos e ocorrências do ambiente em que estão inseridos, sendo que o afeto se refere ao sentimento do consumidor, como gostar ou não de um produto, enquanto que a cognição envolve suas opiniões e convicções sobre o produto. Já o comportamento está relacionado as ações físicas dos consumidores, que podem ser observadas e avaliadas por outros indivíduos, sendo denominado, também, como comportamento observável. No fator ambiental, são exibidos os fatores externos que influenciam o pensamento, sentimentos e comportamentos, que incluem os incentivos

sociais, como o efeito de culturas, subculturas, grupos e famílias, além dos incentivos físicos como lojas, produtos, símbolos e anúncios (PETER; OLSON, 2010).

Os princípios morais ligados ao consumo estão se manifestando cada vez mais no mercado da moda, visto que, segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI, 2025), os consumidores brasileiros encontram-se “mais sensíveis à sustentabilidade e à inclusão”, sendo que cerca de 22% afirmam que rejeitariam comprar de marcas que não respeitam o meio ambiente. Ao observar esses levantamentos, é possível identificar a incorporação dos valores e propósitos das marcas nos critérios de escolha dos consumidores, o que pode evidenciar a atuação dos fatores cognitivos e ambientais no processo de decisão de compra (IEMI, 2025).

Em vista disso, esses três fatores – afeto e cognição, comportamento e ambiente – interligam-se regularmente e moldam as decisões de consumo. Conforme Churchill e Peter (2012), quando os consumidores avaliam produtos, eles consideram quatro principais benefícios, sendo eles os funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Ao avaliar os produtos que possuem um envolvimento social, como é o caso do vestuário, os consumidores tendem a considerar não só os seus benefícios funcionais, mas principalmente os significados simbólicos associados às marcas e o produto em questão (CHURCHILL; PETER, 2012).

Seguindo essa linha de raciocínio, de acordo com Miranda (2008, p. 5) “o consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo”. A autora destaca que o símbolo estimula a atitude de compra, em conformidade com os significados que os produtos expressam na sociedade e a forma como o consumidor deseja ser percebido. Entretanto, além desses aspectos, o comportamento do consumidor também envolve processos cognitivos simplificados. De acordo com Peter e Olson (2010), muitas decisões de compra são tomadas com base em heurísticas, isto é, processos intuitivos que permitem o consumidor fazer uma escolha sem a realização de uma avaliação detalhada. Isso posto, no vestuário as heurísticas manifestam-se na preferência por marcas já conhecidas, na escolha recorrente dos mesmos estilos e na escolha orientado por influências sociais, o que torna o processo de decisão de consumo mais rápido (PETER; OLSON, 2010).

Ainda assim, essas decisões intuitivas não são os únicos fatores que influenciam o consumo. Para Schiffman e Kanuk (2010), o autoconceito tem um papel essencial na tomada de decisão dos consumidores, considerando a influência dos fatores racionais e emocionais que cada consumidor possui individualmente, seja por sua personalidade, seja por suas percepções únicas. Os indivíduos, nesse caso, buscam marcas e produtos que reforcem sua identidade e imagem idealizada, particularmente em categorias como moda, bens de luxo e automóveis

(SCHIFFMAN; KANUK, 2010). Portanto, o comportamento do consumidor é um processo multifacetado e dinâmico, constantemente afetado por agentes internos e externos. Por isso, compreender cada um desses elementos contribui para o desenvolvimento de estratégias marketing mais efetivas para atender às expectativas dos consumidores-alvo.

2.2 Teorias sobre o autoconceito e sua formação

O autoconceito é uma teoria construída a partir de componentes conceituais psicológicos que se referem à percepção que um indivíduo tem de si mesmo (MENDES; VIERA, 2023). Segundo Mendes e Vieira (2023), no processo de formação do autoconceito, a interferência de agentes externos possui um papel crucial nessa construção. Os autores apontam que os indivíduos estão constantemente sujeitos ao julgamento dos outros, seja no ambiente familiar, nas instituições de ensino ou no local de trabalho.

Outro conceito fundamental é o de *self*, que de acordo com James (1890), é compreendido como tudo aquilo que o indivíduo considera pertencente a si mesmo, incluindo não só seu corpo e suas capacidades físicas, mas também suas roupas, sua residência, suas relações sociais, sua reputação e seu trabalho. Na época de publicação de seus trabalhos, o autor foi um dos pioneiros ao sugerir que o *self* é multifacetado, composto por dimensões materiais, sociais e espirituais, e cada uma dessas dimensões colabora para a formação da identidade do indivíduo.

Seguindo essa linha de raciocínio, de acordo com Belk (1988) as pessoas regularmente utilizam bens materiais, compreendendo o vestuário, como extensão do *self*. O autor demonstra que os bens se tornam parte íntegra da constituição e manutenção do autoconceito, servindo como símbolos materiais de seus juízos e características pessoais. Esse ponto de vista no contexto contemporâneo é especialmente importante, em que o consumo da moda está em contínuo crescimento e está intimamente ligado à expressão da identidade pessoal e à busca por reconhecimento social.

Martineau (1957) sugere que o autoconceito ideal, isto é, o modo como o indivíduo gostaria de ser ou de ser percebido por si mesmo, costuma influenciar mais diretamente a forma como ele consome, se comparado ao autoconceito real, que representa como o sujeito se vê de fato. Em contrapartida, os autores Dichter (1964) e Grossack e Schlesinger (1964, apud Ross, 1971) argumentam que o autoconceito real possui ligação direta com as escolhas do

consumidor, visto que os indivíduos tendem a escolher marcas e produtos que refletem sua autopercepção atual.

Apesar disso, essas visões distintas podem se complementar ao invés de se excluírem, uma vez que ambos os tipos de autoconceito podem interagir mutuamente no comportamento de compra, a depender do contexto em que ocorre a compra e do tipo de produto (LEVY, 1959). De acordo com Levy (1959), essas escolhas de consumo são conduzidas pelos elementos simbólicos que os produtos representam, dado que, segundo o autor “um símbolo é apropriado quando se encaixa ou reforça a forma como o consumidor pensa sobre si mesmo” (LEVY, 1959, p. 119, tradução nossa). Nesse mesmo trecho, o autor cita Prescott Lecky ao propor que os sujeitos se inclinam a manter um comportamento consistente com seus autoconceitos.

Análogo a isso, Sirgy (1982) elaborou a Teoria da Congruência do *Self*, que evidencia que a importância que o indivíduo atribui a um bem resulta da ligação que ele tem com seu autoconceito. Dessa forma, os produtos carregam significados que podem gerar sentimentos positivos ou negativos, quando o sentimento é positivo ocorre uma congruência com o *self*, o que fortalece a conexão com a marca. Já quando os produtos não possuem relação ou significância com o *self*, eles se tornam incongruentes, diminuindo o interesse do indivíduo (SIRGY, 1982).

Em complemento a essa ideia, Solomon (2011) mostra que as pessoas adotam um processo de “gerenciamento de impressão”, ao selecionar estrategicamente roupas e produtos para manter uma imagem favorável perante outras pessoas. Os chamados “eus múltiplos”, segundo o autor, correspondem a essas facetas que cada um deseja expor em seus diferentes papéis sociais. Logo, os produtos e serviços utilizados pelos estudantes analisados neste trabalho podem variar, ou até mesmo apresentar dominância, em função de fatores internos e externos ao ambiente acadêmico. Nesse contexto, é evidente que os consumidores podem agir de acordo com sua própria imagem, sendo ela real ou ideal, a fim de ter coerência entre suas escolhas de consumo e seus autoconceitos.

Quadro 1 – Conceitos do Eu segundo Solomon (2016)

Conceito	Definição
Eu real	Representa a avaliação mais realista das qualidades que o indivíduo efetivamente possui ou não possui no momento atual.
Eu Ideal	Concepção que a pessoa tem sobre como gostaria de ser.

Eus Múltiplos	Cada indivíduo assume diferentes "eus" de acordo com os diversos papéis sociais que desempenha. Dependendo da situação, a pessoa age de maneira diferente e utiliza produtos e serviços distintos para cada papel.
Gerenciamento de Impressão	Processo pelo qual os indivíduos realizam seleção estratégica de roupas e produtos para se apresentar de forma favorável, "gerenciando" a percepção que as pessoas possuem deles.
Eu Refletido	Processo pelo qual o sujeito antecipa as reações de outras pessoas; "colocar-se no lugar do outro".
Eu Estendido	Objetos externos considerados partes da identidade (pertences pessoais, casa, comunidade e grupos sociais)
Eu Digital	Identidade expressa online

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Solomon (2011).

O ambiente influencia o comportamento dos indivíduos, mas segundo os autores Bandura, Azzi e Polydoro (2008):

O ambiente, em parte, é criado pela própria pessoa. Por meio de suas ações, as pessoas desempenham um papel na criação do meio social e de outras circunstâncias que surgem em suas transações cotidianas. Assim, na perspectiva de aprendizagem social, o funcionamento psicológico envolve uma interação recíproca contínua entre influências comportamentais, cognitivas e ambientais. (BANDURA; AZZI; POLYDORO, 2008, p. 44).

Seguindo tal lógica, o autoconceito é moldado por uma sucessão de fatores externos, como o ambiente social, em que as interações com outros indivíduos e as reproduções de cultura, assim como está altamente ligada à forma como o indivíduo faz a interpretação e responde a essas influências (BANDURA et al, 2008). De acordo com a teoria da aprendizagem social de Bandura, Azzi e Polydro (2008), os indivíduos não são apenas agentes passivos dos discursos que o ambiente transmite, uma vez que eles também atuam de forma ativa na criação e transformação desse ambiente. Consequentemente, a maneira como uma pessoa se vê e se apresenta ao mundo, isto é, seu autoconceito, é influenciado pelas interações sociais que ela mesma cria ou se envolve, como as escolhas de vestuário e seu comportamento.

Logo, o autoconceito conforme proposto por Bandura, Azzi e Polydoro (2008), modifica-se continuamente e interdependente, sendo montada não apenas por essas influencias ambientais, como também pelas próprias ações e interpretações dentro desse ambiente.

2.3 Conceituação e função social do vestuário

O vestuário tem sido objeto de estudo ao longo da história em diferentes áreas do conhecimento, englobando desde a sociologia à psicologia do consumidor (DEBOM, 2019). Esses diferentes tipos de abordagem contribuem para compreensão de que o estudo do vestuário abrange não só aspectos ligados à estética e à funcionalidade, e também possui um enfoque social, cultural e psicológico (SVENDSEN, 2010).

Sob essa perspectiva, é fundamental conceituar o vestuário para, então, compreender sua função social. Conforme Burguelin (1995 apud PEREIRA, 2015), o vestuário pode ser compreendido como um conjunto de trajes e acessórios que compõem um setor cultural dotado de técnicas, ritos, costumes e significados próprios, sendo, portanto, um fato cultural. Do ponto de vista etimológico, o vestuário corresponde ao conjunto de peças de roupas que revestem o indivíduo, que podem expressar hábitos, necessidades e significações próprias de cada sociedade (PEREIRA, 2015).

A partir dessa conceituação, é necessário evidenciar a relação histórica entre vestuário e o fenômeno da moda, para assim, analisar sua função social na sociedade. Segundo Svendsen (2010), a moda não é um fenômeno universal, visto que teve suas raízes situadas historicamente no fim do período medieval, possivelmente no início do Renascimento. Embora houvesse variações nas roupas em períodos anteriores, não se pode falar propriamente em moda na Antiguidade grega e romana no sentido moderno do termo, já que os indivíduos não tinham autonomia estética de forma individualizada nas escolhas do vestuário (SVENDSEN, 2010). O autor aponta ainda que a moda começou a atuar como um sistema organizado com a expansão do capitalismo mercantil. A partir do século XIV, as formas básicas dos vestuários começaram a mudar de forma rápida e seus detalhes passaram a ser mais superficiais, desde então, a maneira de se vestir deixou de ser algo aleatório e passou a dispor de uma lógica individual (SVENDSEN, 2010).

Segundo Mowen e Minor (2003), a moda pode ser abordada de forma ampla ou restrita. Em sua forma mais ampla, ela engloba qualquer produto ou comportamento que expressa o autoconceito ou o papel social do indivíduo. Enquanto que em seu sentido restrito, a moda é reconhecida no vestuário e seus estilos, que incluem trajes e acessórios corporais. De modo

geral, a moda pode ser definida como “Um conjunto de comportamentos temporariamente adotados por um povo devido ao fato de esses comportamentos serem considerados socialmente apropriados para a época e a situação.” (MOWEN; MINOR, 2003, p.309).

Logo, os estilos de vestuário representam as diferentes formas de expressão adotadas individual e coletivamente por diferentes povos, e em determinados momentos históricos. Posto isso, conforme Barthes (1967, apud FERNANDES et al., 2012) a vestimenta possui um conjunto complexo de significações, em que o estilo e a roupa atuam como signos, responsáveis por transmitir mensagens dentro de determinado contexto cultural.

Efremov, Kertakova e Dimitrijeva (2022) esclarecem que o conceito de estilo pode ser dividido em dois significados, o primeiro concerne ao estilo como algo que possui natureza permanente, isto é, que mantém relevância mesmo com o passar do tempo. Enquanto, que o segundo significado entende que o estilo detém valor variável, especialmente no contexto do vestuário e da moda contemporânea. Portanto, o estilo como valor variável refere-se à caracterização do sujeito e à forma como ele adapta a sua construção individual por meio das escolhas de vestuário, de modo que o estilo represente tanto sua personalidade quanto o contexto sociocultural em que está inserido, sendo mutável e passível de evolução ao longo do tempo (EFREMOV *et al.*, 2022).

Ao entender os diferentes significados do estilo, é importante analisar como o vestuário evoluiu ao longo do tempo, tanto em sua forma como em seus significados. Segundo Miranda (2008) à medida que as sociedades se desenvolveram, as roupas passaram a representar os diferentes tipos de localização geográfica e culturas, assim como tornou-se símbolo de estilo de vida, poder econômico e dominante, e de classe social de cada período. Nesse contexto, a moda também reflete não só as tendências de vestuário, mas também os sistemas de classe, status e identidade, configurando-se como um fenômeno marcado pela obsolescência planejada (MIRANDA, 2008). De acordo com Simmel (2008), além de retratar a adequação às normas sociais, a moda expressa a constante tensão entre a procura pela uniformidade e a distinção individual:

A moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário. Se indagássemos a história das modas, que até agora só foi pesquisada na evolução dos seus conteúdos, segundo o seu significado para a forma do processo social, então ela seria a história das tentativas de adaptar, cada vez mais perfeitamente, a satisfação destas duas tendências contrárias ao estado da respectiva cultura individual e social. (SIMMEL, 2008, p. 24-25).

Em conformidade com o que foi dito por Simmel (2008), o consumo de moda no Brasil passou por diversas transformações que refletem essas mudanças sociais. De acordo com o Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI, 2025), o consumo de vestuário cresceu 42% em número de peças entre 2000 e 2024. Entretanto, o mesmo estudo mostra que houve redução de 20% no preço médio das roupas, que passaram a ser mais leves e com valores mais acessíveis. Esses dados mostram que o vestuário acompanha as transformações culturais do país, ao atender às necessidades do mercado voltadas para o conforto e a praticidade. Logo, o vestuário reforça as características sociais e simbólicas expressas pelo consumidor por meio da moda.

Nesse sentido, por meio do vestuário, os indivíduos fazem uso da comunicação não verbal, transmitindo mensagens sobre sua identidade, princípios, convicções e status. Através da seleção de estilo, cor e acessórios, as roupas assumem a função de linguagem visual (STEFANI, 2005). Segundo Goffman (2002), por meio dessas escolhas, os indivíduos criam e controlam as impressões que mostram aos outros, assumindo uma posição social dentro de um contexto específico.

As peças de vestuário, conforme Carvalho (2016), funcionam como “interfaces íntimas” entre os indivíduos e o mundo, ao permitir interações únicas e, muitas vezes, imprevisíveis. Isso ocorre porque o vestuário pode se conectar com outras áreas do conhecimento, incorporando novas tecnologias e desenvolvendo-se através da ciência, para atender as necessidades dos consumidores em atividades cotidianas, como a adaptação de tecidos para suportar diferentes condições externas (CARVALHAL, 2016).

Ao mesmo tempo, como aponta Bourdieu (2007), o vestuário também pode exercer um poder regulador através do estabelecimento de limites e da influência sobre escolhas e comportamentos individuais. Essa regulação ocorre mediante normas sociais impostas por intermédio de padrões estéticos, das instituições sociais, como empresas, instituições de ensino e até mesmo em eventos culturais (BOURDIEU, 2007). Conforme aponta o autor, o poder se manifesta em formas tênues de controle, e o vestuário exemplifica esse mecanismo ao condicionar os indivíduos a aceitar determinadas estéticas, delineando suas atitudes e ações (BOURDIEU, 2007).

Essa conformidade com os padrões estabelecidos constantemente resulta em uma sensação de aceitação social e, conseqüentemente, interfere na percepção que o indivíduo tem de si mesmo (GOFFMAN, 2002). Isso se torna principalmente relevante no ambiente universitário, onde, segundo Zanon, Rosin e Teixeira (2014), os estudantes buscam definir sua identidade social e profissional. Nesse sentido, Jones (2011) ressalta que tendências e estilos de

vestuário podem não possuir a mesma relevância para grupos sociais ou indivíduos de diferentes faixas etárias, destacando que as escolhas de estilo de vestuário estão diretamente relacionadas ao contexto de vida do consumidor.

2.4 Comportamento do consumidor no contexto da moda

Segundo Kotler e Keller (2012), “é comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidade coerentes com a sua autoimagem real, embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua autoimagem ideal, como a pessoa gostaria de se ver, ou a sua autoimagem de acordo com os outros, como o indivíduo pensa que os outros a veem”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 170).

Nesse contexto, os produtos consumidos em um ambiente público, como o vestuário, desempenham um papel de representação dessas características que o indivíduo escolhe comunicar em diferentes situações ou com diferentes tipos de convivência (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, a autocobrança, traço presente nos consumidores que são sensíveis a como os outros os enxergam, também é apontada pelos autores, leva os consumidores a escolherem marcas que possuem uma personalidade correspondente a situação de consumo.

Sob essa lógica, Solomon (2011) descreve o sistema de moda como algo que contribui para a criação de significados simbólicos, que podem ser interpretados de diferentes formas pelo consumidor, a depender do contexto. O autor evidencia a diferença conceitual de “moda”, que se refere ao processo social de difusão e adoção de novos estilos entre um grupo específico de consumidores, e de “estilo de moda”, que diz respeito à combinação específica de atributos que, quando avaliados positivamente por determinados grupos sociais, pode ser considerada “estar na moda”. Desse modo, um estilo pode existir sem estar necessariamente na moda em determinado momento.

Nesse contexto, a valorização ou rejeição de estilos é mediada por interações psicológicas, sociais e culturais que caracterizam o comportamento do consumidor no setor da moda (SOLOMON, 2011). O vestuário, de acordo com McCracken (2003), conduz significados culturais que são passados para os consumidores através do processo de consumo. Esses significados são sistematicamente comercializados e renegociados, por meio das interações sociais e dos meios de comunicação, demonstrando porque determinados estilos se tornam

desejáveis, enquanto outros não são amplamente adotados, influenciando as preferências e escolhas dos indivíduos.

Na sociedade do consumo, para Bauman (2008), a identidade é moldada a partir das escolhas de consumo, especificamente em classes que são capazes de expressar essas individualidades, como o setor da moda. Logo, os indivíduos a utilizam para construir e comunicar sua identidade. Para Cobra (2009), um produto consegue gerar satisfação ao consumidor se seus atributos tangíveis, como a qualidade e o *design*, atendem às suas necessidades. Além da parte de valor intangível que o integra, caracterizada pelos benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto, como status e prazeres relacionados ao emocional (COBRA, 2009). No caso da moda, o autor propõe que as roupas possuem os aspectos tangíveis como acabamento, formato e padronização, enquanto que os valores intangíveis são retratados pela busca por prestígio e status proporcionados pela marca.

Em conformidade com essa ideia, Miranda (2008) entende que buscar compreender o discurso do consumidor, suas aspirações e projeções sobre as marcas de consumo, compõe a resposta para a construção da identidade que essas marcas assumem, após estarem estabelecidos os “alicerces funcionais”. Ou seja, antes de se associar aos significados simbólicos, as marcas devem atender condições básicas ligadas a qualidade, confiabilidade e funcionamento, para que, então, no setor da moda, possam desenvolver características fundamentais para esse consumo simbólico, incluindo visibilidade, versatilidade no uso e personalização. É através desses fundamentos que o consumidor tem a possibilidade de realçar o seu autoconceito, que estimula a atitude de compra dos itens de moda (MIRANDA, 2008).

2.4.1 Estilos de vestuário

Para este estudo, foram selecionados seis estilos de vestuário com o objetivo de investigar diferentes formas de expressão do autoconceito por meio do consumo de moda (MIRANDA, 2008). A fim de contemplar as diferentes possibilidades de identificação das estudantes com os estilos de vestuário, foram incluídos estilos com características distintas e, em alguns casos, contrastantes. Além disso, algumas categorias de estilo foram adaptadas ao contexto do estudo, com o objetivo de refletir de forma mais condizente a realidade das estudantes universitárias, seja pela adequação de nomenclaturas originalmente estrangeiras ao contexto brasileiro, seja pela escolha de categorias que poderiam apresentar menor identificação

com o público, como no caso da adoção do estilo sofisticado em lugar da categoria ligada ao consumo de luxo. A seguir, são apresentados os seis estilos selecionados para análise, sendo eles o *athleisure* (esportivo casual), sofisticado, *indie sleaze* (alternativo), minimalista, sensual e romântico, com suas respectivas caracterizações e justificativas de inclusão no estudo.

A valorização do conforto e da expressão pessoal por meio do vestuário vem aumentando, principalmente com a consolidação de estilos como o *athleisure*, expressão que segundo Lipson, Stewart e Griffiths (2020), diz respeito à combinação das palavras “*athletic*” (atletico) e “*leisure*” (lazer). Esse termo refere-se a roupas casuais elaboradas para serem utilizadas tanto para exercícios como para uso geral (LIPSON; STEWART; GRIFFITHS, 2020). Desse modo, os consumidores conseguem usar essas roupas em diferentes ambientes, sem a necessidade de trocar de vestuário. De acordo com os autores supracitados, o estilo teve seu crescimento ligado às mudanças no padrão de consumo no século XXI, em que os indivíduos buscam um estilo de vida mais saudável e desejam demonstrar vigor físico.

Alinhado a isso, o relatório BrandZ™ da Kantar (2021), indica que o mercado global de vestuário cresceu 53% em valor entre 2020 e 2021, resultado, sobretudo, desse incentivo da demanda por roupas casuais e confortáveis. Diante desse cenário, marcas como Nike, Adidas e Lululemon estão entre as que mais ganharam visibilidade ao buscarem essa vinculação entre conforto e saúde (KANTAR, 2021). Ademais, o relatório também ressalta que esse crescimento foi impulsionado pela pandemia de COVID-19, que contribuiu para as mudanças nos hábitos de consumo da população, ao consolidar o *home office* e provocar a busca por peças multifuncionais. Logo, os consumidores passaram a privilegiar o conforto, sem comprometer a individualidade.

Além disso, a pandemia causou uma reavaliação das decisões de consumo dos indivíduos, não só pela busca da funcionalidade do vestuário, como também pela procura por marcas mais alinhadas a práticas sustentáveis, comprometidas com a inclusão e responsabilidade social, isto é, alinhadas com seus valores individuais (KANTAR, 2021).

Figura 1 – Estilo *athleisure* (esportivo casual)



Fonte: Marie Claire (2025); Launchmetrics.

Diferentemente do *athleisure*, que prioriza conforto e funcionalidade, o consumo de luxo está associado à exclusividade, sofisticação e distinção social (D'ÁNGELO, 2004). O autor aponta que o luxo transcende a aquisição material, configurando-se como uma expressão de estilo de vida vinculada à valorização simbólica e ao prestígio. Conforme o estudo de Lee e Park (2021), estilos de moda sofisticados e decorativos estão ligados a dimensões da autoimagem ideal, evidenciando que o consumo de luxo funciona como meio de reforçar e construir uma imagem pessoal de sucesso.

No contexto brasileiro, o mercado de luxo apresenta crescimento acima da média global, movimentando aproximadamente R\$ 74 bilhões em 2023, impulsionado pela ampliação do público consumidor e pelo fortalecimento de marcas nacionais e internacionais (FORBES, 2024). Esse avanço, é sustentado pela diversificação dos perfis de consumidores, que não se limitam às classes mais altas, e pela expansão de brechós e plataformas de revenda, que democratizam o acesso ao luxo enquanto incorporam valores de sustentabilidade e autenticidade (FORBES, 2024). Dessa forma, o luxo contemporâneo passa a conciliar

exclusividade e consciência, refletindo as transformações culturais e sociais que caracterizam o comportamento de consumo no país (FORBES, 2024).

Dentro desse cenário, o estilo sofisticado aparece como uma estética associada ao universo do luxo, pois envolve elegância, simplicidade e atenção aos detalhes. No entanto, diferentemente do consumo tradicional de artigos de alto valor, esse estilo pode ser incorporado de forma acessível, permitindo que as pessoas transmitam refinamento sem gastar muito (ZHAO; JIN, 2017). Por essa razão, o estilo sofisticado foi selecionado como uma das categorias deste trabalho, uma vez que representa uma forma contemporânea de acesso ao luxo, equilibrando distinção social, estética refinada e viabilidade econômica.

Figura 2– Estilo sofisticado



Fonte: Fonte: Almada (2022).

Considerando as mudanças observadas no consumo de moda, o estilo *bold*, caracterizado por volumes amplos, formas não convencionais e cores intensas, se destaca como uma forma expressiva de comunicação visual (BOBB, 2025). De acordo com Bobb (2025),

diretora de notícias de moda da *Harper's Bazaar*, peças de caráter ousado superaram a dimensão estética, funcionando como recurso de afirmação pessoal e expressão da individualidade. Para a autora, roupas de forte impacto permitem ao indivíduo assumir uma posição de maior visibilidade e questionar padrões tradicionais, em contraste com às tendências minimalistas que orientam grande parte do mercado atual.

Nesse contexto, a BBC (2025) observa que a Geração Z tem demonstrado crescente interesse pelo chamado "*indie sleaze*", movimento estético que se caracteriza pela combinação de elementos do rock, punk e grunge, incorporando peças como coturnos, jeans desgastados, sobreposições marcantes e acessórios artesanais. Essa estética, segundo a reportagem, funciona como forma de não-conformismo e afirmação de autenticidade, permitindo que os jovens transmitam a rejeição às normas estabelecidas (BBC, 2025). Em virtude dessas características, o estilo alternativo, denominação adotada neste estudo em substituição ao termo "*indie sleaze*", foi incluído neste estudo por representar uma via relevante de projeção do autoconceito, e por ser compreendido como uma vertente do *bold*, ao apresentar características de inconformismo visual e distinção estética, contribuindo para compreender como estudantes utilizam o vestuário para manifestar criatividade, autenticidade e diferenciação social.

Figura 3 – Estilo alternativo



Fonte: Vogue (2025); Getty Images

Paralelamente, o estilo minimalista foi adotado como categoria de análise por constituir uma abordagem estética oposta ao alternativo, pautada pela simplicidade, neutralidade e redução de excessos (VOGUE, 2025). Nessa perspectiva, Jones (2011) destaca que cores sóbrias e discretas podem comunicar inteligência e conformidade social. Apesar de o autor não

tratar especificamente do estilo minimalista, essas associações simbólicas podem ser relacionadas com a proposta estética do estilo. Essa contraposição possibilita compreender de maneira mais precisa como distintas escolhas visuais, seja pela intensificação, seja pela contenção, fazem parte dos elementos expressivos do vestuário.

Figura 4 – Estilo minimalista



Fonte: Vogue (2025); Getty Images.

De acordo com a Vogue (2025), uma nova onda de estilistas tem resgatado a sensualidade na moda, caracterizada pelo uso estratégico de recortes, decotes, fendas e tecidos que evidenciam o corpo. Isso posto, o estilo sensual foi incluído como categoria de análise por ser uma forma de incorporar conceitos relacionados à confiança, corporalidade e valorização da silhueta a expressão da identidade. Nesse sentido, Jones (2011) afirma que roupas justas, tecidos transparentes ou brilhantes, assim como cores intensas, comunicam maturidade sexual, características frequentemente associadas ao estilo sensual.

Figura 5 – Estilo sensual



Fonte: Vogue (2021); Getty Images.

Por fim, o estilo romântico foi adotado por representar uma estética marcada pela suavidade, delicadeza e elementos clássicos. Segundo a Harper's Bazaar (2020), o estilo romântico se caracteriza pelo uso de babados, laços, rendas, bordados e detalhes artesanais, evocando uma sensibilidade nostálgica e atemporal. A publicação enfatiza, ainda, que vestidos românticos e peças com essas características funcionam como expressão de feminilidade clássica e refinamento, oferecendo um contraponto às tendências mais minimalistas ou ousadas do mercado.

Figura 6 – Estilo romântico



Fonte: *Harper's Bazaar* (2020).

Assim sendo, o comportamento do consumidor no contexto da moda é caracterizado por essas inter-relações entre aspectos tangíveis e intangíveis, em que a busca pela expressão da identidade é feita por meio das decisões de consumo. A moda e o vestuário estão diretamente relacionados ao estudo do consumo como forma de comunicação e interação na sociedade, logo, as dimensões singulares, da busca pela individualidade e a necessidade de integração social, são pontos importantes para as marcas compreenderem os aspectos práticos ligados a esse setor. O quadro 2 apresentado abaixo resume essas características visuais de cada estilo.

Quadro 2 – Estilos de vestuário: características visuais

Estilo	Características Visuais
Athleisure (Esportivo casual)	Fusão entre roupas esportivas e casuais. Peças como leggings, moletons, tops esportivos e tênis que permitem transitar por diferentes contextos sem trocar de vestuário.
Alternativo	Expressão intensa e contestação de padrões convencionais. Peças que variam de cores vibrantes, volumes amplos e formas não convencionais à vestuários que contém elementos do rock, punk e hippie com coturnos, jeans desgastado, sobreposições e acessórios artesanais.

Minimalist (Minimalista)	Simplicidade, neutralidade e redução de excessos. Cores neutras, linhas limpas, formas simples e poucos acessórios.
Romântico	Delicadeza e feminilidade através de babados, laços, rendas, bordados e detalhes artesanais. Transmite leveza, sensibilidade e suavidade.
Sensual	Valorização da silhueta através de recortes, decotes, fendas e peças justas que evidenciam o corpo e transmitem charme e confiança.
Sophisticated (Sofisticado)	Refinamento, elegância e atenção aos detalhes. Peças luxuosas, acabamentos impecáveis e visual sempre polido que transmite distinção.

Fonte: Elaborado pela autora com base em BBC (2025), Yoon e Yu (2017); Keogan (2013); Vogue; Forbes (2025), *Harper's Bazaar* (2020), LIPSON; STEWART; GRIFFITHS (2020).

3 METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos apresentados neste estudo, cuja finalidade central é de investigar como o autoconceito influencia as escolhas de vestuário das estudantes universitárias, realizou-se à coleta de dados com foco na identificação de possíveis padrões de escolha de estilo de vestuário ligados a variável autoconceito.

Nesse sentido, a coleta de dados referente à identificação dos tipos de autoconceito e escolhas de estilo de vestuário por estudantes universitárias da graduação foi realizada de forma *online*, por meio da aplicação de um questionário do Google forms. As coletas foram realizadas entre os dias 18 de abril e 11 de maio de 2026, englobando somente estudantes universitárias da graduação da região da Grande Belo Horizonte.

O questionário foi disponibilizado por meio de *link* de acesso compartilhado em grupos de WhatsApp de estudantes de diferentes cursos, como Administração e Engenharia do CEFET-MG, além de cursos da UFMG. Posto que, o *link* poderia ser divulgado sem restrições entre os participantes, foi adotada a técnica de amostragem por bola de neve, que, de acordo com Malhotra (2012), corresponde a seleção de um grupo inicial de respondentes a partir do qual outros participantes são indicados sucessivamente, resultando em uma amostra não probabilística. Além disso, parte da coleta foi realizada de forma presencial, mediante a apresentação de um *QR Code* que direcionava ao questionário, com oferta de um bombom como brinde a quem participava. Ademais, pessoas próximas também foram convidadas a contribuir com a pesquisa, sendo incentivados a recrutar o mínimo de oito respostas para participar de um sorteio no valor de R\$ 100,00.

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa foi conduzida como uma pesquisa de campo. Segundo Vergara (2004), a pesquisa de campo é uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2004, p. 47). Logo, ela possui como objetivo explorar as questões levantadas, de modo a focar em um grupo ou comunidade específicos, buscando analisar suas interações e estrutura social. Posteriormente,

por meio da análise quantitativa, é possível obter conclusões sobre os dados coletados. Esta metodologia é apropriada para este estudo, já que possibilita a coleta de dados de uma amostra de estudantes universitárias sobre suas percepções e comportamentos relacionados ao autoconceito e vestuário.

Segundo Richardson (2017), o método quantitativo caracteriza-se pela utilização da quantificação nas modalidades de coletas de informações e no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Essa abordagem permite a identificação de padrões e relações entre autoconceito, vestuário e comportamento de consumo das estudantes universitárias.

Já quanto a natureza, refere-se a uma pesquisa aplicada. De acordo com Vergara (2013), a pesquisa aplicada é estimulada pela necessidade de resolver problemas concretos, possuindo uma finalidade prática. Este estudo se encaixa nesta classificação, em razão de buscar gerar conhecimentos para aplicação prática no desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas ao público universitário.

Em relação aos objetivos, é uma pesquisa descritiva. Conforme Gil (2008), as pesquisas descritivas detêm como objetivo principal a descrição das características de determinada população, de determinado fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis e definir sua natureza. Esta classificação é adequada, visto que ela busca descrever como o autoconceito influencia o estilo de vestuário das estudantes universitárias.

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, uma hipótese foi levantada para ajudar na orientação da coleta e análise dos dados, a fim de garantir um direcionamento claro e mensurável do estudo. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a hipótese é uma resposta suposta de forma provisória a uma problemática, que poderá ser comprovada por meio de uma pesquisa. Isso posto, a hipótese do presente trabalho foi resumida no Quadro 2.

Quadro 3 – Hipótese

Hipótese
Hipótese - O autoconceito influencia as escolhas de estilo de vestuário das estudantes universitárias.

Fonte: elaborado pela autora (2026)

3.2 Instrumento de coleta de dados

Para o estudo da hipótese sobre a influência do autoconceito nas escolhas de vestuário foi utilizado o método de coleta de dados primários. A pesquisa utilizou um levantamento do tipo *survey*, aplicado por meio de um questionário elaborado no *Google Forms*. O questionário incluiu estudantes universitárias do gênero feminino de diferentes faixas etárias e níveis de renda. O trabalho consistiu de uma amostra não probabilística por conveniência e amostragem por bola de neve, em que os participantes foram selecionados pela facilidade de acesso e disponibilidade no momento da pesquisa. Esse tipo de amostragem é comum em estudos exploratórios, por demandar menos tempo e recursos, embora seus resultados não possam ser generalizados para a população em geral (MALHOTRA, 2012).

As perguntas do questionário foram elaboradas com base em instrumentos validados na literatura científica. Para mensuração do autoconceito, foi utilizada uma versão adaptada da escala desenvolvida e validada por Malhotra (1981). Esta escala originalmente composta por 25 itens bipolares em escala de diferencial semântico foi amplamente utilizada e validada em estudos sobre o comportamento do consumidor e moda (GOLDSMITH; FLYNN, 2000; KEOGAN, 2013).

Miranda, Marchetti e Prado (2013), ao aplicarem a escala completa de Malhotra (1981) em estudo sobre moda e autoconceito com 160 mulheres, realizaram uma análise discriminante e identificaram que apenas nove dos 15 itens originais possuíam poder discriminante suficiente para diferenciar os grupos de autoconceito. Esses nove itens foram: rude, agitada, dominante, indulgente, desagradável, contemporânea, antiga, informal e modesta. Apesar disso, visando potencializar o instrumento de coleta, o presente estudo utilizou todos itens discriminantes identificados por Malhotra (1981).

Seguindo essa linha de raciocínio, a escala de diferencial semântico permite que as respondentes avaliem como se percebem (autoconceito real) em relação a pares de adjetivos opostos, aplicando uma escala de 5 pontos, onde 1 representa o extremo esquerdo, isto é, o primeiro adjetivo e 5 representa o extremo direito, ou seja, o segundo adjetivo. O quadro 4 apresenta os 25 itens bipolares discriminantes empregados neste trabalho.

Quadro 4 – Itens discriminantes da Escala de Autoconceito

Item	Adjetivos da extrema esquerda	Escala					Adjetivos da extrema direita
1	Bruta	1	2	3	4	5	Delicada
2	Aagitada	1	2	3	4	5	Calma
3	Instável	1	2	3	4	5	Estável
4	Aagitada	1	2	3	4	5	Acomodada
5	Dominadora	1	2	3	4	5	Submissa
6	Econômica	1	2	3	4	5	Esbanjadora
7	Tensa	1	2	3	4	5	Relaxada
8	Agradável	1	2	3	4	5	Desagradável
9	Rural	1	2	3	4	5	Urbana
10	Contemporânea	1	2	3	4	5	Tradicional
11	Curiosa	1	2	3	4	5	Indiferente
12	Imperfeita	1	2	3	4	5	Perfeita
13	Desorganizada	1	2	3	4	5	Organizada
14	Defensiva	1	2	3	4	5	Agressiva
15	Racional	1	2	3	4	5	Emocional
16	Jovem	1	2	3	4	5	Madura
17	Formal	1	2	3	4	5	Informal
18	Conservadora	1	2	3	4	5	Liberal
19	Complexa	1	2	3	4	5	Simples
20	Ingênua	1	2	3	4	5	Sofisticada
21	Pessoal	1	2	3	4	5	Impessoal
22	Comum	1	2	3	4	5	Incomum
23	Simples	1	2	3	4	5	Enfeitada
24	Colorida	1	2	3	4	5	Sem cor
25	Modesta	1	2	3	4	5	Vaidosa

Fonte: adaptado de Malhotra (1981)

Para a elaboração das perguntas do questionário sobre autoconceito foram utilizadas para cada um dos 25 itens da escala, a seguinte pergunta: “Como você se vê?”. Estas foram precedidas de uma instrução que explica sobre o funcionamento da escala:

- Instrução inicial para Autoconceito Real: “A seguir, você encontrará pares de características opostas. Para cada par, avalie em qual ponto da escala de 1 a 5 você se posiciona, considerando o jeito que você se vê. Quanto mais próximo de 1, mais você se identifica com o adjetivo próximo de 1; quanto mais próximo de 5, mais você se identifica com o adjetivo próximo ao 5. Responda da forma como você se vê independentemente de como você acha que os outros a vêem”.

Figura 7 – Escala de autoconceito real

Seção 3 de 9

A seguir, você encontrará pares de características opostas. Para cada par, avalie em qual ponto da escala de 1 a 5 você se posiciona, considerando o jeito que você se vê. Quanto mais próximo de 1, mais você se identifica com o adjetivo próximo ao 1; quanto mais próximo de 5, mais você se identifica com o adjetivo próximo ao 5. Responda da forma como você se vê independente de como você acha que os outros a vêem.

Descrição (opcional)

Como você se vê? *

1 2 3 4 5

Bruta Delicada

Como você se vê? *

1 2 3 4 5

Aagitada Calma

Como você se vê? *

1 2 3 4 5

Instável Estável

+

📄

Tr

📷

Fonte: elaborado pela autora adaptado de Malhotra (2026)

Após a mensuração do autoconceito, o questionário apresentou perguntas sobre preferências de estilo de vestuário das estudantes universitárias. Para mensurar as preferências de estilos de vestuário das estudantes universitárias foram utilizadas duas categorias desenvolvidas por Yoon e Yu (2017), as categorias *Sophisticated* (sofisticado) e *Bold* (ousado), sendo que este último não foi adotado diretamente como categoria de análise. No lugar desse estilo, foi incluído o estilo Alternativo, caracterizado como uma vertente do *Bold* (ousado), mais adequada ao contexto brasileiro e ao público universitário, por preservar as características ligadas a expressividade e não conformidade estética. Além delas, foi utilizada a categoria *Minimalist* (Minimalista), proposta por Keogan (2013), baseadas em referências de moda da revista *Haper's Bazaar*, e a categoria *Athleisure* (Esportivo casual), definida a partir das descrições apresentadas pela revista *Vogue* e pela *Forbes*. Ademais, foram incorporadas as

categorias Sensual e Romântico, fundamentadas nas referências apresentadas no referencial teórico.

As perguntas referentes às categorias de vestuário foram elaboradas com base na escala de Likert, que mede o grau de concordância ou discordância em relação às afirmações sobre atitudes e preferências do indivíduo (MALHOTRA, 2012). Nesse contexto, as opções de resposta foram baseadas em uma escala de cinco pontos, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A fim de realizar a análise, cada afirmação recebe um escore numérico, variando de 1 a 5.

Figura 8 – Questão de identificação com o estilo alternativo

Estilo alternativo

Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o **estilo alternativo** marcado por expressão intensa e contestação de padrões convencionais. Peças que variam de cores vibrantes, volumes amplos e formas não convencionais à vestuários que podem conter elementos do rock, punk, indie e hippie como coturnos, jeans desgastado, sobreposições e acessórios artesanais. Inclui peças com estampas gráficas, referências vintage e toques que reforçam uma estética despojada e expressiva.



☐ Discordo totalmente

☐ Mais discordo que concordo

☐ Indiferente

☐ Mais concordo que discordo

☐ Concordo totalmente

Fonte: elaborado pela autora (2026)

As estudantes foram instruídas a marcar seu grau de concordância em relação a seis afirmações sobre estilos de vestuário em uma escala de 1 a 5. Cada afirmação seguiu o formato: "Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independente da sua rotina, você escolheria o estilo (nome do estilo). Exemplo:

“Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o **estilo alternativo** marcado por expressão intensa e contestação de padrões convencionais. Peças que variam de cores

vibrantes, volumes amplos e formas não convencionais à vestuários que podem conter elementos do rock, punk, indie e hippie como coturnos, jeans desgastado, sobreposições e acessórios artesanais. Inclui peças com estampas gráficas, referências vintage e toques que reforçam uma estética despojada e expressiva”

Isso posto, altos escores (4 e 5) em determinadas categorias indicam forte identificação com aquele estilo de vestuário. O quadro 5 resume as categorias e suas respectivas afirmações, avaliadas pelas respondentes. O modelo de perguntas utilizadas no *Google forms* está localizado no Apêndice A deste trabalho.

Quadro 5 – Categorias de vestuário feminino utilizadas no questionário

Categoria	Descrição/Afirmação
Athleisure (Esportivo casual)	Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o estilo esportivo casual , marcado por roupas esportivas e casuais. Peças como leggings, moletoms, tops esportivos e tênis que permitem transitar por diferentes contextos sem trocar de vestuário, pois você prioriza conforto e praticidade, combinando peças esportivas com um visual moderno, versátil e casual. Jaquetas leves, regatas funcionais e acessórios discretos complementam suas produções, criando uma estética dinâmica, descomplicada e alinhada a um estilo de vida ativo. (tradução nossa)
Sophisticated (Sofisticado)	Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o estilo sofisticado , caracterizado por refinamento, elegância e atenção aos detalhes. Peças luxuosas, acabamentos impecáveis e visual sempre polido que transmite distinção. Você prioriza uma estética refinada, elegante e urbana. Seu estilo transmite riqueza e bom gosto, com peças luxuosas e materiais que aparentam ser caros com linhas graciosas e acabamentos impecáveis. (tradução nossa)
Alternativo	Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o estilo alternativo marcado por expressão intensa e contestação de padrões convencionais. Peças que variam de cores vibrantes, volumes amplos e formas não convencionais à vestuários que podem conter elementos do rock, punk, indie e hippie como coturnos, jeans desgastado, sobreposições e acessórios artesanais. Inclui peças com estampas gráficas, referências vintage e toques que reforçam uma estética despojada e expressiva. (tradução nossa)
Minimalist (Minimalista)	Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o estilo minimalista , caracterizado por simplicidade, neutralidade e redução de excessos. Cores neutras, linhas limpas, formais simples e poucos acessórios. Com um visual de formas simples e limpas com tons monocromáticos e suaves (neutros e/ou preto). Você prefere um estilo discreto, sem mostrar muita pele, evitando cores chamativas, enfeites e detalhes extravagantes. (tradução nossa)
Sensual	Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o estilo sensual , com peças que valorizam e destacam a silhueta através de recortes, decotes, fendas e peças justas que evidenciam o corpo e transmitem charme e confiança. Destaque para um ponto do corpo ou o visual como um todo. Suas escolhas sempre incorporam um toque de sensualidade, seja por meio de tecidos que moldam a silhueta ou combinações que ressaltam sua presença. (tradução nossa)
Romântico	Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o estilo romântico , caracterizado por delicadeza, suavidade e feminilidade podendo conter babados, laços, rendas, bordados, pérolas e detalhes artesanais. Estampas florais sutis, tons pastéis, tecidos fluidos e modelagens leves que transmitem leveza e sensibilidade. (tradução nossa)

Fonte: Adaptação nossa de Yoon e Yu (2017); Keogan (2013); Vogue; Forbes (2025).

Por fim foram inseridas perguntas relativas ao perfil demográfico e acadêmico das participantes, com o objetivo de identificar características específicas da amostra.

Quadro 6 - Perguntas utilizadas no questionário sobre perfil demográfico e acadêmico

Tema	Pergunta	Possíveis respostas
Faixa etária	Qual sua faixa etária?	Entre 18 e 24 anos
		Entre 25 e 35 anos
		Entre 35 e 44 anos
		Entre 45 e 55 anos
		Mais de 55 anos
Renda Familiar	Qual a renda mensal média aproximada da sua família ou pessoas que moram no mesmo domicílio que você?	Menos de 1 salário-mínimo
		De 1 a 2 salários-mínimos
		De 2 a 3 salários-mínimos
		De 3 a 5 salários-mínimos
		Mais de 5 salários-mínimos

Fonte: elaborado pela autora (2026)

4 ANÁLISE DE DADOS

Foram adquiridas 161 respostas, das quais 24 foram invalidadas, uma vez que se tratavam de indivíduos que se identificavam com o gênero masculino ou não se identificavam com definições binárias de gênero. Considerando que o público alvo da pesquisa eram indivíduos que se identificavam com o gênero feminino, 137 respostas foram válidas para o estudo, correspondendo a 85,1 % do total coletado. Os dados obtidos foram dispostos em planilha no *software* de planilhas, Microsoft Excel, para a realização da limpeza de dados, fase em que foram dadas novas nomenclaturas as variáveis, a fim de realizar a análise no *software* estatístico Jasp.

Com o intuito de caracterizar o perfil das respondentes, foi realizada uma análise descritiva das variáveis sociodemográficas e das preferências de estilo. Em relação à faixa etária, a amostra é composta em sua maioria por estudantes entre 18 e 24 anos (77,4%), seguidas pelas faixas de 25 a 35 anos (19,0%) e de 35 a 44 anos (3,6%). As faixas de 45 a 55 anos e acima de 55 anos, apesar de terem sido incluídas na coleta, não registraram nenhuma respondente. Quanto à preferência de estilo, o minimalista foi escolhido como favorito (39,4%), seguido pelo sofisticado (21,9%), alternativo (13,1%), esportivo casual (9,5%), romântico (8,8%) e sensual (7,3%). Já em relação ao estilo que as respondentes menos gostam, o alternativo foi o mais escolhido (38,7%), seguido pelo esportivo casual (24,1%), sensual (16,8%), romântico (16,1%), sofisticado (3,6%) e minimalista (0,7%). As Tabelas 1 e 2 apresentam a distribuição das preferências de estilo favorito segundo a faixa etária e a renda familiar mensal das respondentes, respectivamente.

TABELA 1 – Distribuição do estilo favorito por faixa etária

Faixa etária	Alternativo	Esp. casual	Minimalista	Romântico	Sensual	Sofisticado	Total
Entre 18 e 24 anos	15	11	38	10	8	24	106
Entre 25 e 35 anos	2	1	13	2	2	6	26
Entre 35 e 44 anos	1	1	3	0	0	0	5
Entre 45 e 55 anos	—	—	—	—	—	—	0
Mais de 55 anos	—	—	—	—	—	—	0
Total	18	13	54	12	10	30	137

Nota: As faixas etárias "Entre 45 e 55 anos" e "Mais de 55 anos" não registraram respondentes na amostra (indicadas por —). Fonte: dados da pesquisa (2026).

Observa-se que o estilo minimalista foi o mais escolhido como favorito em todas as faixas etárias e em todas as faixas de renda, revelando sua preferência em todas as categorias avaliadas. Entre as respondentes de 18 a 24 anos, o sofisticado foi o segundo estilo mais escolhido (N = 24), tendência que se mantém na faixa de 25 a 35 anos (N = 6). Quanto à renda, é possível perceber que o estilo sofisticado teve maior concentração entre respondentes com renda de 3 a 5 salários-mínimos (N = 9), enquanto que o estilo romântico apresentou maior frequência nas faixas de menor renda, até 2 salários-mínimos (N = 7). Embora essas distribuições ofereçam um panorama descritivo importante, é válido destacar que o tamanho reduzido de alguns subgrupos, principalmente, na faixa etária de 35 a 44 anos (N = 5) e na faixa de renda abaixo de 1 salário-mínimo (N = 10), limita a interpretação estatística dos dados apresentados nas tabelas 1 e 2.

TABELA 2 – Distribuição do estilo favorito por renda familiar mensal.

Renda familiar mensal	Alternativo	Esp. casual	Minimalista	Romântico	Sensual	Sofisticado	Total
Menos de 1 salário mínimo	4	1	3	1	0	1	10
De 1 a 2 salários mínimos	6	5	12	6	2	8	39
De 2 a 3 salários mínimos	4	2	14	0	1	6	27
De 3 a 5 salários mínimos	2	3	13	2	4	9	33
Mais de 5 salários mínimos	2	2	12	3	3	6	28
Total	18	13	54	12	10	30	137

Fonte: dados da pesquisa (2026)

A partir das 137 respostas válidas, a análise estatística foi implementada fazendo uso de três etapas complementares: duas etapas foram exploratórias, compreendendo uma análise fatorial exploratória (AFE) e uma análise de correlação; e uma segunda fase conclusiva utilizando análise de variância (ANOVA), possuindo como variável dependente a escolha por estilo de vestuário e como fator fixo os autoconceitos.

As análises de variância foram realizadas somente entre as variáveis cuja a correlação era estatisticamente significativas apontadas na análise de correlação feita na etapa exploratória.

4.1 Análise Fatorial Exploratória

Com o objetivo de identificar possíveis padrões entre os itens do questionário, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) sobre o conjunto das 25 variáveis de autoconceito e das 6 variáveis de estilo de vestuário. Primeiramente, antes da execução da análise, foi testada a correspondência dos dados por meio do teste Kaiser Meyer Olkin (KMO) e do teste de Bartlett, conforme tabela 3 e 4.

TABELA 3 - Kaiser-Meyer-Olkin teste

	MSA
Overall MSA	0.600
brutadelicada	0.662
agitadacalma	0.652
instavelestavel	0.719
agitadaacomodada	0.588
dominadorasubmissa	0.563
economicaesbanjadora	0.635
tensarelaxada	0.499
agradaveldesagradavel	0.502
ruralurbana	0.505
contemporaneatradicional	0.646
curiosaindiferente	0.543
imperfeitaperfeita	0.590
desorganizadaorganizada	0.672
defensivaagressiva	0.614
racionalemocional	0.616
jovemmadura	0.527
formalinformal	0.591
conservadoraliberal	0.584
complexasimples	0.579
ingenuasofisticada	0.552
pessoalimpessoal	0.424
comumincomum	0.630
simplesenfeitada	0.622
coloridasemcor	0.550
modestavaidosa	0.701
Estilo esportivo casual	0.396
Estilo alternativo	0.650
Estilo minimalista	0.708
Estilo romântico	0.651
Estilo sensual	0.594
Estilo sofisticado	0.623

Fonte: dados da pesquisa (2026)

De acordo com os resultados apresentados, o valor global do KMO foi de 0,600, índice considerado aceitável para a realização da Análise Fatorial Exploratória (HAIR et al., 2009). Esse resultado indica que as variáveis possuem correlações suficientes entre si para que possam ser agrupados a partir de suas características comuns. Adicionalmente, o teste de Barlett reafirma a viabilidade da utilização da AFE ao resultar em $X^2(465) = 1081,278$ ($p < 0,001$), demonstrando a presença de correlações significativas para justificar essa análise multivariada (HAIR et al., 2009).

A partir da validação dos dados para análise, a retirada e interpretação dos fatores foi realizada com a aplicação da rotação promax, onde o grau de associação (carga fatorial) e os valores de unicidade (exclusividade) de cada variável foram sintetizadas, conforme tabela 4. Observa-se que as variáveis "pessoal-impessoal" (0,941), "racional-emocional" (0,822) e "colorida-sem cor" (0,824) apresentaram alta unicidade. Isso reflete uma baixa comunalidade com o restante dos autoconceitos, indicando que essas variáveis possuem pouca variância com os fatores identificados. Entretanto, também foi possível observar três agrupamentos com maiores níveis de correlação entre as variáveis, correspondentes ao Fator 1, Fator 2 e Fator 3, apresentados na Tabela 4 a seguir.

TABELA 4 – Cargas Fatoriais

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Uniqueness
contemporaneatradicional	0.745						0.482
conservadoraliberal	-0.652						0.563
Estilo alternativo	-0.526						0.709
Estilo sofisticado	0.524						0.621
agitadacalma		-0.587					0.333
agitadaacomodada		-0.529				0.460	0.310
Estilo sensual		0.490					0.688
economicaesbanjadora		0.460					0.795
modestavaidosa		0.441					0.703
brutadelicada			0.667				0.449
defensivaagressiva			-0.543				0.683
imperfeitaperfeita				0.578			0.555
tensarelaxada				0.511			0.774
complexasimples				0.458		0.404	0.527
simplesenfeitada					0.572		0.541
comumincomum					0.433		0.660
curiosaindiferente						0.643	0.556
ingenuasofisticada						-0.516	0.660
instavelestavel							0.675
dominadorasubmissa							0.780
agradaveldesagradavel							0.692

TABELA 4 – Cargas Fatoriais

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Uniqueness
ruralurbana							0.767
desorganizadaorganizada							0.582
racionalemocional							0.822
jovemmadura							0.738
formalinformal							0.672
pessoalimpessoal							0.941
coloridasemcor							0.824
Estilo esportivo casual							0.862
Estilo minimalista							0.740
Estilo romantico							0.629

Fonte: dados da pesquisa (2026).

4.2 Análise de Correlação de Pearson

Considerando o conjunto de variáveis, composto por 25 dimensões do autoconceito e 6 estilos de vestuário, seria necessária a realização de 150 ANOVAS (6 estilos x 25 autoconceitos), o que aumentaria o número de erros estatísticos que, na realidade, poderiam ser consequência do acaso, e não de uma associação real entre as variáveis. Isso posto, preferiu-se a adoção da correlação de Pearson como etapa prévia, com o intuito de identificar pares de autoconceito-estilo com associações estatisticamente significativas que posteriormente foram submetidos à ANOVA. Essa correlação foi aplicada por ser adequada para amostras que atendem ao pressuposto da normalidade ao possuírem um número maior que 30 respondentes, justificando o seu uso.

O resultado da correlação detectou 40 relações estatisticamente significativas, utilizando o coeficiente de Pearson corresponde aos níveis de significância $p < 0,05$ (*), $p < 0,01$ (**) ou $p < 0,001$ (***), apresentados na Tabela 5.

O resultado da correlação mostrou que a preferência pelo estilo esportivo casual foi mensurada a partir do grau de concordância das respondentes com a pergunta “Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o estilo esportivo-casual”. Com base nesse mesmo critério, aplicado a todos os

demais estilos, as respondentes com maior grau de concordância para o estilo esportivo casual se consideraram mais agitadas (versus calma), agradáveis (versus desagradável) e comuns (versus incomum).

As respondentes com maior preferência pelo estilo alternativo se consideravam mais instáveis (versus estável), contemporâneas (versus tradicional), liberais (versus conservadora), coloridas (versus sem cor) e incomuns (versus comum).

Aquelas com maior preferência pelo estilo minimalista declararam se considerar mais delicadas (versus bruta), calmas (versus agitada), estáveis (versus instável), tradicionais (versus contemporânea), organizadas (versus desorganizada), defensivas (versus agressiva), comuns (versus incomuns), simples (versus enfeitada), sem cor (versus colorida).

Já as respondentes com maior preferência pelo estilo romântico se consideravam delicadas (versus bruta), agradáveis (versus desagradável), curiosas (versus indiferentes), conservadoras (versus liberal), coloridas (versus sem cor) e vaidosas (versus modesta).

As estudantes com maior preferência pelo estilo sensual declararam-se mais agitadas (versus calma), instáveis (versus estável), esbanjadoras (versus econômica), perfeitas (versus imperfeita), desorganizadas (versus organizada), emocionais (versus racional), liberais (versus conservadora), enfeitadas (versus simples) e vaidosas (versus modesta).

Por fim, a preferência pelo estilo sofisticado foi associada a respondentes que se consideravam delicadas (versus bruta), agitadas (versus acomodada), esbanjadoras (versus econômica), tradicionais (versus contemporânea), formais (versus informal), conservadoras (versus liberal), enfeitadas (versus simples) e vaidosas (versus modesta).

TABELA 5 – Correlações de Pearson significativas.

Autoconceito	Esportivo Casual	Alternativo	Minimalista	Romântico	Sensual	Sofisticado
bruta-delicada	—	—	0,214*	0,307***	—	0,189*
agitada-calma	-0,169*	—	0,203*	—	-0,204*	—
instável-estável	—	-0,198*	0,222**	—	-0,196*	—
agitada-acomodada	—	—	—	—	—	-0,174*
econômica-esbanjadora	—	—	—	—	0,192*	0,180*
agradável-desagradável	-0,187*	—	—	-0,231**	—	—
contemporânea-tradicional	—	-0,349***	0,249**	—	—	0,214*

curiosa-indiferente	—	—	—	-0,168*	—	—
imperfeita-perfeita	—	—	—	—	0,192*	—
desorganizada-organizada	—	—	0,264**	—	-0,201*	—
defensiva-agressiva	—	—	-0,182*	—	—	—
racional-emocional	—	—	—	—	0,203*	—
formal-informal	—	—	—	—	—	-0,350***
conservadora-liberal	—	0,305***	—	-0,273**	0,239**	-0,218*
comum-incomum	-0,168*	0,188*	-0,188*	—	—	—
simples-enfeitada	—	—	-0,204*	—	0,264**	0,201*
colorida-sem cor	—	-0,193*	0,195*	-0,270**	—	—
modesta- vaidosa	—	—	—	0,174*	0,277**	0,176*

Nota: A tabela apresenta apenas os autoconceitos que obtiveram correlação estatisticamente significativa com ao menos um estilo de vestuário. As células cinzas (—) indicam ausência de correlação significativa para aquele par.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Fonte: dados da pesquisa (2026).

4.3 Análise de Variância (ANOVA) e Teste de Welch

Cada par de autoconceito-estilo identificado como significativo na etapa de correlação foi submetido a uma análise de variância ANOVA, tendo o autoconceito como fator fixo (com cinco níveis, correspondentes à escala Likert de 1 a 5 adotada no instrumento) e o escore de grau de concordância na escolha do estilo como variável dependente. Antes da interpretação dos resultados do teste utilizado na ANOVA, foi verificado se as variâncias dos grupos eram homogêneas por meio do teste de Levene, que indica se há semelhança na dispersão dos dados entre um par de variáveis (HAIR et al., 2009). Quando o resultado indicou diferenças entre as variâncias ($p < 0,05$), utilizou-se o teste de Welch, adequado para casos em que não há homogeneidade das variâncias.

Foram realizadas o total de 40 ANOVAS, a Tabela 6 exhibe os resultados de todas as ANOVAS realizadas, com indicação do coeficiente de correlação de Pearson obtido na etapa

anterior, dos valores de p do teste de Levene, do teste utilizado (ANOVA ou Welch) e do resultado de significância.

Quadro 7 - Síntese das ANOVAs realizadas: autoconceito como fator fixo e estilo como variável dependente.

Estilo	Autoconceito	r	Levene p	Teste	p	Resultado
Esportivo casual	agitada-calma	-0,169*	0,119	F	0,157	Não sig.
	agradável-desagradável	-0,187*	0,082	F	0,24	Não sig.
	comum-incomum	-0,168*	0,408	F	0,158	Não sig.
Sofisticado	bruta-delicada	0,189*	0,04	Welch	0,004	Sig.
	contemporânea-tradicional	0,214*	0,008	Welch	< 0,001	Sig.
	formal-informal	-0,350***	0,031	Welch	0,004	Sig.
	agitada-acomodada	-0,174*	0,004	Welch	0,498	Não sig.
	econômica-esbanjadora	0,180*	0,326	F	0,22	Não sig.
	conservadora-liberal	-0,218*	0,242	F	0,109	Não sig.
	simples-enfeitada	0,201*	0,195	F	0,136	Não sig.
	modesta-vaidosa	0,176*	0,328	F	0,352	Não sig.
Alternativo	contemporânea-tradicional	-0,349***	0,25	F	< 0,001	Sig.
	conservadora-liberal	0,305***	< 0,001	Welch	< 0,001	Sig.
	instável-estável	-0,198*	0,008	Welch	0,124	Não sig.
	comum-incomum	0,188*	0,068	F	0,059	Não sig.
	colorida-sem cor	-0,193*	0,027	Welch	0,361	Não sig.
Minimalista	desorganizada-organizada	0,264**	0,457	F	0,022	Sig.
	agitada-calma	0,203*	0,188	F	0,054	Sig.
	bruta-delicada	0,214*	0,209	F	0,071	Não sig.
	instável-estável	0,222**	0,749	F	0,045	Sig.

	contemporânea-tradicional	0,249**	0,47	F	0,051	Sig.
	comum-incomum	-0.188*	0.421	F	0.283	Não sig
	simples-enfeitada	-0.204*	0.651	F	0.193	Não sig
	colorida-sem cor	0.195*	0.776	F	0.159	Não sig
	defensiva-agressiva	-0.182*	0.138	F	0.232	Não sig
Sensual	agitada-calma	-0,204*	0,787	F	0,025	Sig.
	instável-estável	-0,196*	0,116	F	0,041	Sig
	imperfeita-perfeita	0,192*	0,851	F	0,005	Sig.
	simples-enfeitada	0,264**	0,05	Welch	0,009	Sig.
	modesta-vaidosa	0,277**	0,203	F	0,016	Sig.
	conservadora-liberal	0,239**	0,304	F	0,013	Sig.
	racional-emocional	0,203*	0,438	F	0,055	Sig
	econômica-esbanjadora	0,192*	0,009	Welch	0,182	Não sig.
	desorganizada-organizada	-0,201*	0,031	Welch	0,1	Não sig.
Romântico	bruta-delicada	0,307***	0,398	F	0,008	Sig.
	curiosa-indiferente	-0.168*	0,858	F	0,169	Não sig.
	conservadora-liberal	-0,273**	0,315	F	0,002	Sig.
	colorida-sem cor	-0,270**	0,38	F	0,007	Sig.
	agradável-desagradável	-0,231**	0,311	F	0,093	Não Sig
	modesta-vaidosa	0,174*	0,691	F	0,191	Não sig.

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Das 40 ANOVAS realizadas, 19 confirmaram diferença estatisticamente significativa entre as médias de concordância sobre o estilo escolhido nos diferentes grupos de autoconceito.

As ANOVAS realizadas utilizando como variável dependente a escolha pelo estilo esportivo casual não indicaram uma diferença de médias estatisticamente significante na preferência por este estilo entre as estudantes que se consideravam agitadas (versus calmas);

agradáveis (versus desagradáveis); comuns (versus incomuns). Logo não se detectou diferenças das médias da preferência do estilo nos diferentes níveis dos autoconceitos.

A seguir, são apresentadas as análises para os demais estilos de vestuário: sofisticado, alternativo, minimalista, sensual e romântico. Considerando, exclusivamente os pares de autoconceito que apresentaram relação estatisticamente significativa na ANOVA ou no teste de Welch. As análises completas do teste de post hoc de Tukey estão apresentados no apêndice B deste trabalho.

4.3.1 Estilo Sofisticado

Três autoconceitos confirmaram relação estatisticamente significativa na escolha pelo estilo sofisticado no teste de Welch, sendo eles bruta-delicada, contemporânea- tradicional e formal-informal. Os quadros em sequência apresentam as médias descritivas de preferência pelo estilo em cada nível dos autoconceitos considerados, assim como análise com base no teste de post hoc de Tukey. As análises serão apresentadas na seguinte sequência: par de autoconceito bruta-delicada, contemporânea-tradicional e formal-informal.

Ao analisar as médias descritivas do par bruta-delicada, é possível perceber que os grupos extremos apresentaram as maiores médias, indicando preferência pelo estilo sofisticado. O grupo 1, apesar de contar com apenas 4 respondentes, obteve uma média de 4.50, enquanto que o grupo 5 apresentou uma média de 4.62, apontando que tanto as estudantes que se consideram mais brutas quanto as mais delicadas tendem a preferir o estilo sofisticado. O teste de pos hoc de Tukey mostrou que o único par com diferença estatisticamente significativa foi entre o grupo 3, estudantes que não se consideram nem brutas nem delicadas ($M = 3.65$) e o grupo 5, estudantes que se consideram delicadas ($M = 4.62$), com $t(132) = -3.208$ e $p = 0,014$. Entre os outros grupos não houve diferenças significativas. Logo, percebe-se que a tendência é de que quanto mais delicada a estudante se vê, maior tende a ser sua concordância com a preferência pelo estilo sofisticado.

TABELA 6 – Média descritiva Estilo Sofisticado (Bruta-Delicada)

Grupo	N	Média (M)	Desvio padrão
1 - Bruta	4	4.500	0.577
2	16	3.625	1.310

3	54	3.648	1.305
4	42	3.929	1.177
5 - Delicada	21	4.619	0.669

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Já analisando as médias descritivas do par de autoconceito contemporânea-tradicional, é possível notar que os grupos apresentaram médias crescentes em direção ao autoconceito tradicional, em que o grupo 1, estudantes que se consideram contemporâneas, apresentou média de 3.52 e o grupo 5, estudantes que consideram tradicionais, obteve uma média de 4.62. Contudo, o teste post hoc de Tukey mostrou que o único par com diferença estatisticamente significativa foi entre o Grupo 2, estudantes que se consideram mais contemporâneas ($M = 3,60$), e o Grupo 5, estudantes que se percebem como tradicionais ($M = 4,62$), com $t(132) = -2,967$ e $p = 0,029$. Portanto, percebe-se que a tendência é de que quanto mais tradicional a estudante se vê, maior tende a ser sua concordância com a preferência pelo estilo sofisticado.

TABELA 7 – Média descritiva Estilo Sofisticado (Contemporânea-Tradicional)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Contemporânea	17	3.529	1.328
2	40	3.600	1.336
3	37	4.243	0.983
4	27	3.704	1.295
5 – Tradicional	16	4.625	0.500

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Para o par de autoconceito formal-informal, é possível perceber que os grupos apresentaram médias decrescente em direção ao autoconceito informal, isto é, a tendência é de que quanto mais informal e estudante se vê, menor a preferência pelo estilo sofisticado. Isso posto, infere-se que o grupo 5, o único com média abaixo de 3.00, possui uma tendência de rejeição ao estilo.

O teste de post hoc de Tukey revelou a presença de 5 pares com diferença estatisticamente significativas. É necessário ressaltar que as diferenças entre os grupos extremos, ou seja, entre o grupo 1, estudantes que se veem como formais ($M = 4.30$) e o grupo

5, estudantes que se veem como informais ($M = 2.16$), obteve $t(132) = 3.712$ e $p = 0,003$. Esse resultado confirma que a diferença de preferência pelo estilo sofisticado entre os extremos do autoconceito formal-informal é estatisticamente significativa. Já os demais pares demonstram as seguintes relações: Grupo 2 com o grupo 4 e grupo 5, e o grupo 3 com o grupo 4 e grupo 5.

TABELA 8 – Média descritiva Estilo Sofisticado (Formal-Informal)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Formal	10	4.300	1.252
2	28	4.250	0.967
3	50	4.220	0.932
4	43	3.465	1.297
5 – Informal	6	2.167	1.472

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Portanto, percebe-se uma tendência de que as estudantes que tiveram uma escolha mais forte pelo estilo sofisticado, tendem a se declararem mais delicadas, tradicionais e formais.

4.3.2 Estilo Alternativo

A seguir são apresentadas as análises dos dois pares de autoconceitos que confirmaram relação estatisticamente significativa com o estilo alternativo — contemporânea-tradicional, identificada na ANOVA, e conservadora-liberal, confirmada no teste de Welch. Para cada autoconceito, o quadro de médias descritivas e o teste post hoc de Tukey permitem identificar em quais pares de autoconceito a preferência pelo estilo alternativo se mostrou mais significativa.

Já analisando as médias descritivas do par de autoconceito contemporânea-tradicional, é possível notar que os grupos apresentaram médias crescentes em direção ao autoconceito contemporânea, em que o grupo 1, estudantes que se consideram contemporâneas, apresentou média de 3.29 e o grupo 5, estudantes que consideram tradicionais, obteve uma média de 1.75. Nesse sentido, entende-se que a tendência é de que as estudantes que se veem como contemporâneas possuem maior concordância com a preferência pelo estilo alternativo. O teste post hoc de Tukey identificou diferenças estatisticamente significativas entre o Grupo 1 e o

Grupo 5 com $t(132) = 3,301$ e $p = 0,011$. Esse resultado confirma que a diferença de preferência pelo estilo alternativo entre os extremos do autoconceito contemporânea-tradicional é estatisticamente significativa. Já os demais pares demonstram as seguintes relações: Grupo 1 com o grupo 3 e grupo 4, e o grupo 2 com o grupo 4.

TABELA 9 – Média descritiva Estilo Alternativo (Contemporânea-Tradiconal)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Contemporânea	17	3.294	1.490
2	40	2.675	1.421
3	37	2.108	1.286
4	27	1.741	1.196
5 – Tradicional	16	1.750	1.342

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Ao analisar as médias descritivas do par de autoconceito conservadora-liberal, nenhum dos grupos atingiu média igual ou superior a 3.00, evidenciando que a preferência pelo estilo alternativo é baixa em toda a amostra. Apesar disso, há a presença de um padrão de crescimento a partir do Grupo 2 ($M=2.39$) ao Grupo 5 ($M=2.73$), ou seja, quanto mais liberal a estudante se vê, maior tende a ser sua concordância com a preferência pelo estilo alternativo. O teste post hoc de Tukey identificou diferenças estatisticamente significativas entre o Grupo 2, estudantes que se percebem como mais conservadores e o Grupo 5, estudantes que se veem como liberais, com $t(132) = -3,346$ e $p = 0,009$. O mesmo pode ser observado entre o Grupo 2 e o Grupo 4 ($M=2.60$), com $t(132) = -4,015$ e $p < 0,001$.

TABELA 10 – Média descritiva Estilo Alternativo (Conservadora-Liberal)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Conservadora	6	2.000	1.549
2	28	1.393	0.832
3	31	2.323	1.514
4	53	2.660	1.400
5 – Liberal	19	2.737	1.485

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Portanto, percebe-se uma tendência de que as estudantes que tiveram uma escolha mais forte pelo estilo alternativo tendem a se declarar mais contemporâneas e liberais.

4.3.3 Estilo Minimalista

A seguir são apresentadas as análises dos quatro pares de autoconceitos que confirmaram relação estatisticamente significativa com o estilo minimalista, sendo eles desorganizada-organizada, agitada-calma, instável-estável e contemporânea-tradicional, todos identificados na ANOVA. A partir de cada par de autoconceito, o quadro de médias descritivas e o teste post hoc de Tukey indicam em quais grupos a preferência pelo estilo minimalista se mostrou mais forte.

Analisando o par de autoconceito desorganizada-organizada todos os grupos apresentaram médias acima de 3,00, o que reflete a preferência geral pelo estilo minimalista por todos os 5 grupos. Apesar dessas características, é possível notar que as médias crescentes em direção ao autoconceito organizada, em que o grupo 1, estudantes que se consideram desorganizadas, apresentou média de 3.75 e o grupo 5, estudantes que se veem como sem organizadas, obteve uma média de 4.58. Nesse sentido, entende-se que a tendência é de que as estudantes que se veem como organizadas possuem maior concordância com a preferência pelo estilo minimalista. O teste post hoc de Tukey identificou diferença estatisticamente significativa entre o Grupo 2, estudantes mais desorganizadas ($M = 3,89$) e o Grupo 5 com $t(132) = -2,937$ e $p = 0,03$. Entre os demais pares não houve diferenças significativas.

TABELA 11 – Média descritiva Estilo Minimalista (Desorganizada-Organizada)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Desorganizada	8	3.750	1.035
2	29	3.897	0.900
3	33	4.000	1.031
4	36	4.111	1.008
5 – Organizada	31	4.581	0.502

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Para o par de autoconceito agitada-calma, todos os grupos, também, apresentaram médias acima de 3,00. Contudo, o Grupo 4 registrou a maior média com 4.45, sugerindo que as estudantes mais calmas tendem a ter um grau de concordância maior com o estilo minimalista. O teste post hoc de Tukey identificou diferença estatisticamente significativa entre o Grupo 2, estudantes que se veem como mais agitadas e o Grupo 4, com $t(132) = -2,804$ e $p = 0,045$. Entre os demais pares não houve diferenças significativas.

TABELA 12 – Média descritiva Estilo Minimalista (Agitada-Calma)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Agitada	20	3.950	1.050
2	29	3.828	1.002
3	31	4.032	0.912
4	37	4.459	0.558
5 – Calma	20	4.250	1.118

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Ao analisar as médias descritivas do par de autoconceito instável-estável, é possível notar que todos os grupos também apresentaram média acima de 3.00. Entretanto, há uma tendência de crescimento em direção ao autoconceito estável, em que o Grupo 2, estudantes mais instáveis, obteve a menor média com 3.56 e o Grupo 5, estudantes que se consideram estáveis apresentou a maior média com 4.42. A partir disso, percebe-se que a tendência é de que as estudantes que se veem como estáveis possuem maior concordância com a preferência pelo estilo minimalista. Neste contexto, o teste de post hoc de tukey reforça a tendência, visto que o Grupo 2 e o Grupo 5 apresentaram diferença estatisticamente significativa com $t(132) = -2,789$ e $p = 0,047$. Entre os demais grupos não foram observadas diferenças significantes.

TABELA 13 – Média descritiva Estilo Minimalista (Instável-Estável)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Instável	8	3.750	1.035
2	16	3.563	0.892
3	47	4.191	0.851
4	47	4.191	0.924
5 – Estável	19	4.421	0.961

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Por fim, considerando análise das médias descritivas do par de autoconceito contemporânea-tradicional, todos os grupos também tiveram médias superiores a 3.00. No entanto, as médias mostraram crescimento gradual em direção ao autoconceito tradicional, passando de 3.64 no Grupo 1, estudantes que se veem como contemporâneas, para 4.38 no Grupo 5, com estudantes que se percebem como tradicionais. Nesse contexto, isso mostra que a tendência é de que quanto mais tradicional o estudante se vê, maior a preferência pelo estilo minimalista. Embora, as médias descritivas contribuam para a análise dos dados, o teste post hoc de Tukey não identificou diferenças estatisticamente significativas entre nenhum dos pares de grupos, sendo que a menor significância observada ocorreu entre os Grupos 1 e 4, com $t(132) = -2,704$ e $p = 0,059$.

TABELA 14 – Média descritiva Estilo Minimalista (Contemporânea-Tradicional)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Contemporânea	17	3.647	1.057
2	40	4.025	0.891
3	37	4.108	0.875
4	27	4.407	0.797
5 – Tradicional	16	4.438	1.031

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Portanto, percebe-se uma tendência de que as estudantes que tiveram uma escolha mais forte pelo estilo minimalista tendem a se declarar mais organizadas, calmas, estáveis e tradicionais.

4.3.4 Estilo Sensual

A seguir são apresentadas as análises dos seis pares de autoconceitos que confirmaram relação estatisticamente significativa com o estilo sensual na ANOVA— agitada-calma, instável-estável, imperfeita-perfeita, modesta-vaidosa, conservadora-liberal, racional-emocional — e um par de autoconceito que comprovou ter relação estatisticamente significativa

com o estilo sensual no teste de Welch, sendo ele simples-enfeitada. As análises serão apresentadas na sequência descrita acima e para cada autoconceito, o quadro de médias descritivas e o teste post hoc de Tukey permitem identificar em quais grupos a preferência pelo estilo sensual se mostrou mais expressiva.

O estilo sensual foi o que apresentou o maior número de relações confirmadas na ANOVA, totalizando seis autoconceitos com padrões interpretativos claros.

Analisando as médias descritivas do par de autoconceito agitada-calma, percebe-se que os grupos apresentaram médias crescentes em direção ao autoconceito agitada, onde o grupo 5, estudantes que se consideram mais calmas, obteve média de 1.95 e o grupo 1, estudantes que se veem como agitadas, atingiu uma média de 3.05. Nesse sentido, a tendência é de que as respondentes que se percebem como mais calmas tendem a rejeitar o estilo sensual. O teste de pos hoc de Tukey mostrou a presença de 2 pares com diferenças estatisticamente significativas, entre o Grupo 2, estudantes que se percebem como mais agitadas ($M = 3,03$) e o Grupo 5, estudantes que se veem como calmas ($M = 1,95$), com $t(132) = 2,810$ e $p = 0,044$. Já o outro par que demonstrou relação foi o grupo 3 e 5.

TABELA 15 – Média descritiva Estilo Sensual (Agitada-Calma)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Agitada	20	3.050	1.276
2	29	3.034	1.401
3	31	3.129	1.258
4	37	2.865	1.378
5 - Calma	20	1.950	1.276

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Quanto ao par de autoconceito instável-estável, analisando as médias descritivas, o Grupo 1, estudantes que se percebem como instáveis, apresentou a maior média ($M = 3,25$) e o Grupo 5 registrou a menor média com 2.05, indicando que as estudantes que se percebem como mais estáveis tendem a rejeitar o estilo sensual, isto é, menor tende a ser a preferência pelo estilo. Entretanto, o teste post hoc de Tukey mostrou que o único par com diferença estatisticamente significativa foi o Grupo 3, estudantes que não se consideram nem instáveis nem estáveis ($M = 3,17$), e o Grupo 5, estudantes que se veem como estáveis com $t(132) = 3.208$ e $p = 0,021$.

TABELA 16 – Média descritiva Estilo Sensual (Instável-Estável)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Instável	8	3.250	1.488
2	16	2.813	1.276
3	47	3.170	1.434
4	47	2.809	1.345
5 – Estável	19	2.053	0.970

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Já considerando as médias descritivas do par de autoconceito imperfeita-perfeita, percebe-se que o grupo 5, apesar de contar com apenas 4 respondentes, teve uma média de 4.00, enquanto que o grupo 1 apresentou uma média de 2.13, apontando que as estudantes que se consideram mais perfeitas tendem a preferir o estilo sensual. O teste de post hoc de Tukey identificou 2 pares com diferenças estatisticamente significativas, entre o Grupo 1, estudantes que se percebem como imperfeitas e o Grupo 4, estudantes que se veem como mais perfeitas ($M = 3,27$), com $t(132) = -3,123$ e $p = 0,018$. Já o outro par que demonstrou relação foi o grupo 1 e 2.

TABELA 17 – Média descritiva Estilo Sensual (Imperfeita-Perfeita)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Imperfeita	23	2.130	1.359
2	41	3.195	1.229
3	51	2.667	1.306
4	18	3.278	1.406
5 – Perfeita	4	4.000	1.414

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Ao fazer a análise das médias descritivas do par de autoconceito modesta-vaidosa, é possível visualizar uma tendência de crescimento clara em direção ao autoconceito vaidosa, em que o grupo 1, estudantes que se consideram modestas, apresentou média de 2.44 e o grupo 5, estudantes que consideram vaidosas, obteve uma média de 3.32. Neste caso, o teste post hoc de Tukey mostrou que há dois pares com diferença estatisticamente significativa, um deles foi entre o Grupo 2 ($M=2.13$), estudantes que se percebem como mais modestas e o Grupo 5, estudantes que se veem como vaidosas com $t(132) = -3,146$ e $p = 0.017$. A partir do resultado,

consta-se que a tendência é de que quanto mais vaidosa a estudante se vê, maior tende a ser sua concordância com a preferência pelo estilo sensual. Já o outro par que demonstrou relação foi o grupo 2 e 4.

TABELA 18 – Média descritiva Estilo Sensual (Modesta-Vaidosa)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 - Modesta	9	2.444	1.590
2	22	2.136	1.207
3	29	2.690	1.466
4	49	3.082	1.222
5 – Vaidosa	28	3.321	1.335

Fonte: dados da pesquisa (2026).

As médias descritivas do par de autoconceito racional-emocional crescem do Grupo 1 (M=1.17) ao Grupo 4 (M=3.23), mas apresentam redução no Grupo 5 (M=2.94), mostrando que a concordância com a preferência pelo estilo sensual é mais intensa com estudantes que se veem como mais emocionais, e não entre as que se percebem como totalmente emocionais. Logo, o grupo do autoconceito racional-emocional indica um padrão não-linear na preferência pelo estilo sensual. Entretanto, pode-se inferir que as respondentes que se percebem como mais racionais (M = 1,71), apresentaram a menor média, ou seja, menor tende a ser sua concordância com a preferência pelo estilo sensual.

TABELA 19 – Média descritiva Estilo Sensual (Racional-Emocional)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Racional	7	1.714	1.113
2	32	2.656	1.359
3	37	2.757	1.383
4	43	3.233	1.250
5 – Emocional	18	2.944	1.474

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Ao analisar as médias descritivas do par de autoconceito conservadora-liberal, é possível perceber uma tendência de crescimento a partir do Grupo 2 (M = 2,11) ao Grupo 5 (M = 3,21), isto é, quanto mais liberal a estudante se vê, maior tende a ser a preferência pelo estilo

sensual. O Grupo 1, por apresentar apenas 6 respondentes, limita a comparação, contudo os Grupos 4 e 5 foram os únicos a ultrapassar a média de 3,00. Neste contexto, o teste de post hoc de tukey reforça a tendência, visto que o Grupo 2 — estudantes que se percebem como mais conservadoras ($M=2,11$) e o Grupo 5 — estudantes que se veem como liberais apresentaram diferença estatisticamente significativa, com $t(132) = -2,812$; $p = 0,044$. O mesmo pode ser observado entre o Grupo 2 e o Grupo 4 ($M=3.15$), com $t(132) = -3,384$ e $p = 0,008$.

TABELA 20 – Média descritiva Estilo Sensual (Conservadora-Liberal)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Conservadora	6	3.000	1.897
2	28	2.107	1.227
3	31	2.774	1.309
4	53	3.151	1.277
5 – Liberal	19	3.211	1.398

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Por fim, o autoconceito simples-enfeitada apresentou tendência de crescimento com os Grupo 4 ($M=3.43$) e o Grupo 5 ($M=3.57$), apontando que as estudantes que se percebem como mais enfeitadas tendem a preferir o estilo sensual, sendo estes, os únicos grupos a possuírem média acima de 3,00. O teste de pos hoc de Tukey mostrou que o único par com diferença estatisticamente significativa foi entre o grupo 2, estudantes que se percebem como mais simples ($M = 2.35$) e o grupo 4, estudantes que se veem como mais enfeitadas ($M = 3.43$), com $t(132) = -3,579$ e $p = 0,004$. Entre os outros grupos não houve diferenças significativas. Portanto, entende-se que a tendência é de que quanto mais enfeitada a estudante se vê, maior tende a ser sua concordância com a preferência pelo estilo sensual.

TABELA 21 – Média descritiva Estilo Sensual (Simples-Enfeitada)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Simples	19	2.789	1.584
2	49	2.347	1.362
3	32	2.969	1.150
4	30	3.433	1.251
5 – Enfeitada	7	3.571	0.976

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Portanto, percebe-se uma tendência de que as estudantes que tiveram uma escolha mais forte pelo estilo sensual tendem a se declarar mais agitadas, instáveis, perfeitas, vaidosas, liberais, emocionais e enfeitadas.

4.3.5 Estilo Romântico

A seguir são apresentadas as análises dos três pares de autoconceitos que confirmaram relação estatisticamente significativa com o estilo romântico, sendo eles o bruta-delicada, conservadora-liberal e colorida-sem cor, identificadas na ANOVA. Considerando cada par de autoconceito, o quadro de médias descritivas e o teste post hoc de Tukey evidenciam em quais grupos a preferência pelo estilo romântico se mostrou mais expressiva.

Para o par de autoconceito bruta-delicada, é possível perceber que os grupos apresentaram médias crescentes em direção ao autoconceito delicada, em que o grupo 1, estudantes que se consideram brutas, apresentou média de 1.50 e o grupo 5, estudantes que se veem como delicadas, obteve uma média de 3.52. Nesse contexto, a tendência é de que as estudantes que se veem como delicadas possuam maior concordância com a preferência pelo estilo romântico, uma vez que os Grupos 4 (3.10) e o Grupo 5, também, foram os únicos com média acima de 3.00. O teste post hoc de Tukey identificou diferenças estatisticamente significativas entre o Grupo 1 e o Grupo 5 com $t(132) = -2,917$ e $p = 0,033$. Esse resultado confirma que a diferença de preferência pelo estilo romântico entre os extremos do autoconceito bruta-delicada é estatisticamente significativa. O mesmo pode ser observado entre o Grupo 2 ($M=2.31$) e o Grupo 5 com $t(132) = -2,871$ e $p = 0,038$.

TABELA 22 – Média descritiva Estilo Romântico (Bruta-Delicada)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Bruta	4	1.500	0.577
2	16	2.313	1.250
3	54	2.815	1.304
4	42	3.095	1.226
5 – Delicada	21	3.524	1.365

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Já analisando as médias descritivas do par de autoconceito conservadora-liberal, o Grupo 2, estudantes que se percebem como mais conservadoras, apresentou a maior média ($M = 3,46$) e o Grupo 5, estudantes que se percebem como liberais, registrou a menor média com 2.05, indicando que as estudantes que se percebem como mais liberais tendem a rejeitar o estilo romântico, isto é, menor tende a ser a preferência pelo estilo. Apesar do Grupo 1 ($M=2.66$), apresentar média abaixo de 3.00, é possível perceber que, do Grupo 5 ao 2, os grupos tiveram médias crescentes em direção ao autoconceito conservadora. Nesse contexto, isso mostra que a tendência é de que quanto mais conservadora e estudante se vê, maior a preferência pelo estilo romântico. O teste post hoc de Tukey revelou diferenças estatisticamente significativas entre o Grupo 2, estudantes que se percebem como mais conservadoras e o Grupo 5 com $t(132) = 3,774$ e $p = 0,002$. Já o outro par que demonstrou relação foi o grupo 3 e 5.

TABELA 23– Média descritiva Estilo Romântico (Conservadora-Liberal)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Conservadora	6	2.667	1.033
2	28	3.464	1.290
3	31	3.258	1.437
4	53	2.755	1.223
5 – Liberal	19	2.053	1.026

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Ao analisar as médias descritivas do par de autoconceito colorida-sem cor, os grupos apresentaram médias crescentes em direção ao autoconceito colorida, em que o grupo 1, estudantes que se consideram coloridas, apresentou média de 3.40 e o grupo 5, estudantes que se veem como sem cor, obteve uma média de 2.50. Nesse caso, a tendência é de que as estudantes que se veem como coloridas possuam maior concordância com a preferência pelo estilo romântico. Entretanto, o teste post hoc de Tukey identificou diferença estatisticamente significativa somente entre o Grupo 2, estudantes que se veem como mais coloridas ($M = 3,37$) e o Grupo 3, estudantes que não se consideram nem coloridas nem sem cor ($M = 2,54$) com $t(132) = 3,026$ e $p = 0,024$.

TABELA 24 – Média descritiva Estilo Romântico (Colorida-Sem cor)

Grupos	N	Média (M)	Desvio padrão
1 – Colorida	20	3.400	1.314
2	40	3.375	1.148
3	46	2.543	1.277
4	25	2.560	1.446
5 – Sem cor	6	2.500	1.049

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Portanto, percebe-se uma tendência de que as estudantes que tiveram uma escolha mais forte pelo estilo romântico tendem a se declarar mais delicadas, conservadoras e coloridas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou investigar como o autoconceito influencia as escolhas de estilo vestuário de estudantes universitárias, explorando os fatores relacionados às preferências de estilo e sua relação com o autoconceito. A partir de uma abordagem quantitativa com 137 estudantes universitárias da Grande Belo Horizonte, foram aplicadas a análise fatorial exploratória, análise de correlação de Pearson e análise de variância, permitindo identificar relações significativas entre as variáveis investigadas e responder ao problema de pesquisa proposto no estudo. A hipótese levantada afirmava que o autoconceito exerceria influência sobre as preferências de estilo de vestuário dessas estudantes.

Em termos gerais, os resultados demonstraram que o autoconceito exerce influência sobre as escolhas de estilo de vestuário, ao associar dimensões específicas do autoconceito a estilos determinados, ainda que de forma restrita a apenas alguns deles. Dos seis estilos considerados, cinco apresentaram ao menos uma relação estatisticamente confirmada pela ANOVA ou pelo teste de Welch, sendo eles os estilos sofisticado, alternativo, minimalista, sensual e romântico. Logo, a hipótese foi parcialmente suportada. Entretanto, o estilo esportivo casual não evidenciou relações estatisticamente significativas com nenhum dos pares de autoconceito utilizados neste estudo.

Em relação ao estilo esportivo casual (*athleisure*), as ANOVAS realizadas não revelaram diferenças estatisticamente significativas de preferência de escolha entre os grupos de autoconceito utilizados. Apesar de a correlação de Pearson ter indicado associações iniciais com os pares de autoconceito agitada-calma, agradável-desagradável e comum-incomum, nenhuma dessas relações foi confirmada na etapa da ANOVA, esse resultado indica que a preferência de escolha por esse estilo pode ser determinada por fatores que não estão relacionados ao autoconceito. Uma possível explicação é que o esportivo casual, por ter um objetivo central no foco em conforto, praticidade e versatilidade entre diferentes contextos de uso (LIPSON; STEWART; GRIFFITHS, 2020), tenha uma adesão mais associada a critérios funcionais do que a significados simbólicos ligados à identidade. Além disso, a forma como a pergunta foi apresentada no questionário, “independentemente da sua rotina, você escolheria o estilo (nome do estilo)”, pode ter influenciado esse resultado, uma vez que o enunciado direciona as estudantes a indicar o estilo predileto, e não o estilo mais utilizado no cotidiano. Portanto, é possível que o estilo esportivo casual seja frequentemente adotado pelas

respondentes sem necessariamente refletir sua preferência, o que pode explicar sua menor representatividade nos resultados.

Em contrapartida, os demais estilos obtiveram associações significativas com determinadas dimensões do autoconceito. Nesse contexto, as estudantes que preferem o estilo sofisticado tendem a se declarar como delicadas, tradicionais e formais. Os resultados revelam que o autoconceito formal apresentou maior relação com o estilo, sendo observada uma diferença estatisticamente relevante entre os extremos do par formal-informal. As estudantes que se declararam como tradicionais também demonstraram maior preferência de escolha pelo estilo sofisticado, se comparada com às que se veem como contemporâneas.

Já as estudantes que preferem o estilo alternativo tendem a se perceber como mais contemporâneas e liberais. Embora, esse estilo tenha apresentado a menor média geral de concordância entre os estilos analisados, as relações com esses dois pares de autoconceito foram estatisticamente relevantes.

As estudantes que preferem o estilo minimalista tendem a se perceberem como mais organizadas, calmas, estáveis e tradicionais. O estilo minimalista foi o único em que os pares de autoconceito analisados apresentaram médias superiores a 3.00, o que mostra uma tendência de ampla preferência por esse estilo na amostra, ainda assim, ocorreu diferenciação estatisticamente significativa entre grupos específicos.

Por sua vez, as estudantes que preferem o estilo sensual tendem a se perceber como mais agitadas, instáveis, perfeitas, vaidosas, liberais, emocionais e enfeitadas. O estilo sensual foi o que apresentou o maior número de relações estatisticamente confirmadas, totalizando sete pares de autoconceito com associações significativas.

Além disso, as estudantes que preferem o estilo romântico tendem a se perceber como mais delicadas, conservadoras e coloridas. O autoconceito delicada apresentou a relação mais forte com esse estilo, também, foi possível observar que as estudantes que se identificam como mais liberais demonstraram tendência a rejeitar o estilo romântico.

A partir dos resultados atingidos neste estudo, de maneira geral, a ideia de que o autoconceito influencia nas escolhas de consumo, especificamente, as escolhas de vestuário foi parcialmente confirmada (MIRANDA, 2008). Nesse sentido, Levy (1959) destacava que os consumidores utilizam e buscam símbolos que reflitam a forma como se percebem, o que pode ser visualizado neste estudo, por meio das relações identificadas entre os pares de autoconceito e os estilos de maior preferência das estudantes.

De modo geral, os resultados reforçam a ideia de que o vestuário atua como linguagem visual, assim como é um instrumento de comunicação simbólica (STEDANI, 2005). Dessa forma, as relações identificadas entre o autoconceito e as preferências de escolha de estilo de vestuário sugerem que a forma como as estudantes percebem a si mesmas exerce um papel relevante na orientação de suas escolhas de vestuário, visto que cada estilo carrega significados simbólicos distintos, aos quais as estudantes recorrem para expressar não verbalmente os traços de autoconceito com os quais mais se identificam.

Ainda que, os resultados obtidos apresentem contribuições para o campo do comportamento do consumidor e do marketing, este estudo possui algumas limitações. A primeira limitação diz respeito ao desenvolvimento dos instrumentos de pesquisa. As dimensões de autoconceito foram elaboradas a partir da tradução e adaptação para o português da escala proposta por Malhotra (1981), procedimento que pode ter ocasionado diferenças de interpretação em relação ao instrumento original. Além disso, os estilos de vestuário foram definidos a partir de recortes conceituais da literatura, especialmente das categorias propostas por Yoon e Yu (2017) e Keogan (2013).

A segunda limitação refere-se ao procedimento de amostragem. A pesquisa utilizou amostragem não probabilística por conveniência, complementada pela técnica de bola de neve, o que significa que os participantes foram selecionados com base na acessibilidade e disponibilidade. Esse procedimento, não permite a aleatorização necessária para garantir a representatividade estatística da população-alvo (MALHOTRA, 2012). Nesse contexto, o tamanho da amostra, composta por 137 respondentes válidas, restringe a generalização dos resultados para o universo de estudantes universitárias. Além disso, o número reduzido de respondentes em alguns grupos de autoconceito pode tornar os resultados das comparações menos consistentes.

Apesar dessas limitações relacionadas a generalização estatística, os resultados indicam tendências relevantes que podem contribuir para a compreensão da relação entre autoconceito e vestuário entre estudantes universitárias.

Outra limitação identificada relaciona-se à escassez de definições padronizadas para os estilos de vestuário na literatura científica, especialmente no que tange às características estéticas específicas de cada estilo. Posto isso, foi necessário a realização de recorte teórico para delimitar e definir as características dos estilos analisados, com base em referências tanto acadêmicas quanto editoriais de moda.

Considerando as limitações apresentadas acima e os resultados da pesquisa, é possível realizar algumas sugestões para pesquisa futuras, como a aplicação de estudos com amostras maiores e probabilísticas, permitindo a possibilidade de generalização dos resultados e a utilização de técnicas estatísticas mais robustas. Outra possibilidade para pesquisas futuras é a condução do estudo em diferentes regiões e com perfis de consumidores mais diversos, bem como o desenvolvimento de instrumentos específicos para mensurar a relação entre o autoconceito e os estilos de vestuário. Adicionalmente, sugere-se a elaboração das perguntas do questionário realizando a distinção entre o estilo predileto e o estilo mais utilizado no cotidiano, a fim de identificar a relação entre o autoconceito e comportamento do consumidor com o vestuário efetivo.

REFERÊNCIAS

- ALMADA, Rejane. **Conheça o estilo elegante/sofisticado!** Chuva Mágica, 22 jul. 2022. 1 fotografia. Disponível em: <https://lojachuvamagica.com.br/conheca-o-estilo-elegante-sofisticado/>. Acesso em: 1 abr. 2026.
- BANDURA, A.; AZZI, R. G.; POLYDORO, S. (Org.). **Teoria social cognitiva: conceitos básicos**. Tradução de Ronaldo Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMEISTER, R. F. *The self in social psychology*. Philadelphia: Psychology Press, 1999.
- BBC. *Why Gen Z is so nostalgic about indie sleaze*. BBC Culture, 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/culture/article/20250618-why-gen-z-is-so-nostalgic-about-indie-sleaze>. Acesso em: 19 nov. 2025.
- BELK, R. W. *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BORTOLETTI, L. Z.; BERTICELLI, I. A. Identity semiosis: portraits of fashion in school space. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v. 38, e25949, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-469825949T>.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CARVALHAL, André. *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Paralela, 2016.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRANE, D. *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- D'ÁNGELO, André Cauduro. **Valores e Significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre. Dissertação de mestrado. UFRGS, 2004.
- DEBOM, Paulo. A moda e o vestuário como objetos de estudo na História. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 3, n. 3, p. 013–026, 2019. DOI:

10.5965/25944630332019013. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/15897>. Acesso em: 19 nov. 2025.

EFREMOV, Jordan; KERTAKOVA, Marija; DIMITRIJEVA, Vanga. Different aspects of fashion. *Tekstilna industrija*, v. 70, n. 4, p. 48-54, 2022.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 8. ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995.

FERNANDES, D.; FERNANDES, H.; MOURA, M.; FERREIRA, M. **A Moda de Barthes**. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, 2012. Portfólio “Comunicamos”.

FORBES. **Crescimento do mercado de luxo no Brasil contrasta com desaceleração global**. *Forbes Money*, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/10/crescimento-do-mercado-de-luxo-no-brasil-contrasta-com-desaceleracao-global/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramalhete. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. **Gender differences in self-image described by Malhotra's self-concept scale**. *Psychological Reports*, v. 86, n. 3, p. 1213-1217, 2000.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARPER'S BAZAAR. **The Practical Magic of Bold Fashion**. *Harper's Bazaar*, 5 ago. 2025. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/a65595916/bold-fashion-personal-style/?utm>. Acesso em: 14 nov. 2025.

HARPER'S BAZAAR. **The romantic dress trend is the antidote to minimalism**. *Harper's Bazaar UK*, 2020. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows/a30809367/romantic-dress-trend/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. Revisão técnica de Cecília Mattoso. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2007.

IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **Mercado de moda no Brasil: cenários da indústria e do varejo e o potencial de consumo no país**. São Paulo: IEMI, 2025. Disponível em: <https://www.em.com.br/mundo-corporativo/2025/09/7240617-consumo-de-moda-cresce-42-em-25-anos-revela-estudo.html>. Acesso em: 29 out. 2025.

JAMES, W. **The principles of psychology**. v. 1. New York: Henry Holt and Company, 1890.

Jones, Sue Jenkyn. **Fashion Design: Manual do Estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KANTAR. **Vestuário tem um rápido crescimento à medida que estilo athleisure se torna a regra**. Press Release, 26 jul. 2021. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2021-vestuario-tem-um-rapido-crescimento-a-medida-que-estilo-athleisure-se-torna-a-regra>. Acesso em: 30 out. 2025.

KEOGAN, K. **The relationship between clothing preference, self-concepts and self-esteem**. 2013. 54 f. Dissertation (Bachelor of Arts in Psychology Specialization) - DBS School of Arts, Dublin, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. Tradução de Sabrina Cairo. Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos; Francisco J. S. M. Alvarez. São Paulo: Pearson, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVY, Sidney J.; ROOK, Dennis W.; LEVY, Sidney J. **Symbols for Sale**. In: *Brands, Consumers, Symbols & Research*. Part IV: The Symbolic Nature of Marketing. Disponível em: [le](#). Acesso em: 23 out.2025.

LIMA, Andréa de Albuquerque de; BAPTISTA, Paulo de Paula. **Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor**. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 73–96, jan./mar. 2013.

LIPSON, Sarah M.; STEWART, Stephanie; GRIFFITHS, Scott. **Athleisure: A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend**. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 32, p. 5-16, 2020.

MALHOTRA, N. K. **A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts**. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 4, p. 456-464, Nov. 1981.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARIE CLAIRE. **Perfectly styled athleisure looks that work in and out of the Pilates studio**. *Marie Claire*, 29 set. 2025. Disponível em: <https://www.marieclaire.com/fashion/a36802035/athleisure-outfits/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

MARTINEAU, P. **Motivation in Advertising**. New York: McGraw-Hill, 1957.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MENDES, José Padrão; VIEIRA, Rogério Miranda. *Autoconceito: compreender o self – quem sou eu?* 1. ed. Lisboa: Lidel, 2023.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. *Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27., 2013, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/2869675/Moda_e_autoconceito_produtos_como_s%C3%ADmbolos_do_eu. Acesso em: 24 out. 2025.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PEREIRA, Carolina Morgado. O vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 202–221, 2015. DOI: 10.5965/1982615x08152015202. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5016>. Acesso em: 24 out. 2025.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8. ed. Tradução de Beth Honorato. Revisão técnica de Cláudia Szafir-Goldstein e Mateus Tavares da Silva Cozer. Porto Alegre: AMGH, 2010.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROACH-HIGGINS, M. E.; EICHER, J. B. *Dress and identity. Clothing and Textiles Research Journal*, v. 10, n. 4, p. 1-8, 1995.

ROSS, Ivan. *Self-Concept and Brand Preference. Journal of Business of the University of Chicago*, v. 44, n. 1, p. 38–50, 1971.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SEBRAE/PR. *Panorama Setorial: Comércio de Vestuário e Moda*. Curitiba, 2025. Disponível em: https://sebraepr.com.br/impulsiona/panorama-setorial-comercio-de-vestuario-e-moda-2025/?srsltid=AfmBOoraL4llF_2SR0RYDMCjBn4ocl-oyICmh5Un_nLvnohgPFCMYnf8. Acesso em: 18 mar. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes*. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 18 mar. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Vendas: varejo no Brasil: cenário atual, futuro e oportunidades*. Portal Sebrae, 28 out.

2025. Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/varejo-no-brasil-cenario-atual-futuro-e-oportunidades>. Acesso em: 01 jun. 2026.

SIMMEL, George. *Filosofia da moda e outros escritos*. Tradução, introdução e notas de Artur Morão. Grafismo de Cristina Leal. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008. ISBN 978-989-95689-2-1.

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 3, p. 287–300, 1982.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEFANI, Patrícia da Silva. *Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão*. 2005. 90 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) — Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação, Juiz de Fora, 2005.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VOGUE COLLEGE OF FASHION. Personality Quiz: what's your style archetype? *Vogue College of Fashion*, Londres, s.d. Disponível em: <https://www.voguecollege.com/articles/personality-quiz-style-archetype/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

VOGUE. A new wave of designers is bringing sexy back. Vogue, 2025. Disponível em: <https://www.vogue.com/slideshow/a-new-wave-of-designers-is-bringing-sexy-back>. Acesso em: 19 nov. 2025.

VOGUE. Athleisure. Vogue. Disponível em: <https://www.vogue.com/tag/misc/athleisure> Acesso em: 14 nov.2025.

VOGUE. Athleisure: nova onda fashion circula casual e esportivo pelas ruas de Nova York. Vogue, 1 jun. 2016. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/06/athleisure-nova-onda-fashion-circula-casual-e-esportivo-pelas-ruas-de-nova-york.ghml>. Acesso em: 14 nov. 2025.

VOGUE. How To Master the Arto of Minimalist fashion. Vogue, 2025. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/minimalist-fashion-tips>. Acesso em: 19 nov. 2025.

YOON, DoohAh; YU, JongPil. Impact of female consumer self-image on pursued fashion style. *Journal of Fashion Business*, Seul, v. 21, n. 3, p. 29-42, 2017. DOI: 10.12940/jfb.2017.21.3.29.

ZANON, Cristian; ROSIN, Aline Bertuol; TEIXEIRA, Marco Antônio Pereira. Bem-estar Subjetivo, Personalidade e Vivências Acadêmicas em Estudantes Universitários. **Interação em Psicologia**, Curitiba, Paraná, Brasil, v. 18, n. 1, 2014. DOI: 10.5380/psi.v18i1.27634. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/27634>. Acesso em: 16 mar. 2026.

ZHAO, Lunan; JIN, Shui. The definition of affordable luxury based on consumer perception. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, v. 156, 2nd International Seminar on Education Innovation and Economic Management (SEEIEM 2017), 2017.

APÊNDICE A – FÓRMULARIO SOBRE ESTUDO SOBRE ESTILO DE VESTUÁRIO UNIVERSITÁRIO

Seção 1 de 9

Estudo sobre estilo de vestuário universitário

Este questionário faz parte de um estudo acadêmico para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). O estudo está sendo realizado pela discente Maria Eduarda França Silveira, sob orientação da docente Dra. Cátia Fabíola Parreira de Avelar.

O questionário é destinado a estudantes universitárias da região de Belo Horizonte. Suas respostas são de extrema importância e serão mantidas em sigilo, garantindo o anonimato e a privacidade dos respondentes, sendo utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, em consonância com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei nº 13.709/2018).

O preenchimento e envio das respostas implica na aceitação da participação na pesquisa. Desde já, agradeço sua colaboração!

Atenciosamente,
Maria Eduarda França Silveira.

Você está atualmente matriculado (a) em um curso de graduação? *

☐ Sim

☐ Não

Após a seção 1

Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 9

Perfil do participante

Descrição (opcional)

Com qual gênero você se identifica? *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Não me identifico com definições binárias de gênero

☐ Prefiro não responder

Após a seção 2

Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 9

A seguir, você encontrará pares de características opostas. Para cada par, avalie em qual ponto da escala de 1 a 5 você se posiciona, considerando o jeito que você se vê. Quanto mais próximo de 1, mais você se identifica com o adjetivo próximo ao 1; quanto mais próximo de 5, mais você se identifica com o adjetivo próximo ao 5. Responda da forma como você se vê independente de como você acha que os outros a vêem.

Descrição (opcional)

Como você se vê? *

12345

Bruta☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Delicada

Como você se vê? *

12345

Agitada☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Calma

Como você se vê? *

12345

Instável☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Estável

Como você se vê? *

12345

Agitada☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Acomodada

Como você se vê? *						
	1	2	3	4	5	
Dominadora	☐	☐	☐	☐	☐	Submissa

Como você se vê? *						
	1	2	3	4	5	
Econômica	☐	☐	☐	☐	☐	Esbanjadora

Como você se vê? *						
	1	2	3	4	5	
Tensa	☐	☐	☐	☐	☐	Relaxada

Como você se vê? *						
	1	2	3	4	5	
Agradável	☐	☐	☐	☐	☐	Desagradável

Como você se vê? *						
	1	2	3	4	5	
Rural	☐	☐	☐	☐	☐	Urbana

Como você se vê? *

	1	2	3	4	5	
Contemporânea	☐	☐	☐	☐	☐	Tradicional

Como você se vê? *

	1	2	3	4	5	
Curiosa	☐	☐	☐	☐	☐	Indiferente

Como você se vê? *

	1	2	3	4	5	
Imperfeita	☐	☐	☐	☐	☐	Perfeita

Como você se vê? *

	1	2	3	4	5	
Desorganizada	☐	☐	☐	☐	☐	Organizada

Como você se vê? *

	1	2	3	4	5	
Defensiva	☐	☐	☐	☐	☐	Agressiva

+

📄

Tt

🖼️

▶

☰

Como você se vê? *

Racional

1

2

3

4

5

Emocional

Como você se vê? *

Jovem

1

2

3

4

5

Madura

Como você se vê? *

Formal

1

2

3

4

5

Informal

Como você se vê? *

Conservadora

1

2

3

4

5

Liberal

Como você se vê? *

Complexa

1

2

3

4

5

Simples

+

📄

Tt

🖼️

▶️

☰

Como você se vê? *

1

2

3

4

5

Ingênua

☐

☐

☐

☐

☐

Sofisticada

Como você se vê? *

1

2

3

4

5

Pessoal

☐

☐

☐

☐

☐

Impessoal

Como você se vê? *

1

2

3

4

5

Comum

☐

☐

☐

☐

☐

Incomum

Como você se vê? *

1

2

3

4

5

Simples

☐

☐

☐

☐

☐

Enfeitada

Como você se vê? *

1

2

3

4

5

Colorida

☐

☐

☐

☐

☐

Sem cor

+

Como você se vê? *

	1	2	3	4	5	
Modesta	☐	☐	☐	☐	☐	Vaidosa

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção ▾

Seção 4 de 9

Agora as perguntas serão sobre seus estilos de vestuário. Você responderá sobre seu grau de concordância acerca de seis estilos de vestuário. ▾ ⋮

Descrição (opcional)

Estilo esportivo casual

Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o **estilo esportivo casual**, marcado por roupas esportivas e casuais. Peças como leggings, moletoms, tops esportivos e tênis que permitem transitar por diferentes contextos sem trocar de vestuário, pois você prioriza conforto e praticidade, combinando peças esportivas com um visual moderno, versátil e casual. Jaquetas leves, regatas funcionais e acessórios discretos completam suas produções, criando uma estética dinâmica, descomplicada e alinhada a um estilo de vida ativo.



- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Mais discordo que concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Mais concordo que discordo
- ☐ Concordo totalmente



Estilo alternativo

Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o **estilo alternativo** marcado por expressão intensa e contestação de padrões convencionais. Peças que variam de cores vibrantes, volumes amplos e formas não convencionais à vestuários que podem conter elementos do rock, punk, indie e hippie como coturnos, jeans desgastado, sobreposições e acessórios artesanais. Inclui peças com estampas gráficas, referências vintage e toques que reforçam uma estética despojada e expressiva.



- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Mais discordo que concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Mais concordo que discordo
- ☐ Concordo totalmente

Estilo minimalista

Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o **estilo minimalista**, caracterizado por simplicidade, neutralidade e redução de excessos. Cores neutras, linhas limpas, formas simples e poucos acessórios. Com um visual de formas simples e limpas com tons monocromáticos e suaves (neutros e/ou preto). Você prefere um estilo discreto, sem mostrar muita pele, evitando cores chamativas, enfeites e detalhes extravagantes.



- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Mais discordo que concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Mais concordo que discordo
- ☐ Concordo totalmente

Estilo romântico



Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o **estilo romântico**, caracterizado por delicadeza, suavidade e feminilidade podendo conter babados, laços, rendas, bordados, pérolas e detalhes artesanais. Estampas florais sutis, tons pastéis, tecidos fluidos e modelagens leves que transmitem leveza e sensibilidade.



- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Mais discordo que concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Mais concordo que discordo
- ☐ Concordo totalmente

Estilo sensual

Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o **estilo sensual**, com peças que valorizam e destacam a silhueta através de recortes, decotes, fendas e peças justas que evidenciam o corpo e transmitem charme e confiança. Destaque para um ponto do corpo ou o visual como um todo. Suas escolhas sempre incorporam um toque de sensualidade, seja por meio de tecidos que moldam a silhueta ou combinações que ressaltam sua presença.



- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Mais discordo que concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Mais concordo que discordo
- ☐ Concordo totalmente

Estilo sofisticado

Se você pudesse escolher um estilo para usar na maioria das situações, independentemente da sua rotina, você escolheria o **estilo sofisticado**, caracterizado por refinamento, elegância e atenção aos detalhes. Peças luxuosas, acabamentos impecáveis e visual sempre polido que transmite distinção. Você prioriza uma estética refinada, elegante e urbana. Seu estilo transmite riqueza e bom gosto, com peças luxuosas e materiais que aparentam ser caros com linhas graciosas e acabamentos impecáveis.



- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Mais discordo que concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Mais concordo que discordo
- ☐ Concordo totalmente

Seção 5 de 9

Preferências de estilo

Descrição (opcional)

Agora que você conheceu todos os seis estilos, escolha o seu favorito *

☐ Esportivo casual

☐ Alternativo

☐ Minimalista

☐ Romântico

☐ Sensual

☐ Sofisticado

Agora que você conheceu todos os seis estilos, escolha o estilo que você menos gosta *

☐ Esportivo casual

☐ Alternativo

☐ Minimalista

☐ Romântico

☐ Sensual

☐ Sofisticado

Após a seção 5 Continuar para a próxima seção

Seção 6 de 9

Perfil Demográfico e Acadêmico

> ⋮

Descrição (opcional)

Qual sua faixa etária ? *

☐ Entre 18 e 24 anos

☐ Entre 25 e 35 anos

☐ Entre 35 e 44 anos

☐ Entre 45 e 55 anos

☐ Mais de 55 anos

Qual a renda mensal média aproximada da sua família ou pessoas que moram no mesmo domicílio que você? *

☐ Menos de 1 salário-mínimo

☐ De 1 a 2 salários-mínimos

☐ De 2 a 3 salários-mínimos

☐ De 3 a 5 salários-mínimos

☐ Mais de 5 salários-mínimos

Após a seção 6

Continuar para a próxima seção

▼

APÊNDICE B – TESTE DE POST HOC DE TUKEY

ESTILO SOFISTICADO

Standard (HSD)

Post Hoc Comparisons - brutadelicada

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.875	0.658	132	1.330	.673
	3	0.852	0.610	132	1.397	.631
	4	0.571	0.616	132	0.928	.886
	5	-0.119	0.642	132	-0.185	1.000
2	3	-0.023	0.335	132	-0.069	1.000
	4	-0.304	0.346	132	-0.878	.905
	5	-0.994	0.391	132	-2.545	.087
3	4	-0.280	0.242	132	-1.158	.775
	5	-0.971	0.303	132	-3.208	.014
4	5	-0.690	0.315	132	-2.195	.188

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)

Post Hoc Comparisons - contemporaneatradicional 9

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	-0.071	0.338	132	-0.209	1.000
	3	-0.714	0.342	132	-2.086	.232
	4	-0.174	0.362	132	-0.482	.989
	5	-1.096	0.407	132	-2.693	.060
2	3	-0.643	0.266	132	-2.415	.118
	4	-0.104	0.291	132	-0.357	.997
	5	-1.025	0.345	132	-2.967	.029
3	4	0.540	0.296	132	1.825	.364
	5	-0.382	0.349	132	-1.093	.810
4	5	-0.921	0.368	132	-2.500	.097

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)

Post Hoc Comparisons - formalinformal 16

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.050	0.410	132	0.122	1.000
	3	0.080	0.385	132	0.208	1.000
	4	0.835	0.391	132	2.137	.211
	5	2.133	0.575	132	3.712	.003
2	3	0.030	0.263	132	0.114	1.000

Post Hoc Comparisons - formalinformal 16

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
	4	0.785	0.270	132	2.904	.034
	5	2.083	0.501	132	4.162	< .001
3	4	0.755	0.231	132	3.262	.012
	5	2.053	0.481	132	4.271	< .001
4	5	1.298	0.485	132	2.677	.063

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

ESTILO ALTERNATIVO**Standard (HSD)***Post Hoc Comparisons - contemporaneatradicional 9*

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.619	0.389	132	1.592	.505
	3	1.186	0.393	132	3.014	.025
	4	1.553	0.416	132	3.736	.003
	5	1.544	0.468	132	3.301	.011
2	3	0.567	0.306	132	1.851	.349
	4	0.934	0.334	132	2.793	.047
	5	0.925	0.397	132	2.329	.142
3	4	0.367	0.340	132	1.081	.816
	5	0.358	0.402	132	0.891	.900
4	5	-0.009	0.424	132	-0.022	1.000

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)*Post Hoc Comparisons - conservadoraliberal 17*

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.607	0.608	132	0.999	.856
	3	-0.323	0.603	132	-0.535	.984
	4	-0.660	0.582	132	-1.135	.788
	5	-0.737	0.633	132	-1.164	.772
2	3	-0.930	0.352	132	-2.639	.069
	4	-1.268	0.316	132	-4.015	< .001
	5	-1.344	0.402	132	-3.346	.009
3	4	-0.338	0.306	132	-1.106	.803
	5	-0.414	0.394	132	-1.052	.830
4	5	-0.076	0.361	132	-0.212	1.000

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

ESTILO MINIMALISTA**Standard (HSD)**

Post Hoc Comparisons - desorganizadaorganizada 12

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	-0.147	0.360	132	-0.407	.994
	3	-0.250	0.355	132	-0.704	.955
	4	-0.361	0.352	132	-1.025	.844
	5	-0.831	0.358	132	-2.323	.144
2	3	-0.103	0.229	132	-0.451	.991
	4	-0.215	0.225	132	-0.954	.875
	5	-0.684	0.233	132	-2.937	.031
3	4	-0.111	0.217	132	-0.511	.986
	5	-0.581	0.226	132	-2.575	.081
4	5	-0.470	0.221	132	-2.126	.216

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)

Post Hoc Comparisons - agitadacalma

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.122	0.264	132	0.463	.990
	3	-0.082	0.261	132	-0.316	.998
	4	-0.509	0.252	132	-2.020	.262
	5	-0.300	0.287	132	-1.044	.834
2	3	-0.205	0.235	132	-0.872	.907
	4	-0.632	0.225	132	-2.804	.045
	5	-0.422	0.264	132	-1.599	.500
3	4	-0.427	0.221	132	-1.931	.306
	5	-0.218	0.261	132	-0.835	.919
4	5	0.209	0.252	132	0.831	.921

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Post Hoc Comparisons - instavelestavel 2

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.187	0.393	132	0.477	.989
	3	-0.441	0.347	132	-1.273	.708
	4	-0.441	0.347	132	-1.273	.708
	5	-0.671	0.382	132	-1.755	.404
2	3	-0.629	0.263	132	-2.396	.123
	4	-0.629	0.263	132	-2.396	.123
	5	-0.859	0.308	132	-2.789	.047
3	4	-2.776×10 ⁻¹⁶	0.187	132	-1.483×10 ⁻¹⁵	1.000
	5	-0.230	0.247	132	-0.931	.884
4	5	-0.230	0.247	132	-0.931	.884

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Post Hoc Comparisons - contemporaneatradicional 9

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	-0.378	0.263	132	-1.437	.605
	3	-0.461	0.266	132	-1.733	.418
	4	-0.760	0.281	132	-2.704	.059
	5	-0.790	0.316	132	-2.499	.097
2	3	-0.083	0.207	132	-0.401	.994
	4	-0.382	0.226	132	-1.690	.443
	5	-0.412	0.269	132	-1.535	.541
3	4	-0.299	0.230	132	-1.302	.690
	5	-0.329	0.272	132	-1.212	.744
4	5	-0.030	0.287	132	-0.105	1.000

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

ESTILO SENSUAL

Standard (HSD)

Post Hoc Comparisons - agitadacalma

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.016	0.386	132	0.040	1.000
	3	-0.079	0.381	132	-0.208	1.000
	4	0.185	0.368	132	0.502	.987
	5	1.100	0.420	132	2.620	.073
2	3	-0.095	0.343	132	-0.276	.999
	4	0.170	0.329	132	0.515	.986
	5	1.084	0.386	132	2.810	.044
3	4	0.264	0.323	132	0.817	.925
	5	1.179	0.381	132	3.096	.020
4	5	0.915	0.368	132	2.483	.101

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)

Post Hoc Comparisons - instavelestavel 2

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.437	0.578	132	0.758	.942
	3	0.080	0.510	132	0.156	1.000
	4	0.441	0.510	132	0.866	.909
	5	1.197	0.562	132	2.130	.214
2	3	-0.358	0.386	132	-0.927	.886
	4	0.004	0.386	132	0.010	1.000
	5	0.760	0.453	132	1.679	.450
3	4	0.362	0.275	132	1.315	.683
	5	1.118	0.363	132	3.082	.021
4	5	0.756	0.363	132	2.085	.233

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)*Post Hoc Comparisons - imperfeita perfeita 11*

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	-1.065	0.341	132	-3.123	.018
	3	-0.536	0.329	132	-1.632	.480
	4	-1.147	0.412	132	-2.786	.047
	5	-1.870	0.709	132	-2.638	.069
2	3	0.528	0.274	132	1.925	.309
	4	-0.083	0.370	132	-0.223	.999
	5	-0.805	0.685	132	-1.174	.766
3	4	-0.611	0.359	132	-1.704	.435
	5	-1.333	0.679	132	-1.963	.290
4	5	-0.722	0.723	132	-0.999	.856

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)*Post Hoc Comparisons - simples enfeitada 22*

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.443	0.354	132	1.251	.722
	3	-0.179	0.379	132	-0.473	.990
	4	-0.644	0.384	132	-1.677	.452
	5	-0.782	0.579	132	-1.351	.660
2	3	-0.622	0.298	132	-2.089	.231
	4	-1.086	0.304	132	-3.579	.004
	5	-1.224	0.529	132	-2.314	.147
3	4	-0.465	0.333	132	-1.396	.631
	5	-0.603	0.546	132	-1.103	.805
4	5	-0.138	0.550	132	-0.251	.999

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)*Post Hoc Comparisons - modesta vaidosa 24*

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.308	0.523	132	0.589	.977
	3	-0.245	0.505	132	-0.486	.989
	4	-0.637	0.480	132	-1.329	.674
	5	-0.877	0.507	132	-1.731	.419
2	3	-0.553	0.374	132	-1.480	.577
	4	-0.945	0.339	132	-2.786	.047
	5	-1.185	0.377	132	-3.146	.017
3	4	-0.392	0.310	132	-1.265	.713
	5	-0.632	0.350	132	-1.803	.376
4	5	-0.240	0.313	132	-0.765	.940

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)*Post Hoc Comparisons - conservadoraliberal 17*

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.893	0.594	132	1.503	.562
	3	0.226	0.589	132	0.384	.995
	4	-0.151	0.569	132	-0.265	.999
	5	-0.211	0.618	132	-0.341	.997
2	3	-0.667	0.344	132	-1.938	.303
	4	-1.044	0.308	132	-3.384	.008
	5	-1.103	0.392	132	-2.812	.044
3	4	-0.377	0.298	132	-1.262	.715
	5	-0.436	0.385	132	-1.134	.788
4	5	-0.060	0.353	132	-0.169	1.000

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.**Standard (HSD)***Post Hoc Comparisons - racionalemocional 14*

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	-0.942	0.558	132	-1.688	.445
	3	-1.042	0.551	132	-1.891	.327
	4	-1.518	0.545	132	-2.786	.047
	5	-1.230	0.596	132	-2.065	.242
2	3	-0.101	0.323	132	-0.311	.998
	4	-0.576	0.312	132	-1.846	.352
	5	-0.288	0.394	132	-0.731	.949
3	4	-0.476	0.300	132	-1.587	.509
	5	-0.188	0.384	132	-0.488	.988
4	5	0.288	0.375	132	0.767	.939

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.**ESTILO ROMÂNTICO****Standard (HSD)***Post Hoc Comparisons - brutadelicada*

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	-0.812	0.711	132	-1.143	.783
	3	-1.315	0.659	132	-1.995	.274
	4	-1.595	0.665	132	-2.397	.122
	5	-2.024	0.694	132	-2.917	.033
2	3	-0.502	0.362	132	-1.388	.637
	4	-0.783	0.374	132	-2.095	.228
	5	-1.211	0.422	132	-2.871	.038
3	4	-0.280	0.262	132	-1.072	.821
	5	-0.709	0.327	132	-2.168	.198

Post Hoc Comparisons - brutadelicada

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
4	5	-0.429	0.340	132	-1.261	.715

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)*Post Hoc Comparisons - conservadoraliberal 17*

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	-0.798	0.566	132	-1.409	.623
	3	-0.591	0.561	132	-1.054	.830
	4	-0.088	0.542	132	-0.162	1.000
	5	0.614	0.589	132	1.042	.835
2	3	0.206	0.328	132	0.629	.970
	4	0.710	0.294	132	2.414	.118
	5	1.412	0.374	132	3.774	.002
3	4	0.503	0.285	132	1.769	.396
	5	1.205	0.367	132	3.288	.011
4	5	0.702	0.336	132	2.087	.232

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.

Standard (HSD)*Post Hoc Comparisons - coloridasemcor 23*

		Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}
1	2	0.025	0.348	132	0.072	1.000
	3	0.857	0.340	132	2.516	.093
	4	0.840	0.381	132	2.203	.185
	5	0.900	0.592	132	1.521	.551
2	3	0.832	0.275	132	3.026	.024
	4	0.815	0.324	132	2.515	.093
	5	0.875	0.556	132	1.572	.518
3	4	-0.017	0.316	132	-0.052	1.000
	5	0.043	0.552	132	0.079	1.000
4	5	0.060	0.578	132	0.104	1.000

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5 estimates.