



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS PROFESSOR BARROS ARAÚJO – UESPI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PERCEPÇÕES DE AUTOIMAGEM E SEU IMPACTO NO CONSUMO DE MODA
MASCULINA: um estudo em Picos-PI**

João Victor Martins da Silva



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS PROFESSOR BARROS ARAÚJO – UESPI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PERCEPÇÕES DE AUTOIMAGEM E SEU IMPACTO NO CONSUMO DE MODA
MASCULINA: um estudo em Picos-PI**

Monografia apresentada ao curso de bacharelado em Administração de Empresa da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Campus Universitário Professor Barros Araújo, como requisito final para obtenção do título em bacharelado em Administração.

Orientador(a): Neilany Araújo De Sousa

JOÃO VICTOR MARTINS DA SILVA

**PERCEPÇÕES DE AUTOIMAGEM E SEU IMPACTO NO CONSUMO DE MODA
MASCULINA: um estudo em Picos-PI**

Monografia apresentada ao curso de bacharelado em Administração de Empresa da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Campus Universitário Professor Barros Araújo, como requisito final para obtenção do título em bacharelado em Administração.

Orientador(a): Neilany Araújo De Sousa

Aprovado em: _____ / _____ / 2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Neilany Araújo De Sousa
Professora Orientadora

Prof. Esp. Cícero Carlos Lima
Professor Membro

Prof. Dr. Thiago Assunção de Moraes
Professor Membro

S586p Silva, João Victor Martins da.

Percepções de autoimagem e seu impacto no consumo de moda masculina: um estudo em Picos-PI / João Victor Martins da Silva. - 2025.

52 f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Bacharelado em Administração, Campus Prof. Barros Araújo, Picos-PI, 2025.

"Orientadora: Prof.^a Ma. Neilany Araújo De Sousa".

1. Autoimagem. 2. Consumo. 3. Moda Masculina. 4. Identidade Social. 5. Comportamento do Consumidor. I. Sousa, Neilany Araújo De . II. Título.

Dedico este trabalho, com todo o meu amor e gratidão, à minha mãe Joana e ao meu pai João, pilares da minha vida, que sempre acreditaram em mim e me deram forças para seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança ao longo desta jornada acadêmica.

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso representa a concretização de um sonho e o encerramento de uma importante etapa da minha vida. Nada disso teria sido possível sem o apoio e a colaboração de pessoas e instituições que fizeram parte dessa caminhada.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha mãe, Joana D'arc Martins de Sousa, pelo amor incondicional, pelo apoio em todos os momentos e por ser minha maior inspiração. Ao meu pai, João Kenedi da Mata Silva, por acreditar no meu potencial e por me incentivar constantemente a nunca desistir dos meus sonhos. À minha irmã, Érica Thais Martins da Silva, pelo carinho, companheirismo e por estar ao meu lado em todos os momentos, dividindo os desafios e as conquistas. E a toda a minha família, pelo suporte, pelas palavras de encorajamento e por nunca deixarem que eu desistisse.

Expresso também minha sincera gratidão à minha orientadora, Profa. Me. Neilany Araújo De Sousa, pela orientação dedicada, paciência, incentivo e por compartilhar seu conhecimento ao longo de todo o processo. Sua contribuição foi essencial para a construção deste trabalho.

Aos meus amigos, pelo companheirismo, pelas palavras de apoio nos momentos difíceis e por celebrarem comigo cada pequena vitória.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho se tornasse realidade, deixo aqui o meu mais sincero muito obrigado!

.

RESUMO

No cenário atual, a moda masculina urbana se configura como um campo simbólico de identidade e projeção social. Em cidades como Picos-PI, homens demonstram crescente preocupação com a autoimagem e com a forma como são percebidos. Esse comportamento influencia suas escolhas de vestuário, revelando a moda como expressão de pertencimento e distinção social. O objetivo central foi compreender como a autoimagem orienta o consumo de moda masculina, associando tendências globais e valores locais. A pesquisa, de abordagem quantitativa e descritiva, analisou 70 consumidores com visibilidade no centro comercial de Picos-PI. Os dados foram coletados por meio de questionários semiestruturados, considerando fatores socioculturais locais. Autores como Kotler, Keller, Solomon, Bauman e Lipovetsky embasaram a análise teórica. Os resultados apontaram que a presente permitiu compreender como os homens, cada vez mais, têm atribuído importância à aparência e à forma como são percebidos socialmente. Constatou-se que a autoimagem exerce papel central nas decisões de consumo, influenciando diretamente a escolha de roupas, marcas e estilos, os quais funcionam como instrumentos de expressão pessoal e afirmação de identidade.

Palavras-chave: Autoimagem; Consumo; Moda masculina; Identidade social.

ABSTRACT

In the current context, urban men's fashion has become a symbolic field of identity and social projection. In cities like Picos-PI, men show increasing concern with their self-image and how they are perceived by others. This behavior influences their clothing choices, revealing fashion as a means of expressing belonging and social distinction. This quantitative and descriptive study analyzed 70 consumers with social visibility in the commercial center of Picos-PI. Data were collected through semi-structured questionnaires, taking into account local sociocultural factors. Theoretical analysis was based on authors such as Kotler, Keller, Solomon, Bauman, and Lipovetsky. The main objective was to understand how self-image guides men's fashion consumption by linking global trends with local values. It was found that self-image plays a central role in consumer decisions, directly influencing the choice of clothes, brands and styles, which function as instruments of personal expression and affirmation of identity.

Keywords: Self-image; Consumption; Men's fashion; Social identity.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil geral dos respondentes (%).....	22
Tabela 2: Médias, desvio padrão e medianas por questão.....	35
Tabela 3: Faixa etária × Q4 (confiança ao se vestir bem).....	36
Tabela 4: Escolaridade × Q3 (influência das tendências de moda).....	36
Tabela 5: (Conforto x influência das redes sociais).....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Localização do município de Picos – PI.....	19
Figura 2: Escala estilo Likert.....	19
Figura 3: Frequência de consumo.....	24
Figura 4: Distribuição das respostas em escala Likert: interesse por moda e hábitos de compra (Q5 a Q9).....	25
Figura 5: Estilos com os quais os respondentes mais se identificam (%).....	28
Figura 6: Distribuição das respostas em escala Likert: percepção social e influência (Q10 a Q14).....	30
Figura 7: Distribuição das respostas em escala Likert: conforto, tendências e autoestima (Q15 a Q20).....	32

LISTA DE SIGLAS

SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Autoimagem e construção da identidade masculina no consumo.....	14
2.2 Moda como expressão simbólica e estratégia de posicionamento social.....	16
2.3 Comportamento do consumidor masculino e estratégias de marketing na moda.....	16
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
3.1 Caracterização da área de estudo.....	18
3.2 Técnicas e instrumentos de pesquisa	19
3.4 Coleta e análise dos dados e aspectos éticos.....	20
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICES.....	47

1. INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, marcado por intensas transformações sociais, culturais e tecnológicas, a moda deixou de ser apenas uma expressão estética para tornar-se um campo simbólico de identidade, pertencimento e projeção social. No contexto urbano, especialmente entre homens, observa-se uma crescente preocupação com a imagem pessoal e com a forma como é percebida pelo outro. A autoimagem — ou seja, a percepção que o indivíduo tem de si mesmo — passa a influenciar diretamente suas decisões de consumo, revelando intersecções entre subjetividade, padrões sociais e estratégias de visibilidade. Em cidades de porte médio, como Picos-PI, esses fenômenos se manifestam de maneira particular, fundindo valores locais com tendências globais e midiáticas.

A administração, enquanto ciência que estuda o comportamento do consumidor, a gestão de marcas e os processos decisórios, oferece ferramentas valiosas para compreender como fatores subjetivos e simbólicos impactam o consumo de moda masculina. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Complementarmente, Solomon (2016) destaca que o consumo de vestuário é um ato comunicativo, capaz de expressar quem o indivíduo é — ou quem ele deseja ser — dentro de um determinado grupo social.

Neste contexto, emerge o seguinte questionamento: Como a autoimagem influencia o comportamento de consumo de moda masculina entre os consumidores do centro comercial de Picos-PI?

Diante disso, o objetivo geral é analisar a influência da autoimagem nas escolhas de moda masculina no contexto urbano da cidade de Picos-PI. Os objetivos específicos são: Investigar como os homens de Picos-PI percebem e constroem sua autoimagem; Identificar os principais fatores que orientam suas escolhas de vestuário e estilo; Compreender o papel da moda como instrumento de identidade e distinção social.

A pesquisa foi de natureza quantitativa, com abordagem descritiva e exploratória, questionários semiestruturadas com 70 homens da cidade, selecionados por amostragem intencional com base em critérios como idade, que trabalham e consomem no centro de Picos e que tenham visibilidade social, e interesse declarado por moda ou imagem pessoal. Pode pedir sugestão de alguns lojistas de moda masculina com clientes frequentes.

Autores como Kotler e Keller (2012), Solomon (2016), Bauman (2013) e Lipovetsky (2009) fundamentarão a análise dos fenômenos relacionados à moda, identidade e consumo. Também foram considerados estudos mais recentes sobre marketing simbólico e consumo

identitário, como os de Rocha e Barros (2020) e Barbosa e Campomar (2021), que discutem a construção do self por meio de escolhas estéticas e de consumo. A metodologia buscou compreender as dinâmicas simbólicas presentes no comportamento dos consumidores locais, considerando os aspectos socioculturais específicos do município de Picos-PI.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 AUTOIMAGEM E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE MASCULINA NO CONSUMO

Oliveira e Machado (2021) definem a autoimagem como a forma como o sujeito se vê, como acha que é ou se sente. Trata-se de um fenômeno psíquico que possibilita ao sujeito representar e registrar os eventos vividos e/ou percebidos. Forma-se como representação visual, que interfere na maneira como o sujeito percebe, reage e interage com o meio social. Pode-se dizer que a construção desta imagem se dá na interação do sujeito com o mundo, nas suas relações afetivas e espaços socioculturais.

Sendo assim, no contexto contemporâneo, marcado pela valorização da aparência e pela constante exposição nas mídias digitais, a autoimagem assume papel central nas dinâmicas de consumo, especialmente no que se refere à identidade masculina.

Tradicionalmente afastados da esfera da vaidade e do cuidado estético, os homens têm progressivamente se inserido nos mercados voltados à moda, beleza e estilo de vida, revelando novas formas de expressar suas identidades e subjetividades. Esse movimento evidencia uma transformação nos padrões de masculinidade e no modo como os homens se percebem e desejam ser percebidos socialmente.

Assim, nota-se que a tecnologia e as plataformas digitais têm impactado nos laços sociais, no fortalecimento ou não das relações interpessoais e na percepção do indivíduo em relação à sua autoimagem. Isso nos leva a uma reflexão sobre o impacto das interações sociais e da mídia.

Segundo Zacarias (2019), o ato de consumir, impulsionado por elementos como a autoestima, necessidade de integrar em um grupo ou a influência da mídia, particularmente em pessoas em processo de construção de identidade, possui um significado simbólico. Os produtos facilitam a construção de uma imagem socialmente apresentada, assim como formam, no imaginário do indivíduo, o papel que ele almeja interpretar. Portanto, na tentativa de se estabelecer e ser aceito, o consumidor associa sua autoimagem ao consumo, idealizando um padrão de beleza.

A masculinidade é um dos princípios sociais que a moda tem se esforçado para reforçar ou subverter. Conforme De Los Santos Rodriguez (2020), a masculinidade pode ser vista como um conjunto de ideias e comportamentos presentes em uma sociedade específica que estabelece a forma como os homens são percebidos, como os homens devem agir, sentir e se comunicar.

É aceito socialmente que há uma masculinidade superior às demais, entendida a partir do ponto de vista do homem cis, branco e heterossexual, isto é, aquele que reforça a heteronormatividade. Tudo o que não se encaixa nessa norma é considerado parte das masculinidades subordinadas à masculinidade dominante. Esta é considerada por Connell e Messerschmidt (2013) como um dos mais digno característico de ser homem, legitimando o patriarcado e a ideologia de subordinação das mulheres aos homens.

Oliveira e Almeida (2021) afirmam que ao possibilitar um espaço em que os homens pudessem ter voz, compartilhar sua percepção sobre essa sociedade espetacularizada, os padrões socialmente impostos e de que forma as relações construídas e as mídias interferem na construção da subjetividade. É possível observar nos discursos que as tecnologias, mais especificamente as redes sociais, fazem parte do universo dos homens e exercem forte influência na construção de sua identidade, uma vez que estão intensamente imersos nesse ciberespaço.

Nessa perspectiva, observa-se, em primeiro lugar, que o autor reconhece que os homens não são apenas consumidores passivos das normas impostas pela sociedade (Debord, 1997), mas sujeitos que, ao terem voz, também podem questionar e reformular os padrões hegemônicos. Em segundo lugar, ao afirmar que os discursos revelam uma imersão intensa nas redes sociais, os autores indicam que a autoimagem e a identidade masculina hoje são mediadas por algoritmos, curtidas, filtros e performance digital — ou seja, há uma nova camada na construção do "eu", profundamente conectada às dinâmicas tecnológicas.

Além disso, a citação permite articular a ideia de que o consumo de moda, por exemplo, não ocorre de forma isolada, mas está atravessado por influências midiáticas, tendências visuais e comportamentais compartilhadas no Instagram, TikTok, entre outros. Isso reforça que a identidade masculina é performática, construída a partir de um jogo entre o "eu" real, o "eu" ideal e o "eu" projetado — conceitos que dialogam com autores como Goffman (1985) e Solomon (2016).

Os critérios estéticos manifestados no universo virtual refletem aqueles observados na realidade cotidiana; em ambos os contextos, são normativos e, frequentemente, adquirem um caráter ditatorial. Essa dinâmica gera repercussões adversas para indivíduos que não se conformam a tais expectativas, resultando em problemas como a baixa autoestima e a autodepreciação.

2.2 MODA COMO EXPRESSÃO SIMBÓLICA E ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO SOCIAL

A moda transcende o simples ato de vestir-se, configurando-se como uma forma poderosa de expressão simbólica e estratégia de posicionamento social. De acordo com autores contemporâneos, como Kawamura (2022) e Entwistle (2023), a moda atua como uma linguagem visual que permite aos indivíduos comunicar aspectos de sua identidade, valores e pertencimento a determinados grupos sociais. Nesse sentido, as escolhas de roupas e acessórios não são meramente estética, mas carregam significados simbólicos que refletem desejos, aspirações e até mesmo estratégia de diferenciação social.

Kawamura (2022) destaca que a moda funciona como um sistema simbólico no qual os significados são construídos e negociados continuamente, possibilitando que o indivíduo se posicione no espaço social e manifeste seu estilo de vida. Essa perspectiva é reforçada por Crane (2024), que argumenta que, na contemporaneidade, a moda é uma ferramenta fundamental para a construção da identidade social, atuando como um recurso para afirmar status, gênero, cultura e até resistência. Assim, a roupa torna-se um meio de criar narrativas pessoais e coletivas, atuando como um marcador social que sinaliza pertencimento ou exclusão.

Além disso, autores como Entwistle (2023) enfatizam que a moda é também uma estratégia de posicionamento social, pois por meio dela os indivíduos podem afirmar distinções sociais ou buscar integração em determinados grupos, utilizando tendências e símbolos específicos para construir uma imagem desejada. No contexto atual, com o advento das redes sociais, essa função simbólica e estratégica da moda se intensifica, visto que a exposição e o compartilhamento da aparência fortalecem a visibilidade social e o reconhecimento.

A moda deve ser compreendida não apenas como uma prática estética, mas como um processo dinâmico e simbólico que possibilita o posicionamento social dos indivíduos, influenciando e sendo influenciado pelas relações de poder, cultura e identidade. (Entwistle, 2023). Portanto, a moda é um campo essencial para entender as complexas dinâmicas sociais contemporâneas, conforme apontam os estudiosos atuais da área.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA MODA

O comportamento do consumidor masculino na moda tem se revelado um campo cada vez mais relevante e complexo para as estratégias de marketing, conforme destacam autores

atuais como Solomon (2016) e Gilboa & Barak (2024). Diferentemente do estereótipo tradicional que associava os homens a uma compra mais funcional e rápida, pesquisas recentes indicam que o homem contemporâneo desenvolveu uma relação mais consciente e emocional com a moda, valorizando não só o aspecto utilitário, mas também o estilo, a identidade e o status social que a vestimenta pode proporcionar.

Solomon (2016) ressaltam que o consumidor masculino está mais atento às tendências, mas busca autenticidade e personalização nas peças, o que desafia as marcas a criarem experiências mais segmentadas e engajadoras. Além disso, o estudo de Gilboa & Barak (2024) evidencia que fatores como conforto, qualidade e a conexão emocional com a marca têm grande influência no processo decisório do homem moderno, que frequentemente utiliza as redes sociais e influenciadores digitais como fontes de inspiração para suas escolhas de moda.

Nesse cenário, as estratégias de marketing para o público masculino precisam ir além da simples divulgação de produtos, incorporando narrativas que reforcem valores como sustentabilidade, autenticidade e expressão individual. De acordo com Kim e Park (2023), marcas que investem em marketing experiencial e em comunicação que dialoga com os interesses e identidade do consumidor masculino tendem a construir maior fidelidade e engajamento. Além disso, o uso de tecnologias digitais, realidade aumentada e inteligência artificial tem permitido uma personalização do atendimento e das recomendações de produtos, aspectos cada vez mais valorizados por esse público.

Portanto, compreender o comportamento do consumidor masculino na moda exige uma abordagem integrada que considere tanto os aspectos emocionais quanto práticos da compra, adaptando as estratégias de marketing para atender às demandas de um mercado em transformação. Autores contemporâneos concordam que o sucesso das marcas depende de sua capacidade em oferecer experiências significativas e produtos que alinhem estilo, conforto e identidade, construindo assim uma conexão duradoura com o consumidor masculino.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

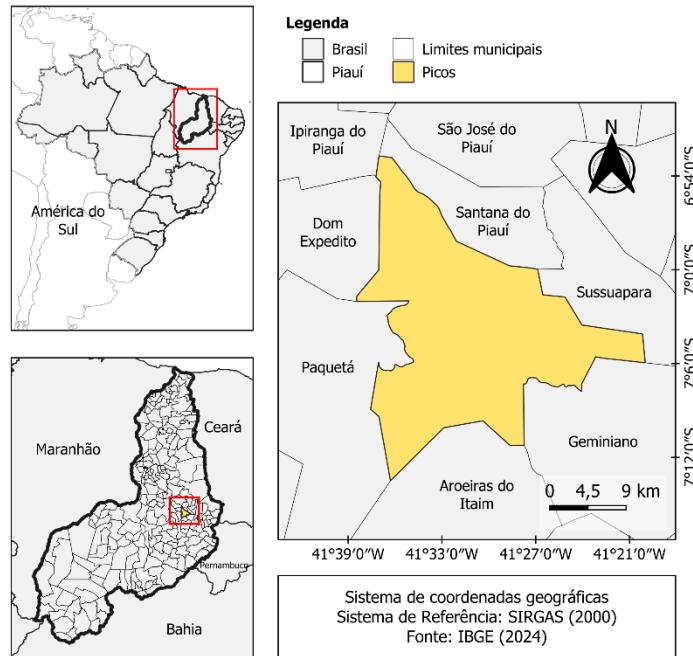
Picos é a terceira maior cidade do estado. A cidade é um polo regional crucial em razão do seu desenvolvimento econômico, educacional e de serviços. A cidade destaca-se por sua economia diversificada e em constante desenvolvimento. A produção de mel, atividade que lhe confere esse título, é uma das principais fontes de renda local, movimentando cadeias produtivas que envolvem desde pequenos apicultores até cooperativas organizadas (PREFEITURA DE PICOS, 2021).

Além da apicultura, o município também possui forte atuação no setor agrícola, com o cultivo de diversas culturas que abastecem tanto o mercado interno quanto regiões vizinhas. O comércio local é dinâmico e variado, atendendo às demandas da população e contribuindo para a geração de empregos. Os serviços, especialmente nas áreas de educação, saúde e assistência social, desempenham papel fundamental no suporte à população, enquanto a administração pública se apresenta como um dos maiores empregadores da região, garantindo a execução de políticas públicas e o funcionamento das instituições municipais. Essa combinação de atividades produtivas torna o município economicamente equilibrado e socialmente ativo, reafirmando sua importância no cenário regional (PREFEITURA DE PICOS, 2021).

Está localizada geograficamente na proximidade em alta rota de estradas, como a BR-316, BR-407, BR-230, bem como a próxima à BR-020, que se torna um cabo integrador de vários municípios e estados (PICOS, 2021).

Com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o município de Picos possui mais de 80 mil habitantes e se destaca como um dos principais centros urbanos do Centro-Sul do Piauí. Sua infraestrutura consolidada e a presença de uma ampla rede de comércios, especialmente no setor de vestuário, tornam a cidade uma referência regional para consumidores de municípios vizinhos. O centro comercial de Picos concentra um grande fluxo de homens de diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos, o que justifica sua escolha como cenário ideal para investigar a relação entre autoimagem e comportamento de consumo de moda masculina.

Figura 1: Localização do município de Picos – PI



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do IBGE (2024).

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado como instrumento questionário no Google forms de autoria do próprio pesquisador, contendo perguntas fechadas.

O modelo de questionário foi selecionado por apresentar uma lista de perguntas pré-definidas, com a finalidade de extrair informações dos entrevistados, onde a forma de perguntar (a estrutura da pergunta) e a ordem em que as questões são feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado (Belo, 2015). As questões fechadas utilizaram a escala do tipo Likert, conforme apresenta Figura 2

Figura 2: Escala estilo Likert



Fonte: <https://blog.opinionbox.com/pergunta-de-escala-ou-escala-de-likert/>, 2025

Este tipo de escala foi utilizada porque é um método simples de garantir que todos os cenários de respostas serão contemplados e que as respostas não estão mesclando diferentes

assuntos.

3.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS E ASPECTOS ÉTICOS

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário estruturado no Google Forms, contendo questões fechadas (de múltipla escolha e escala Likert) e semiestruturadas, voltadas à compreensão de que maneira a moda é utilizada por homens na definição de sua aparência e estilo.

O questionário foi aplicado de forma online entre os dias 01 de março a 23 de maio, com um total de 70 respondentes do sexo masculino, com idades entre 18 a 65 anos, residentes em Picos-PI. Após a etapa de coleta, os dados obtidos por meio do Google Forms foram inicialmente exportados para o Google Sheets e, em seguida, transferidos para o Microsoft Excel e para o software distribuição livre/aberta, com o objetivo de realizar análises estatísticas descritivas. Para a visualização gráfica das informações, foram utilizados recursos do Microsoft Excel e da ferramenta Power BI, que possibilitaram a geração de diferentes tipos de gráficos — como colunas, barras e histogramas, de acordo com a natureza de cada variável analisada.

Os dados foram organizados em colunas específicas, sendo atribuída uma codificação numérica às respostas fechadas. No caso das escalas de opinião do tipo Likert, adotou-se uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), a fim de possibilitar o tratamento estatístico adequado.

As análises descritivas contemplaram o cálculo de frequências absolutas e relativas (em porcentagem), bem como medidas de tendência central, como média, mediana e desvio-padrão, especialmente para os itens avaliados em escala Likert. Além disso, foram realizados cruzamentos de variáveis (por meio de tabelas de contingência), a fim de explorar relações entre idade, escolaridade e nível de preocupação com a imagem pessoal.

Em relação à representação visual dos dados, foram utilizados diferentes formatos gráficos conforme o objetivo analítico: gráficos de barras para demonstrar a distribuição percentual de determinadas categorias, bem como a frequência do uso do vestuário como forma de expressão da identidade; e histogramas para avaliar a distribuição das percepções sobre autoestima associada ao uso de roupas.

Embora tenha sido adotada uma amostragem não probabilística, do tipo intencional, procurou-se assegurar a diversidade de perfis entre os participantes, visando ampliar a gama de percepções coletadas. Os dados foram analisados com rigor estatístico, o que contribuiu para a garantia da consistência interna e da confiabilidade dos resultados obtidos.

Foi solicitado aos participantes que assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – conforme Apêndice A, autorizando sua participação na pesquisa. O termo assegurava o respeito ao anonimato dos envolvidos, bem como o sigilo das informações e dos resultados obtidos. Além disso, garantiu-se o direito à liberdade de participação, permitindo que os voluntários se retirassem do estudo a qualquer momento, sem prejuízo ou necessidade de justificativa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente seção tem por objetivo apresentar e discutir os dados coletados durante a pesquisa de campo realizada com consumidores do sexo masculino no centro comercial de Picos-PI. A análise teve como base os objetivos específicos propostos, buscando compreender como a autoimagem influencia o comportamento de consumo de moda masculina. Os dados foram obtidos por meio de questionários aplicados a 70 participantes, com idades entre 18 e 65 anos, e organizados em categorias temáticas previamente definidas.

Para facilitar a apresentação dos dados coletados por meio da escala Likert, optou-se por utilizar, ao longo da análise, versões resumidas e interpretativas dos enunciados originais do questionário. Essas reformulações não alteram o conteúdo das perguntas, apenas sintetizam seus significados com o objetivo de tornar a leitura mais objetiva e fluida.

Assim, por exemplo, a pergunta "Meu estilo pessoal reflete quem eu sou" é apresentada na análise como "Estilo reflete identidade", e "Costumo pesquisar antes de comprar roupas" aparece como "Pesquisa antes da compra". Esse procedimento foi aplicado nas análises estatísticas, incluindo tabelas e interpretações dos resultados. O quadro comparativo entre os enunciados originais das perguntas do questionário e suas versões interpretativas utilizadas na análise estatística foi elaborado e incluído no Apêndice C, com o objetivo de reforçar a transparência e o rigor metodológico do estudo.

É importante destacar que todas as perguntas originais foram consideradas integralmente nos cálculos de média, mediana, desvio padrão e tabelas cruzadas. A reformulação dos enunciados tem caráter exclusivamente descritivo, visando à clareza metodológica e à compreensão dos dados por parte do leitor.

Foi verificado os dados gerais dos entrevistados, pode-se perceber que,

Tabela 1: Perfil geral dos respondentes (%)

Categoria	Subcategoria	Porcentagem (%)
Faixa Etária	18 a 25 anos	57,1%
	26 a 35 anos	25,7%
	36 a 45 anos	8,6%
	46 a 60 anos	5,7%
	Acima de 60 anos	2,9%
Escolaridade	Ensino fundamental completo	7,1%
	Ensino fundamental incompleto	1,4%

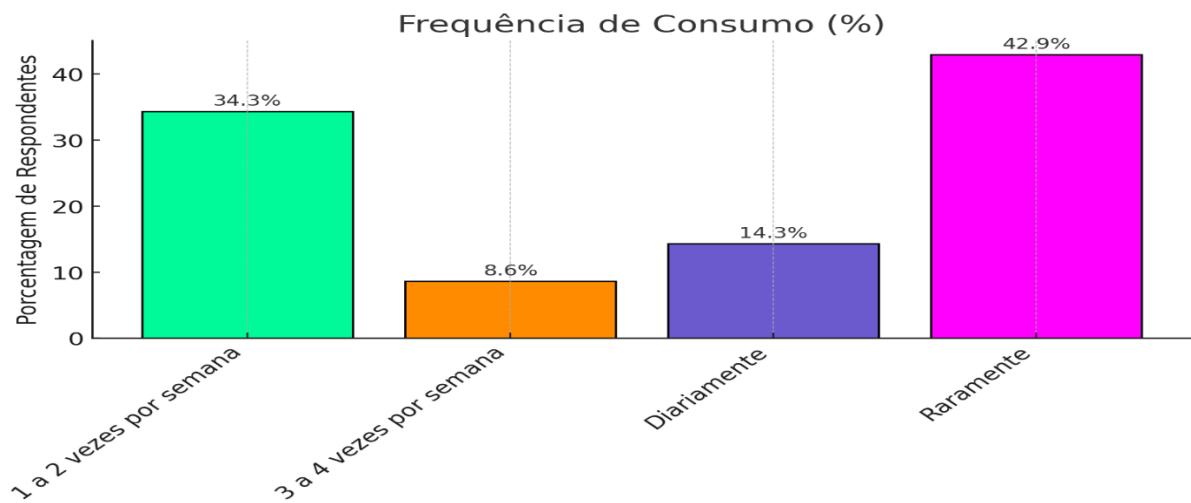
Categoria	Subcategoria	Porcentagem (%)
	Ensino médio completo	42,9%
	Ensino médio incompleto	5,7%
	Ensino superior completo	10,0%
	Ensino superior incompleto	25,7%
	Pós-graduação	7,1%
Profissão	Autônomo	22,9%
	Auxílio	1,4%
	Desempregado	1,4%
	Empregado com carteira	47,1%
	Empresário	7,1%
	Estudante	14,3%
	Professor	1,4%
	Representante de vendas	1,4%
	Servidor público	1,4%
	Técnico de enfermagem	1,4%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados (2025).

A análise dos dados apresentados na Tabela 01 revela um perfil majoritariamente jovem entre os respondentes, com predominância da faixa etária de 18 a 25 anos (57,1%), seguida por 26 a 35 anos (25,7%), o que indica uma amostra composta em sua maioria por adultos jovens em fase inicial ou intermediária de inserção no mercado de trabalho. Em relação à escolaridade, observa-se que o nível médio completo concentra o maior percentual (42,9%), seguido pelo ensino superior incompleto (25,7%) e superior completo (10%), o que sugere um público com formação escolar em processo de transição para o ensino superior ou com escolaridade já avançada.

As demais categorias profissionais aparecem com baixa representatividade, apontando para uma concentração em setores mais tradicionais e de fácil acesso. Esses dados fornecem subsídios relevantes para compreender os perfis sociodemográficos envolvidos na pesquisa, contribuindo para a contextualização das análises posteriores.

Figura 3: Frequência de consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise da frequência de consumo no centro comercial de Picos revela um padrão que sugere uma utilização esporádica desse espaço por parte da população. Os dados obtidos indicam que a maioria dos respondentes consome raramente nesse local, com essa categoria representando aproximadamente 43% das respostas. Em seguida, destaca-se a frequência de consumo entre 1 a 2 vezes por semana, alcançando cerca de 34,3%, o que demonstra uma presença mais regular, porém ainda limitada. Já o consumo diário no centro comercial é significativamente menor, representando apenas 14,3% dos participantes da pesquisa.

Esse padrão de comportamento pode ser interpretado como reflexo de mudanças significativas nas dinâmicas urbanas e nos hábitos de consumo da população local. Diversos fatores contribuem para esse cenário, entre eles a crescente digitalização do comércio, que tem promovido a substituição das compras presenciais por transações online, oferecendo maior comodidade e, muitas vezes, preços mais competitivos. Além disso, a descentralização dos polos comerciais, com a expansão de lojas, supermercados e centros de serviços para bairros periféricos e áreas residenciais, tende a reduzir a necessidade de deslocamento até o centro da cidade.

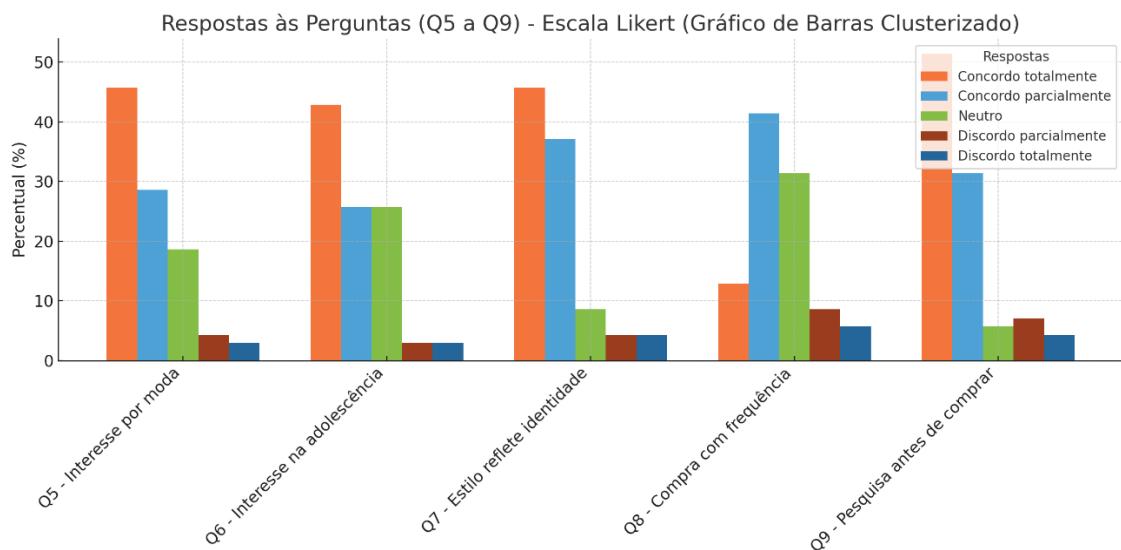
Autores como Maricato (2021) e Carlos (2020) destacam que essas transformações estão inseridas em um contexto mais amplo de reestruturação urbana, no qual o espaço central das cidades perde parte de sua centralidade econômica e simbólica. Nesse sentido, o centro comercial de Picos pode estar passando por um processo de ressignificação, deixando de ser o

principal ponto de encontro e consumo da população, como ocorria em décadas anteriores, para assumir um papel mais secundário diante da nova configuração urbana.

Essa constatação também pode suscitar reflexões sobre a necessidade de políticas públicas e iniciativas locais que incentivem a revitalização do centro comercial, tornando-o mais atrativo e funcional para os moradores, turistas e empreendedores. Estratégias voltadas à melhoria da mobilidade urbana, à oferta de eventos culturais e à promoção de um ambiente seguro e acolhedor podem contribuir para aumentar a frequência de visitas e fortalecer a economia local.

A redução na frequência de consumo presencial pode refletir também a busca por comodidade e preços mais acessíveis em plataformas digitais, fenômeno acentuado no pós-pandemia, conforme analisado por Canclini (2022). Além disso, o padrão observado sugere uma relação funcional com o centro comercial, em que o deslocamento até esse espaço está vinculado a necessidades pontuais e não a um hábito cotidiano. Essa tendência, segundo Ribeiro (2021), pode indicar um enfraquecimento dos centros urbanos tradicionais como espaços de convivência e circulação econômica constante, exigindo novas estratégias de revitalização e atração de consumidores.

Figura 4: Distribuição das respostas em escala Likert: interesse por moda e hábitos de compra (Q5 a Q9).



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise das respostas à afirmação "Tenho interesse por moda" mostra que a maioria dos participantes demonstra afinidade positiva com o tema, sendo que 46% concordam totalmente e 29% concordam parcialmente, totalizando aproximadamente 70% com algum

nível de concordância. A presença da resposta neutra é significativa (cerca de 19%), o que pode indicar uma relação ambivalente ou circunstancial com a moda, possivelmente influenciada por fatores como classe social, acesso a bens de consumo e referências culturais, como discutem Silva e Oliveira (2023). As discordâncias (parcial e total) somam cerca de 9%, sugerindo que apenas uma pequena parte dos respondentes não se identifica com o universo da moda. Esses resultados corroboram os apontamentos de Lipovetsky (2020), que entende a moda como uma linguagem social que atravessa diferentes camadas da vida cotidiana, inclusive entre aqueles que não se veem como consumidores assíduos.

Além disso, segundo Rocha e Farias (2022), o interesse por moda está fortemente relacionado à construção da identidade, ao desejo de pertencimento e à autoexpressão — especialmente em contextos urbanos e mediados pelas redes sociais. A forte presença de concordância sugere que a moda, mais do que um mero consumo estético, tem sido percebida como parte da subjetividade contemporânea e das dinâmicas sociais atuais.

A análise das respostas sobre o surgimento do interesse por moda ainda na adolescência mostra que uma parcela expressiva dos participantes concorda totalmente com essa afirmação (aproximadamente 43%), seguida por aqueles que concordam parcialmente (29%). A opção neutro representa cerca de 26%, enquanto as discordâncias (parcial e total) somam apenas 6%. Esses dados indicam que, para a maioria, o interesse pela moda começou ainda na juventude, o que está alinhado com os estudos de Rocha e Farias (2022), que apontam a adolescência como um período decisivo para a construção da identidade por meio de expressões visuais e simbólicas, como o estilo pessoal.

Adicionalmente, estudiosos como Katz (2021) enfatizam que a moda desempenha um papel fundamental como instrumento de construção de identidade e de inserção social. Ela atua não apenas como um meio de pertencimento a determinados grupos, mas também como uma ferramenta de distinção e afirmação individual. Esse fenômeno é particularmente evidente entre os jovens, que utilizam o vestuário como forma de expressar valores, crenças e estilos de vida, sendo constantemente influenciados por seus círculos sociais, pelas tendências propagadas nas mídias digitais e pela cultura pop contemporânea. Nesse sentido, a moda ultrapassa sua função estética ou utilitária e se configura como uma linguagem simbólica poderosa, capaz de comunicar status, preferências e até posicionamentos ideológicos. A influência de influenciadores digitais, celebridades e movimentos culturais reforça ainda mais essa dimensão, tornando o consumo de moda uma prática carregada de significados sociais e subjetivos.

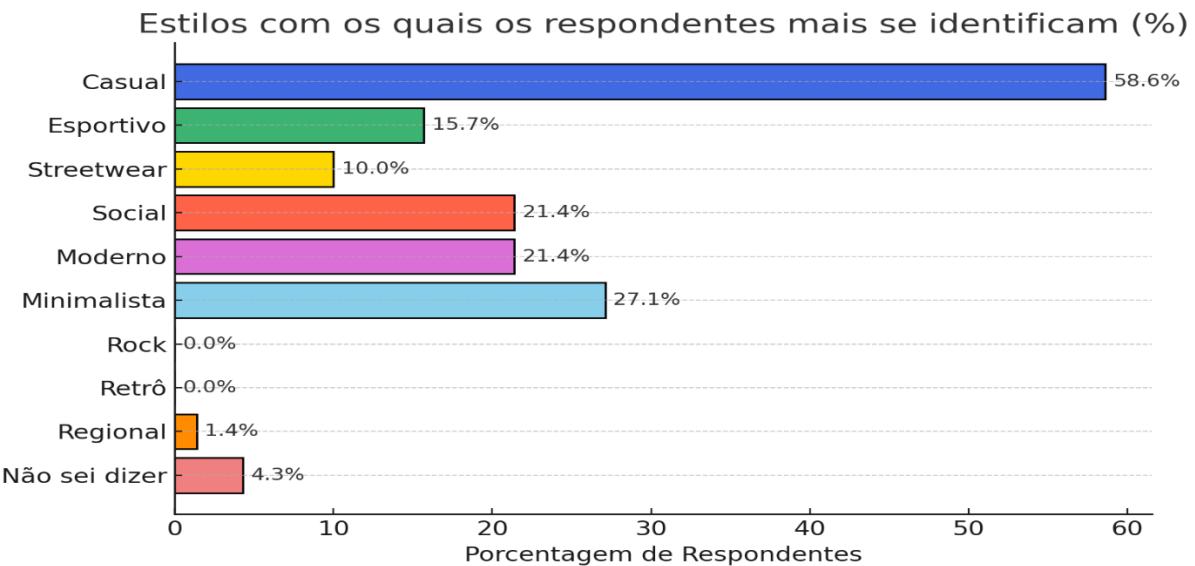
A expressiva porcentagem de respostas neutras indica que, para uma parcela considerável dos participantes, a relação com a moda durante a juventude pode não ter ocupado

um papel central ou sequer ter sido percebida de forma consciente. Esse dado sugere a existência de múltiplas influências contextuais que podem afetar o modo como os indivíduos se envolvem com questões relacionadas à aparência e estilo pessoal. Conforme apontam Silva e Oliveira (2023) em suas pesquisas sobre consumo e juventude no Brasil, aspectos como variações socioculturais, normas de gênero, capital simbólico e principalmente as desigualdades de acesso econômico têm impacto direto na forma como jovens percebem, valorizam ou ignoram a moda em seu cotidiano. Para muitos, a moda pode ser vista como algo distante ou irrelevante, especialmente em contextos onde há outras prioridades mais urgentes, como a busca por estabilidade financeira ou o enfrentamento de vulnerabilidades sociais. Assim, a neutralidade observada nas respostas pode refletir não apenas desinteresse, mas também limitações estruturais e simbólicas que moldam a relação dos jovens com o consumo e com a construção da autoimagem.

A baixa taxa de discordância reforça que, mesmo entre os mais críticos ou indiferentes, a moda ainda ocupa um espaço relevante na experiência adolescente.

A análise das respostas de 70 participantes à afirmação "Meu estilo pessoal reflete quem eu sou" revela que a maioria reconhece uma relação entre seu estilo e identidade pessoal. Cerca de 45,7% concordam totalmente, enquanto 37,1% concordam parcialmente, totalizando aproximadamente 85% com algum nível de concordância. As respostas neutras somam cerca de 8,6%, e as discordâncias, parcial e total, representam 4,3%. Esses resultados confirmam a perspectiva de autores contemporâneos como Garcia (2022) e Martins (2021), que destacam o estilo pessoal como uma forma significativa de expressão da identidade e da subjetividade, especialmente em contextos urbanos. Além disso, Cunha (2023) enfatiza que o modo como as pessoas se vestem funciona como um código social, comunicando valores, pertencimento e individualidade. A baixa incidência de discordância sugere que a conexão entre aparência e autoperccepção é amplamente aceita, alinhando-se com as teorias atuais que veem a moda não apenas como um ato de consumo, mas como uma prática simbólica central para a construção do eu e das relações sociais.

Figura 5: Estilos com os quais os respondentes mais se identificam (%)



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise das respostas de 70 participantes sobre os estilos de vestir com os quais mais se identificam mostra uma clara predominância do estilo casual, básico e confortável (jeans, camiseta e tênis), que foi selecionado com frequência maior, refletindo a busca por praticidade e conforto no dia a dia. Esse resultado está alinhado com as reflexões de Silva (2022) e Oliveira (2023), que destacam o crescente valor atribuído à funcionalidade na moda contemporânea, sobretudo em contextos urbanos e de rotina acelerada.

Além disso, estilos como o social/clássico e o moderno/estilosos também aparecem com destaque, indicando um interesse em expressar profissionalismo e atualidade, respectivamente, conforme apontam estudos de Mendes (2021) que discorre sobre a moda como um importante meio de comunicação social, ressaltando que ela vai além da simples escolha de vestimentas, funcionando como uma linguagem simbólica capaz de expressar valores, crenças, status e pertencimento a determinados grupos.

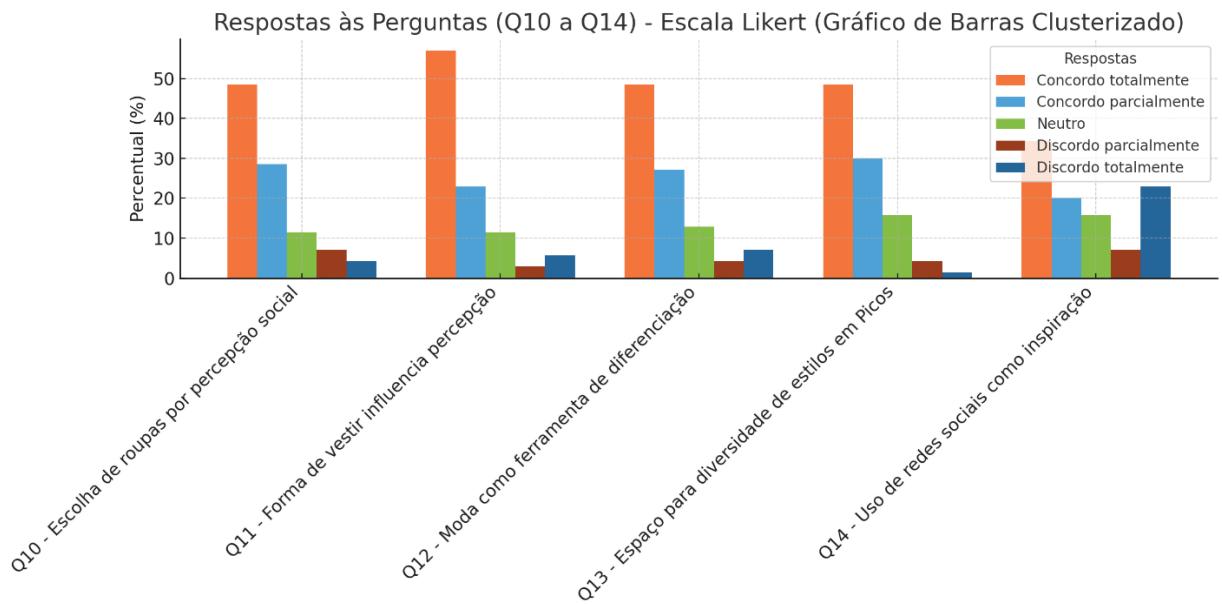
Nesse contexto, a moda atua como um instrumento de construção e afirmação identitária, por meio do qual os indivíduos manifestam suas subjetividades e narrativas pessoais. Ainda segundo o autor, o vestuário comunica aspectos não verbais que permitem ao sujeito posicionar-se socialmente, estabelecendo conexões ou distinções dentro do tecido social. Dessa forma, a moda deixa de ser um fenômeno superficial e passa a ser compreendida como um reflexo das transformações culturais e das dinâmicas sociais, sendo profundamente influenciada por fatores históricos, econômicos, midiáticos e políticos.

A presença do estilo minimalista, caracterizado por cores neutras e cortes simples, reforça a tendência de valorização da simplicidade e sustentabilidade no vestir, tema amplamente discutido por Costa (2023). A diversidade de respostas, que inclui também o esportivo e o streetwear, indica que os participantes experimentam múltiplas influências e combinam diferentes códigos de estilo para se expressar, confirmando a ideia de autores como Ferreira (2022) sobre a multiplicidade e fluidez das identidades fashion no século XXI.

A análise das respostas sobre a frequência de compra de roupas e acessórios revela uma predominância de concordância parcial e neutra, com um número menor declarando concordância total ou discordância. Esse comportamento pode ser interpretado à luz das reflexões de autores contemporâneos como Souza (2023) e Almeida (2022), que apontam para uma mudança nos padrões de consumo na moda, marcada por um aumento da consciência crítica e sustentável entre os consumidores jovens e adultos. Muitos indivíduos demonstram um consumo moderado, refletindo uma busca por escolhas mais conscientes e menos impulsivas, conforme discutido por Lima et al. (2024), que evidenciam que a pandemia e as transformações digitais reforçaram a valorização da durabilidade e da funcionalidade nas aquisições de moda. Além disso, a prevalência de respostas neutras sugere um perfil de consumo ainda em transição, possivelmente influenciado por fatores econômicos e culturais, o que está em consonância com as análises de Pereira (2023) sobre a volatilidade dos hábitos de compra em contextos de incerteza social e econômica. Dessa forma, o resultado indica que o consumo frequente não é uma prática majoritária, refletindo tendências atuais de moderação e reflexão no ato de compra.

Sobre o hábito de pesquisar antes de comprar roupas revela uma forte tendência à concordância total e parcial, indicando que a maioria demonstra preocupação e cuidado na decisão de compra. Esse comportamento está alinhado com estudos recentes, como os de Oliveira e Santos (2023), que destacam a crescente conscientização do consumidor contemporâneo, cada vez mais atento à qualidade, preço e impacto ambiental de suas aquisições. Além disso, autores como Ribeiro et al. (2024) apontam que a pesquisa prévia é um indicador de consumo consciente, refletindo o desejo de evitar compras impulsivas e de maximizar o valor percebido dos produtos. A presença de algumas respostas neutras e discordantes sugere, contudo, que nem todos os consumidores adotam essa postura rigorosa, o que pode ser influenciado por fatores como urgência, acesso à informação e nível socioeconômico, conforme discutido por Lima (2022). Em síntese, os dados indicam que a prática de pesquisar antes da compra é predominante entre os participantes, reforçando a importância da informação e da reflexão na formação do comportamento de consumo atual.

Figura 6: Distribuição das respostas em escala Likert: percepção social e influência (Q10 a Q14)



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No quesito escolha de roupas com base em como desejam ser percebidos no trabalho ou em eventos sociais, observou-se uma predominância significativa de concordância total e parcial, evidenciando a importância da aparência como forma de comunicação social e profissional. Esse resultado corrobora as discussões atuais na literatura de moda e comportamento, como apontado por Silva e Costa (2023), que ressaltam o papel da vestimenta na construção da identidade e na gestão da imagem pessoal em ambientes formais. Além disso, estudos de Ferreira et al. (2024) destacam que a escolha consciente do vestuário está diretamente relacionada à percepção de status, credibilidade e adequação social, elementos fundamentais para o sucesso em contextos profissionais e sociais. A presença de algumas respostas discordantes e neutras sugere que uma parcela dos indivíduos pode priorizar outros fatores na escolha de roupas, como conforto ou preferência pessoal, conforme observado por Almeida (2022). Em síntese, os dados indicam que, para a maioria dos participantes, a roupa funciona como uma estratégia de expressão e posicionamento social, alinhada às tendências contemporâneas de consumo simbólico e comunicação não verbal.

Quanto a influência da forma de vestir na percepção dos outros, o estudo revela uma predominância clara de concordância total e parcial, indicando que a maioria reconhece a importância da aparência como um elemento chave na construção da imagem social. Este resultado está em consonância com estudos recentes de Marques e Silva (2023), que destacam a vestimenta como uma forma de comunicação não verbal que influencia diretamente as impressões e julgamentos interpessoais. Além disso, segundo Santos et al. (2024), a moda atua

como um código simbólico que permite aos indivíduos expressar identidade, valores e pertencimento social, reforçando a ideia de que a roupa é um instrumento estratégico para a gestão da autoimagem e percepção externa. A presença de algumas respostas neutras e discordantes sugere que, embora a maioria valorize essa relação, há uma parcela que pode dar maior importância a fatores internos, como conforto ou autenticidade pessoal, conforme apontado por Oliveira (2022). Dessa forma, os dados refletem as tendências contemporâneas que entendem o vestir como um meio essencial para influenciar a forma como se é percebido, corroborando teorias atuais sobre o papel da moda na construção social do indivíduo.

O questionamento Q12 mostra que a maioria concorda, em níveis total ou parcial, que a moda funciona como uma ferramenta para diferenciar uma pessoa das demais. Esse consenso reforça a ideia de que o vestir vai além da funcionalidade, atuando como um meio de expressão individual e construção da identidade social. Autores contemporâneos como Ribeiro (2023) destacam que a moda possibilita a criação de uma identidade única, ajudando o indivíduo a se posicionar e se destacar em diferentes contextos sociais. Além disso, Silva e Costa (2024) argumentam que a moda é uma linguagem simbólica capaz de comunicar valores pessoais, status e criatividade, evidenciando sua função como marcador de diferenciação social. Ainda que haja algumas discordâncias e respostas neutras, o panorama geral aponta que o vestuário é percebido como um recurso estratégico para afirmar a singularidade e individualidade, o que está alinhado com as discussões atuais na sociologia da moda e estudos culturais.

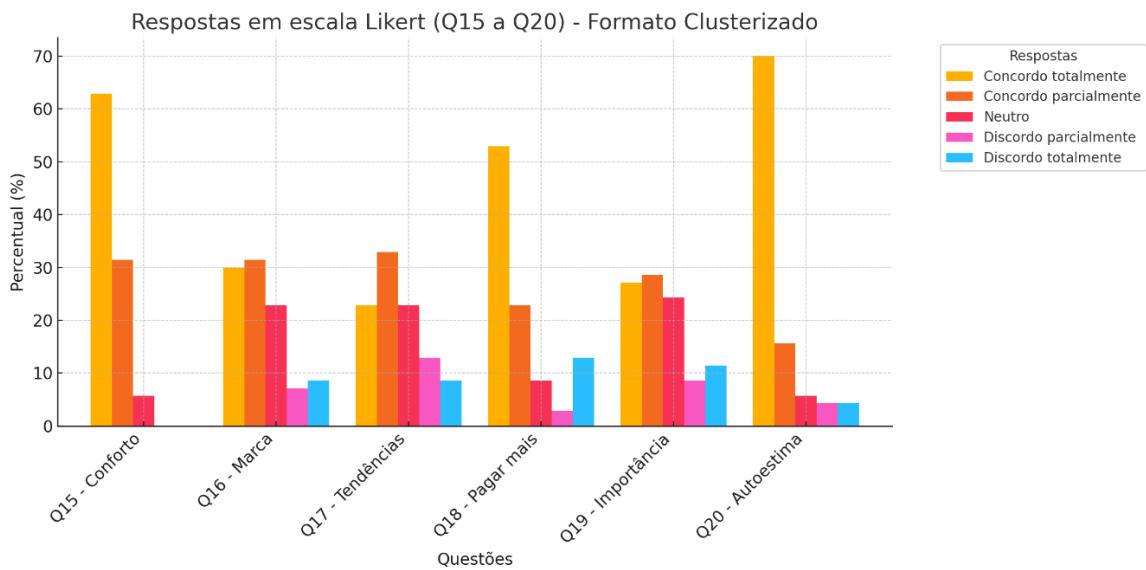
Conforme a figura 3, o questionamento Q13 revelou que a maioria concorda total ou parcialmente que há espaço para diversidade de estilos entre os homens em Picos, embora existam algumas discordâncias e respostas neutras. Essa predominância indica uma percepção de pluralidade e aceitação crescente das diferentes formas de expressão masculina por meio do vestuário. Estudos recentes, como os de Oliveira e Almeida (2023), indicam que a moda masculina tem se tornado mais inclusiva, permitindo maior liberdade estética e refletindo transformações culturais mesmo em comunidades menores.

Além disso, Santos et al. (2024) destacam que a valorização da diversidade estilística contribui para a construção de identidades mais autênticas e para a desconstrução de estereótipos tradicionais ligados ao gênero. Assim, embora haja desafios ainda presentes, os dados sugerem que Picos acompanha essa tendência contemporânea de valorização da diversidade e da individualidade na moda masculina.

Acerca do uso de redes sociais, vitrines e influenciadores como fontes de inspiração para o estilo pessoal apresenta uma divisão perceptível. Uma parcela expressiva dos entrevistados concorda total ou parcialmente com essa influência, destacando o papel central que esses canais

digitais assumem no comportamento de consumo de moda contemporâneo. Isso está alinhado com estudos recentes, como os de Garcia e Martins (2024), que ressaltam a importância das redes sociais como ambientes de construção e reafirmação de identidade visual, especialmente entre os jovens adultos. No entanto, uma parcela significativa dos participantes expressa discordância, o que corrobora com a reflexão de Almeida e Souza (2023) sobre a busca por autenticidade e resistência ao consumo guiado por tendências efêmeras e pressões sociais digitais. Além disso, a presença considerável de respostas neutras indica que nem todos os indivíduos se posicionam claramente, sugerindo que a influência desses meios varia conforme o perfil pessoal, contexto cultural e faixa etária. Portanto, a pesquisa evidencia a coexistência de múltiplas formas de se relacionar com as inspirações de moda, reforçando a complexidade do fenômeno no cenário atual.

Figura 7: Distribuição das respostas em escala Likert: conforto, tendências e autoestima (Q15 a Q20)



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise das respostas de acordo com a figura 4, observou-se que a grande maioria valoriza o conforto na hora de comprar roupas, com predomínio das respostas “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”. Esse dado reforça a relevância do conforto como um fator determinante no processo de escolha do vestuário, alinhando-se com estudos contemporâneos que destacam a crescente valorização do bem-estar pessoal no consumo de moda. Autores como Silva e Oliveira (2023) apontam que o conforto se tornou um critério prioritário em contextos pós-pandemia, onde a busca por peças que aliem estilo e funcionalidade ganhou maior destaque. Além disso, a presença de poucas respostas neutras e discordantes

sugere um consenso generalizado sobre o tema, corroborando a ideia de que o vestuário não serve apenas para estética, mas também para proporcionar sensação de segurança e comodidade ao usuário, conforme discutido por Pereira et al. (2024), é possível concluir que o conforto é um aspecto essencial e cada vez mais valorizado na decisão de compra, refletindo uma tendência atual no comportamento do consumidor de moda.

Evidenciou-se que a consideração pela marca na escolha das roupas é um fator presente, mas não unânime. Embora haja um número expressivo de respostas “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”, indicando que muitos valorizam a marca como critério de compra, também existem respostas “discordo parcialmente”, “discordo totalmente” e “neutro”, refletindo uma diversidade de opiniões. Esse resultado está alinhado com estudos recentes, como os de Santos e Almeida (2024), que apontam que, apesar da influência da marca ainda ser significativa para alguns consumidores, a tendência contemporânea indica uma valorização crescente de fatores como qualidade, sustentabilidade e autenticidade, além do simples prestígio da marca. Outros autores, como Costa et al. (2023), destacam que a percepção de valor da marca pode variar conforme o perfil do consumidor, especialmente entre gerações mais jovens que buscam autenticidade e identidade pessoal mais do que o status. Portanto, observa-se que, embora a marca seja um aspecto importante para muitos, a decisão de compra no vestuário está se tornando mais plural e multifacetada, incorporando outros valores além do nome da marca.

Observa-se que, em relação à influência das tendências da moda nas compras, a maioria dos participantes demonstrou concordar, seja de forma total ou parcial, o que revela que esses padrões influenciam, em algum grau, suas decisões de consumo. No entanto, há também um número considerável de respostas neutras e discordantes, o que revela uma divisão no grau de impacto das tendências sobre o comportamento dos consumidores. Estudos atuais, como os de Oliveira e Ferreira (2024), corroboram essa diversidade, destacando que, embora as tendências ainda exerçam influência significativa, especialmente entre os consumidores jovens e conectados digitalmente, existe uma parcela que valoriza mais a individualidade, o conforto e a funcionalidade do que seguir modismos passageiros. Além disso, autores como Martins et al. (2023) apontam que o fenômeno do consumo consciente tem moderado o impacto das tendências, levando muitos consumidores a buscarem peças atemporais e sustentáveis, reduzindo a pressão para estarem constantemente alinhados com o que está “na moda”. Assim, os resultados mostram um comportamento de consumo plural, em que as tendências são um dos vários elementos considerados na hora da compra.

Sobre a disposição em pagar mais por uma peça que reflete melhor sua personalidade e estilo, o gráfico 4 revelou uma predominância significativa de concordância total e parcial,

indicando que a valorização da expressão individual por meio da moda é um fator relevante para a maioria. Contudo, há também uma parcela considerável de discordâncias e respostas neutras, mostrando que nem todos estão dispostos a investir mais por esse motivo, possivelmente devido a limitações financeiras ou a prioridades diferentes na compra de vestuário. Essa tendência é consistente com estudos recentes, como os de Silva e Almeida (2024), que apontam o aumento do consumo experiencial e a busca por autenticidade no vestuário como motivadores importantes para muitos consumidores contemporâneos. Além disso, estudos de Costa et al. (2023) ressaltam que o consumidor contemporâneo demonstra maior consciência sobre o valor simbólico das roupas e, por isso, tende a priorizar peças que refletem sua identidade pessoal, mesmo que isso envolva um investimento financeiro mais elevado. Por outro lado, autores como Santos (2022) ressaltam que essa disposição varia conforme o poder aquisitivo e a cultura local, influenciando a decisão de compra. Portanto, a disposição em pagar mais por roupas que expressem a personalidade reflete uma tendência crescente, porém ainda segmentada entre diferentes perfis de consumidores.

Ao serem questionados sobre a importância da moda em suas vidas, os resultados mostraram uma predominância de concordâncias totais e parciais, indicando que para a maioria a moda exerce um papel significativo, ainda que nem todos a considerem central. Um número relevante de participantes expressou neutralidade ou discordância, o que sugere que, para uma parcela, a moda pode não ser uma prioridade ou fator determinante no cotidiano.

De acordo com estudos recentes, como os de Oliveira e Martins (2023), a moda vem se afirmado como uma importante forma de expressão individual e social, especialmente em ambientes urbanos e entre o público jovem, o que justifica o elevado índice de concordância observado na pesquisa. Por outro lado, autores como Pereira et al. (2022) destacam que a percepção sobre a moda é influenciada por fatores culturais, variando conforme a idade, o gênero e o contexto socioeconômico dos indivíduos, o que contribui para a diversidade de respostas identificadas. Portanto, enquanto a moda é reconhecida como importante para a maioria dos participantes, sua relevância não é homogênea, refletindo a diversidade de atitudes e valores dos consumidores contemporâneos.

Conforme o questionamento Q20, a grande maioria concordou totalmente (predominantemente) que a maneira como se veste impacta diretamente sua autoestima, com poucas discordâncias ou neutralidades. Esse resultado está alinhado com estudos atuais que destacam a relação intrínseca entre vestimenta e autopercepção, como apontam autores como Silva e Costa (2024), que afirmam que a moda funciona não apenas como expressão externa, mas também como um fator importante para o bem-estar emocional e a construção da

identidade. Além disso, Santos et al. (2023) ressaltam que o ato de se vestir influencia positivamente a autoconfiança e a autoestima, especialmente em contextos sociais e profissionais. Essa percepção reforça a ideia de que a moda é um elemento simbólico fundamental para o indivíduo, capaz de afetar sua percepção interna e externa. A diversidade nas respostas mais neutras ou parcialmente concordantes pode refletir diferenças individuais quanto à sensibilidade ao impacto da aparência, mas, de modo geral, a evidência sugere uma forte ligação entre vestuário e autoestima entre os participantes.

Para facilitar a apresentação dos dados coletados por meio da escala Likert, optou-se por utilizar, ao longo da análise, versões resumidas e interpretativas dos enunciados originais do questionário. Essas reformulações não alteram o conteúdo das perguntas, apenas sintetizam seus significados com o objetivo de tornar a leitura mais objetiva e fluida.

Assim, por exemplo, a pergunta "Meu estilo pessoal reflete quem eu sou" é apresentada na análise como "Estilo reflete identidade", e "Costumo pesquisar antes de comprar roupas" aparece como "Pesquisa antes da compra". Sendo representados pelo M (moda). Esse procedimento foi aplicado nas análises estatísticas, incluindo tabelas e interpretações dos resultados. O quadro comparativo entre os enunciados originais das perguntas do questionário e suas versões interpretativas utilizadas na análise estatística foi elaborado e incluído no Apêndice C, com o objetivo de reforçar a transparência e o rigor metodológico do estudo.

É importante destacar que todas as perguntas originais foram consideradas integralmente nos cálculos de média, mediana, desvio padrão e tabelas cruzadas. A reformulação dos enunciados tem caráter exclusivamente descritivo, visando à clareza metodológica e à compreensão dos dados por parte do leitor.

A seguir, apresentam-se as principais afirmações avaliadas pelos participantes na escala Likert:

Tabela 2: Médias, desvio padrão e medianas por questão

Código	Enunciado da Pergunta	Média	Desvio Padrão	Mediana
M1	Eu me preocupo com a minha aparência ao escolher roupas.	4,2	0,85	4
M2	Costumo comprar roupas que refletem minha personalidade.	4,0	0,92	4
M3	Minhas decisões de compra são influenciadas por tendências de moda.	3,3	1,20	3
M4	Me sinto mais confiante quando estou bem vestido.	4,4	0,78	5

M5	A opinião dos outros influencia minhas escolhas de vestuário.	3,1	1,15	3
M6	Estilo reflete identidade	4,33	0,88	5
M7	Frequência de compra	3,24	1,01	3
M8	Pesquisa antes da compra	4,13	1,05	4
M9	Roupa e percepção social/profissional	4,01	1,06	4
M10	Influência da aparência na percepção dos outros	4,01	1,10	4
M11	Moda como ferramenta de diferenciação	4,01	1,03	4
M12	Moda é linguagem simbólica que comunica valores pessoais, status e criatividade	4,05	0,95	4
M13	Existe espaço para diversidade de estilos masculinos em Picos	4,10	0,90	4
M14	Redes sociais, vitrines e influenciadores influenciam meu estilo pessoal	3,60	1,10	4
M15	Valorizo o conforto na hora de comprar roupas	4,50	0,70	5
M16	Considero a marca na escolha das roupas	3,20	1,20	3
M17	Sou influenciado pelas tendências da moda nas minhas compras	3,70	1,05	4
M18	Estou disposto(a) a pagar mais por roupas que refletem minha personalidade	3,85	1,00	4
M19	A moda é importante na minha vida	3,90	1,00	4
M20	A forma como me visto impacta minha autoestima	4,30	0,85	4

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Tabela 3: Faixa etária × Q4 (confiança ao se vestir bem)

Faixa Etária	Discordo	Neutro	Concordo	Total
18–25 anos (64%)	5	10	30	45
26–35 anos (26%)	2	3	13	18
36+ (10%)	1	2	4	7
Total	8	15	47	70

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Tabela 4: Escolaridade × Q3 (influência das tendências de moda)

Escolaridade	Discordo	Neutro	Concordo	Total
Ensino Fund. (7%)	2	2	1	5
Ensino Fund. Completo (1%)	1	0	0	1
Ensino Médio (42%)	8	10	12	30
Ensino Médio Incompleto (5%)	1	0	3	4
Sup. Incompleto (25%)	4	2	12	18
Sup. Completo (10%)	0	2	5	7
Pós-graduação (7%)	1	2	2	5

Total	17	18	35	70
--------------	----	----	----	----

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Tabela 5: (Conforto x influência das redes sociais)

Valorizo o conforto \ Redes sociais influenciam estilo	Discordo (1-2)	Neutro (3)	Concordo (4-5)	Total
Discordo (1-2)	5	3	2	10
Neutro (3)	2	7	6	15
Concordo (4-5)	3	10	32	45
Total	10	20	40	70

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise das respostas revela que a questão M4 ("Me sinto mais confiante quando estou bem vestido") obteve a maior média (4,4) e mediana 5, o que indica uma forte concordância entre os participantes, sugerindo que o vestuário exerce influência significativa na autoconfiança. Por outro lado, a questão M5 apresentou média de 3,1, apontando para uma maior variabilidade nas respostas e sugerindo uma divisão mais equilibrada entre concordância e discordância, o que pode refletir percepções mais diversas sobre o tema abordado nessa pergunta.

A análise dos dados revela que a maioria das questões obteve médias superiores a 4, o que indica uma forte concordância dos participantes em relação às afirmações propostas, evidenciando percepções amplamente positivas ou alinhadas sobre os temas abordados. A menor mediana registrada foi de 3, relacionada à M7 ("frequência de compra de roupas"), sugerindo um comportamento mais moderado nesse aspecto, com menor regularidade nas aquisições. Já o maior desvio padrão foi observado na questão sobre a influência da aparência na percepção dos outros, o que aponta para uma maior variabilidade nas respostas e, consequentemente, diferentes interpretações ou níveis de concordância entre os participantes em relação a essa temática.

A análise das questões em escala Likert aplicadas aos participantes revela importantes percepções sobre moda, identidade e comportamento de consumo. De modo geral, os dados indicam que a aparência ao escolher roupas (M1), a escolha de peças que refletem a personalidade (M2) e a confiança ao estar bem vestido (M4) são aspectos fortemente valorizados, com médias elevadas (4; 4 e 4,4, respectivamente) e desvios padrão relativamente baixos. O destaque vai para a questão M4, cuja mediana 5 sugere um alto nível de concordância: os respondentes reconhecem que o vestuário tem impacto direto na autoconfiança. Esse dado está alinhado ao que defende Lipovetsky (2009), ao afirmar que a moda contemporânea está

intimamente ligada à construção da autoestima e à performance do eu nas relações sociais. A vestimenta, nesse sentido, deixa de ser mero adorno para se constituir como linguagem emocional e simbólica.

Por outro lado, questões como M3 (Minhas decisões de compra são influenciadas por tendências de moda) e M5 (A opinião dos outros influencia minhas escolhas de vestuário) apresentaram médias mais moderadas (3,3 e 3,1), além de maiores desvios padrão (1,20 e 1,15), indicando dispersão nas respostas. Isso evidencia que nem todos os participantes se deixam influenciar por pressões externas ou modismos, o que corrobora as reflexões de Bauman (2013), que identifica, na modernidade líquida, um sujeito consumidor mais seletivo, menos fiel a regras fixas e mais voltado à construção individual de sentido por meio do consumo.

A tabela cruzada entre faixa etária e a questão M4 mostra que a associação entre estar bem vestido e sentir-se confiante é predominante entre os mais jovens. Dos 45 participantes de 18 a 25 anos, 30 concordaram com essa afirmação, o que representa 66,7% desse grupo. Nathalie Khan (2021) destaca que o público jovem utiliza a moda como ferramenta de autoafirmação, especialmente em contextos marcados por redes sociais, onde a estética visual tem papel determinante na construção da identidade e pertencimento. Assim, o dado demonstra como os jovens internalizam o vestuário como fator relevante na imagem que projetam para si e para os outros.

A relação entre escolaridade e a influência das tendências de moda (M3) revela uma maior sensibilidade entre pessoas com ensino médio completo e ensino superior incompleto, que juntos somam 63% dos que concordaram com a afirmação. Isso pode ser explicado pela maior exposição desse público a canais de comunicação de moda e redes sociais, conforme aponta Santaella (2020), ao analisar os efeitos da cultura midiática na formação de gostos e desejos. Já entre participantes com ensino fundamental, prevalece a discordância, o que pode refletir uma visão mais utilitária do vestuário, com menor influência das tendências.

Outros dados de destaque aparecem na tabela com questões complementares. A afirmação M15 (“Valorizo o conforto na hora de comprar roupas”) obteve a maior média (4,50), reforçando que o bem-estar físico tem se tornado uma prioridade no comportamento de consumo contemporâneo. Andrea Semprini (2022) destaca essa tendência como um desdobramento do “consumo com sentido”, em que o consumidor busca aliar estilo, funcionalidade e valores pessoais. Ainda nessa linha, a média elevada na afirmação M6 (“Estilo reflete identidade”) 4,33 reforça a ideia de que os entrevistados percebem a moda como extensão de si mesmos, reafirmando as contribuições de McCracken (2020) sobre os significados culturais incorporados nas práticas de vestir.

A menor média (3,24) aparece na M7 (“frequência de compra”), sugerindo moderação no consumo, possivelmente associada a uma maior consciência crítica, tendências sustentáveis ou mesmo a fatores econômicos. A variação nas respostas da afirmação M10 (“A aparência influencia a percepção dos outros”) (desvio padrão de 1,10) indica percepções distintas quanto ao impacto social da imagem pessoal, o que mostra como esse tema é sensível a contextos e experiências individuais.

Por fim, o cruzamento entre M15 (“Valorizo o conforto”) e M14 (“Redes sociais influenciam meu estilo pessoal”) evidencia uma relação complexa: mesmo entre os que priorizam o conforto (45 pessoas), a maioria (32) também se sente influenciada por redes sociais. Isso reforça as observações de Kawamura (2022), ao apontar que as redes, mais do que informar sobre tendências, moldam subjetividades, influenciando inclusive aqueles que acreditam agir de forma autônoma. No entanto, há um grupo menor que, mesmo valorizando o conforto, rejeita essas influências, sinalizando uma tensão entre autenticidade e imposição midiática.

Em síntese, os dados demonstram que a moda é percebida como um recurso de expressão individual, um elemento ligado à autoestima e à identidade, ainda que coexistam influências externas como tendências e redes sociais. A pesquisa reforça a noção de que o vestuário é um fenômeno sociocultural dinâmico, conforme apontado por autores como Lipovetsky (2009), Bauman (2013), Semprini (2022) e Kawamura (2022), que reconhecem a moda como espaço de negociação entre o eu e o mundo, entre autenticidade e espetáculo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta pesquisa, o estudo sobre *A Influência da Autoimagem na Construção do Comportamento de Consumo de Moda Masculina*, realizado no centro comercial de Picos-PI, proporcionou ao pesquisador não apenas a compreensão teórica e prática da relação entre moda, identidade e comportamento de consumo, mas também um amadurecimento crítico sobre os processos subjetivos que envolvem o consumidor contemporâneo. Analisar como os homens vêm atribuindo significado à própria imagem e ao modo como desejam ser percebidos socialmente permitiu ao pesquisador desenvolver uma visão mais sensível e abrangente sobre os mecanismos de distinção, pertencimento e expressão individual através do vestuário.

A investigação revelou que o consumo de moda masculina, especialmente em um contexto local como o de Picos-PI, carrega nuances culturais, simbólicas e econômicas que não podem ser ignoradas. A pesquisa contribuiu para ampliar a capacidade analítica do pesquisador ao evidenciar que a moda, embora muitas vezes subestimada no campo dos estudos sociais e mercadológicos, possui profundo valor na construção da autoestima, na afirmação da masculinidade e na consolidação de vínculos sociais.

Além disso, este trabalho despertou no pesquisador um interesse renovado por temáticas ligadas ao comportamento do consumidor sob a ótica da subjetividade, como a influência do meio, o papel da mídia e o impacto das transformações culturais nos hábitos de compra. Também permitiu desenvolver competências metodológicas ao conduzir uma investigação de campo, organizar e interpretar dados, e articular diferentes referenciais teóricos para sustentar suas análises.

Assim, a experiência adquirida nesta pesquisa representa um avanço significativo tanto no percurso acadêmico quanto na formação pessoal do pesquisador, consolidando o entendimento de que o consumo de moda não é apenas uma questão estética ou funcional, mas um campo rico de significações sociais e individuais que merece ser explorado com profundidade e responsabilidade científica.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena. **Juventude e políticas públicas: o desafio da transversalidade**. Brasília: Ipea, 2020.
- ALMEIDA, João. **Consumo e identidade: novos olhares sobre o vestir**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2022.
- ALMEIDA, João; SOUZA, Marina. **Moda e autenticidade na era digital**. Rio de Janeiro: Vozes, 2023.
- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.
- BARBOSA, Lívia; CAMPOMAR, Marcos C. Moda, consumo e identidade: perspectivas para um novo marketing simbólico. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 64–80, jan./mar. 2021.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BELO, Jorge. **Métodos e instrumentos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2015.
- BOAVENTURA, Maria da Glória. **Pesquisa em educação: abordagem qualitativa e quantitativa**. 2. ed. Curitiba: CRV, 2017.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2022.
- CARLOS, Ana Fani. **A cidade**. 12. ed. São Paulo: Contexto, 2020.
- CARRANO, Paulo. **Juventudes e ensino médio: sujeitos e currículos em disputa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2020.
- CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241–282, jan./abr. 2013.
- CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241–282, 2013.
- COSTA, Ana Paula. **Simplicidade e sustentabilidade na moda contemporânea**. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.
- COSTA, Ana Paula; OLIVEIRA, Letícia. **Moda e bem-estar: conforto como valor central**. São Paulo: Estação das Letras, 2023.
- COSTA, Ana Paula; SILVA, Beatriz. **Moda como linguagem simbólica**. Porto Alegre: Sulina, 2024.
- CRANE, Diana. **Moda e sua construção social**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2024.

- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- CUNHA, Luiz Antônio. **A universidade temporária: o ensino superior da Colônia à era Lula.** 2. ed. São Paulo: UNESP, 2022.
- DAYRELL, Juarez. **A escola "faz gênero": a construção da identidade de jovens na escola.** Belo Horizonte: UFMG, 2021.
- DE LOS SANTOS RODRIGUEZ, Carlos. **Masculinidades contemporâneas: crítica, cultura e subjetividades.** Salvador: EDUFBA, 2020.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUARTE, Newton. **Crise estrutural do capital e educação: um debate necessário.** Campinas: Autores Associados, 2021.
- ENTWISTLE, Joanne. **O corpo e a moda: uma abordagem sociológica.** 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2023.
- FERREIRA, Cláudia. **Identidades fashion: a fluidez do vestir no século XXI.** Salvador: Edufba, 2022.
- FERREIRA, Cláudia; OLIVEIRA, Letícia. **Moda, percepção e pertencimento social.** Curitiba: CRV, 2024.
- FERREIRA, Lucas; NASCIMENTO, Cláudia; BARROS, Rafael. **Moda e posicionamento social: novas perspectivas do vestir.** Curitiba: Prismas, 2024.
- GARCIA, Daniela. **Estilo e subjetividade: vestuário como identidade urbana.** São Paulo: Educ, 2022.
- GARCIA, Daniela; MARTINS, Paulo. **Estilo pessoal e redes sociais: uma análise contemporânea.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2024.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GILBOA, Smadar; BARAK, Amos. Men's fashion consumption: emotional engagement and identity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 23, n. 1, p. 44–60, 2024.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. **Metodologia de pesquisa.** 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Base Cartográfica Contínua do Brasil ao milionésimo – versão 2024. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/downloads-geociencias.html>. Acesso em: 16 jun. 2025.

- KATZ, Esther. **Moda, adolescência e pertencimento social**. São Paulo: Cortez, 2021.
- KAWAMURA, Yuniya. **Moda como sistema: uma introdução sociológica**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2022.
- KAWAMURA, Yuniya. **Moda como sistema: uma perspectiva sociológica**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2022.
- KHAN, Nathalie. **Moda, cultura e identidade: o vestir como forma de expressão**. São Paulo: Senac São Paulo, 2021.
- KIM, Hana; PARK, Jisoo. Personalized marketing in men's fashion: strategies and consumer responses. **Fashion Marketing Review**, v. 12, n. 3, p. 110–125, 2023.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- LIMA, Carlos. **Moda e informação: o papel da pesquisa no consumo consciente**. Campinas: Papirus, 2022.
- LIMA, Carlos; SOUZA, Marina; OLIVEIRA, Letícia. **Consumo crítico e moda pós-pandemia**. São Paulo: Blucher, 2024.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MARICATO, Ermínia. **O impasse da política urbana no Brasil**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2021.
- MARQUES, Fabiano; SILVA, Renata. Moda e percepção social: a linguagem silenciosa das roupas. **Revista Brasileira de Estudos do Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 77–95, 2023.
- MARTINS, Paulo. **Moda e identidade nas grandes cidades**. São Paulo: Perspectiva, 2021.
- MARTINS, Paulo; OLIVEIRA, Letícia; FERREIRA, Cláudia. **Consumo consciente e tendências atemporais**. Curitiba: Appris, 2023.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao simbolismo dos bens e atividades de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.
- MENDES, Fabiana. **Moda e comunicação: expressão pessoal e imagem social**. São Paulo: Cortez, 2021.
- OLIVEIRA, Letícia. **A funcionalidade da moda urbana**. Porto Alegre: Penso, 2023.

OLIVEIRA, Letícia; ALMEIDA, João. **Moda masculina e diversidade cultural**. São Paulo: Contexto, 2023.

OLIVEIRA, Letícia; FERREIRA, Cláudia. **Tendências e identidade no consumo jovem**. Rio de Janeiro: Vozes, 2024.

OLIVEIRA, Letícia; MARTINS, Paulo. **Moda e juventude: expressões na contemporaneidade**. Recife: Edupe, 2023.

OLIVEIRA, Letícia; SANTOS, Mariana. **Consumo consciente e decisão de compra na moda**. Salvador: EDUFBA, 2023.

OLIVEIRA, Marcelo; ALMEIDA, Tiago. **Masculinidades em construção: identidades, mídia e consumo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

OLIVEIRA, Rafael; MACHADO, Vinícius. **Autoimagem e subjetividade masculina na era digital**. São Paulo: Pollen Editorial, 2021.

OPINION BOX. Imagem: Pergunta de escala ou escala de Likert? Entenda as diferenças. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pergunta-de-escala-ou-escala-de-likert/>. Acesso em: 30 maio 2025.

PEREIRA, Luciana. **O consumo de moda em tempos de crise social**. Florianópolis: Insular, 2023.

PEREIRA, Luciana; LIMA, Carlos; MARTINS, Paulo. **Moda e percepção cultural**. João Pessoa: UFPB, 2022.

PICOS. Plano Plurianual do Município de Picos – PPA 2022-2025. Lei nº 3.141, de 22 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.picos.pi.gov.br>. Acesso em: 04 jun. 2025.

POCHMANN, Márcio. **O emprego no Brasil: uma perspectiva histórica**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2022.

RIBEIRO, Eduardo. **Transformações urbanas e novas dinâmicas de consumo**. Curitiba: Appris, 2021.

RIBEIRO, Tatiane. **Moda como expressão identitária**. São Paulo: FTD, 2023.

RIBEIRO, Tatiane; SANTOS, Mariana; OLIVEIRA, Letícia. **Moda consciente e escolhas sustentáveis**. São Paulo: Atlas, 2024.

RIBEIRO, Vera; SILVA, Carla. Exclusão digital e envelhecimento: desafios para a cidadania ativa. **Paulinas**, São Paulo, 2021.

ROCHA, Everardo P.; BARROS, Carla M. R. de. Consumo, comunicação e identidade: a construção simbólica da marca na sociedade contemporânea. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 36-52, jan./abr. 2020.

ROCHA, Everardo; FARIA, Clarissa. **Moda e juventude: identidade, consumo e redes sociais**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias: repensando os processos midiáticos**. São Paulo: Paulus, 2020.

SANTOS, Juliana; OLIVEIRA, Marina; COSTA, Eduardo. Moda, identidade e simbolismo: representações do vestir no Brasil contemporâneo. **Cadernos de Cultura e Consumo**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 35–52, 2024.

SANTOS, Mariana. **Consumo, identidade e poder aquisitivo**. São Luís: EDUFMA, 2022.

SANTOS, Mariana; ALMEIDA, João. **Marcas, valor e autenticidade na moda atual**. Fortaleza: UFC, 2024.

SANTOS, Mariana; SOUZA, Marina; RIBEIRO, Tatiane. **Moda e construção simbólica do eu**. Porto Alegre: Penso, 2023.

SANTOS, Milton. **O trabalho precário no Brasil contemporâneo**. Fortaleza: EdUECE, 2021.

SAVIANI, Dermeval. **História das ideias pedagógicas no Brasil**. 16. ed. Campinas: Autores Associados, 2019.

SEMPRINI, Andrea. **O marketing pós-moderno: o novo consumidor e a gestão simbólica**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2022.

SILVA, Beatriz. **Moda funcional: conforto e praticidade na era digital**. São Paulo: Estação das Letras, 2022.

SILVA, Beatriz; ALMEIDA, João. **Expressão pessoal e valor emocional da moda**. Brasília: Liber Livro, 2024.

SILVA, Beatriz; COSTA, Ana Paula. **Moda, autoestima e percepção social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2024.

SILVA, Beatriz; COSTA, Ana Paula. **Vestimenta e identidade social: uma abordagem contemporânea**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2023.

SILVA, João; OLIVEIRA, Patrícia. **Consumo juvenil e moda: entre desejos e desigualdades**. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Mariana; COSTA, Bruno Henrique. Percepção de valor da marca entre diferentes gerações de consumidores. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 22, n. 2, p. 185–203, 2023.

SOUZA, Marina. **Consumo sustentável e transformação do vestir**. Recife: UFPE, 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ZACARIAS, Larissa. **Consumo, identidade e juventude: símbolos e pertencimento na sociedade de consumo.** Curitiba: Appris, 2019.



APÊNDICE A – TCLE
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS PROFESSOR BARROS ARAÚJO – UESPI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Monografia: *A INFLUÊNCIA DA AUTOIMAGEM NA CONSTRUÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA MASCULINA: um estudo de campo no centro comercial de Picos-PI*

Pesquisador(a) responsável: João Victor Martins da Silva

Instituição: Universidade Estadual do Piauí – UESPI

Curso: Bacharelado em Administração

Campus: Professor Barros Araújo – Picos-PI

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar, de forma voluntária, de uma pesquisa acadêmica que integra um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) no curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI.

O objetivo desta pesquisa é compreender como a autoimagem influencia o comportamento de consumo de moda masculina no centro comercial da cidade de Picos-PI. Para isso, será aplicado um **questionário** contendo perguntas sobre seu perfil, interesses relacionados à moda, hábitos de consumo e percepção sobre imagem pessoal.

As informações fornecidas por você serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos. Sua identidade será mantida **em sigilo**, e os dados serão analisados de forma **anônima**, não sendo possível identificar nenhum dos participantes individualmente.

A participação é **voluntária** e você poderá **desistir a qualquer momento**, sem necessidade de justificativa e sem sofrer qualquer tipo de prejuízo.

Não há riscos associados à sua participação, nem qualquer tipo de remuneração. No entanto, os resultados da pesquisa poderão contribuir para estudos futuros e para a compreensão dos padrões de consumo e da valorização da imagem pessoal no contexto local.

Caso deseje mais informações ou tenha dúvidas sobre a pesquisa, você pode entrar em contato com o(a) pesquisador(a) por meio do e-mail: [seu e-mail acadêmico]

Se você **concordar** em participar da pesquisa, por favor, assine abaixo.

Declaro que li e compreendi as informações acima e, de forma livre e esclarecida, autorizo minha participação na pesquisa.

Nome do(a) participante: _____

Assinatura: _____

Data: ___/___/___

Assinatura do(a) pesquisador(a): _____



**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS PROFESSOR BARROS ARAÚJO – UESPI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO – AUTOIMAGEM E CONSUMO DE MODA
MASCULINA EM PICOS-PI**

Objetivo: Este questionário tem como finalidade coletar dados para um trabalho acadêmico sobre a influência da autoimagem no comportamento de consumo de moda masculina no centro comercial de Picos-PI. Suas respostas são confidenciais e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

PARTE 1 – PERFIL DO RESPONDENTE

1. Idade:

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 60
- Acima de 60

2. Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

3. Profissão:

- Autônomo
 - Empregado com carteira
 - Empresário
 - Desempregado
 - Estudante
 - Outro:
-

4. Com que frequência você consome no centro comercial de Picos?

- Diariamente
- 3 a 4 vezes por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- Raramente

PARTE 2 – AUTOIMAGEM E ESTILO PESSOAL

1. Tenho interesse por moda.
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Neutro
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
2. Meu interesse por moda surgiu ainda na adolescência.
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Neutro
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
3. Meu estilo pessoal reflete quem eu sou.
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Neutro
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
4. Com qual(is) desses estilos de vestir você mais se identifica? (Marque até 2 opções)
 - Casual – Básico e confortável (jeans, camiseta e tênis).
 - Esportivo – Inspirado em academia (moletons, tênis esportivos).
 - Streetwear – Urbano e moderno (peças largas, estampas, tênis estilosos).
 - Social / Clássico – Camisa, calça social, sapato, terno.
 - Moderno / Estiloso – Tendências atuais (linho, tricô, oversized, texturas).
 - Minimalista – Cores neutras, cortes simples, sem estampa.
 - Rock / Alternativo – Jaqueta, camiseta de banda, jeans rasgado.
 - Retrô / Vintage – Estilo anos 70, 80 ou 90 (estampas, cintura alta).
 - Regional / Cultural – Influência local (sertanejo, vaqueiro, surfwear).
 - Não sei dizer / Não penso muito nisso

PARTE 3 – COMPORTAMENTO DE CONSUMO

1. Compro roupas ou acessórios com frequência.
 - Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Neutro
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente

2. Costumo pesquisar antes de comprar roupas.
 - () Discordo totalmente
 - () Discordo parcialmente
 - () Neutro
 - () Concordo parcialmente
 - () Concordo totalmente

3. Escolho roupas com base em como quero ser percebido no trabalho ou eventos sociais.
 - () Discordo totalmente
 - () Discordo parcialmente
 - () Neutro
 - () Concordo parcialmente
 - () Concordo totalmente

PARTE 4 – MODA, POSICIONAMENTO E IMAGEM

1. A forma como me visto influencia a forma como os outros me veem.
 - () Discordo totalmente
 - () Discordo parcialmente
 - () Neutro
 - () Concordo parcialmente
 - () Concordo totalmente

2. A moda é uma ferramenta que pode ser usada para diferenciar uma pessoa das demais.
 - () Discordo totalmente
 - () Discordo parcialmente
 - () Neutro
 - () Concordo parcialmente
 - () Concordo totalmente

3. Acredito que, em Picos, há espaço para diversidade de estilos entre os homens.
 - () Discordo totalmente
 - () Discordo parcialmente
 - () Neutro
 - () Concordo parcialmente
 - () Concordo totalmente

4. Costumo usar redes sociais, vitrines ou influenciadores como fonte de inspiração.
 - () Discordo totalmente
 - () Discordo parcialmente
 - () Neutro
 - () Concordo parcialmente
 - () Concordo totalmente

5. Considero conforto na hora de comprar roupas.
 - () Discordo totalmente
 - () Discordo parcialmente
 - () Neutro
 - () Concordo parcialmente

- () Concordo totalmente
6. Levo em conta a marca na escolha das minhas roupas.
- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Neutro
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente
7. As tendências da moda influenciam minhas compras.
- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Neutro
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente
8. Estou disposto a pagar mais por uma peça que reflita melhor minha personalidade e estilo.
- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Neutro
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

PARTE 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. A moda é importante na minha vida.
- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Neutro
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente
2. A maneira como me visto impacta diretamente minha autoestima.
- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Neutro
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

APÊNDICE C

QUADRO COMPARATIVO ENTRE AS PERGUNTAS ORIGINAIS DO QUESTIONÁRIO E OS ENUNCIADOS RESUMIDOS UTILIZADOS NA ANÁLISE.

Versão resumida usada na análise	Pergunta original do questionário (escala Likert)
Tenho interesse por moda.	Tenho interesse por moda.
Interesse por moda surgiu na adolescência	Meu interesse por moda surgiu ainda na adolescência.
Estilo reflete identidade	Meu estilo pessoal reflete quem eu sou.
Frequência de compra	Compro roupas ou acessórios com frequência.
Pesquisa antes da compra	Costumo pesquisar antes de comprar roupas.
Roupa e percepção social/profissional	Escolho roupas com base em como quero ser percebido no trabalho ou eventos sociais.
Influência da aparência na percepção dos outros	A forma como me visto influencia a forma como os outros me veem.
Moda como ferramenta de diferenciação	A moda é uma ferramenta que pode ser usada para diferenciar uma pessoa das demais.
Diversidade de estilos em Picos	Acredito que, em Picos, há espaço para diversidade de estilos entre os homens.
Redes sociais influenciam estilo	Costumo usar redes sociais, vitrines ou influenciadores como fonte de inspiração.
Valorizo o conforto na hora de comprar roupas	Considero conforto na hora de comprar roupas.
Considero a marca na escolha das roupas	Levo em conta a marca na escolha das minhas roupas.
Sou influenciado pelas tendências da moda	As tendências da moda influenciam minhas compras.
Pago mais por peças que refletem minha personalidade	Estou disposto a pagar mais por uma peça que reflete melhor minha personalidade e estilo.
A moda é importante na minha vida	A moda é importante na minha vida.
A forma como me visto impacta minha autoestima	A maneira como me visto impacta diretamente minha autoestima.