ESTUDO DA IDENTIDADE ESTÉTICA NO COTIDIANO DO PÚBLICO FEMININO PARA A CRIAÇÃO DE UMA EXTENSÃO DE MARCA DA NIKE

Ana Gabriele de Oliveira Andrade, Luiza Rosa de Magalhães Perri, Yara Nozaki Moreira, Maria Joseane Magdaleno Serpa

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Técnico "Antônio Teixeira Fernandes",
Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos, SP.
ana16gabriele07@gmail.com, luizaperri18@gmail.com, yaranozaki@gmail.com, joseane@univap.br

Resumo
O estudo teve como objetivo analisar a relação do público feminino com a marca Nike no segmento de roupas casuais, buscando identificar oportunidades para a criação de uma extensão de marca voltada às mulheres sem perder sua identidade consolidada. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre comportamento do consumidor, identidade estética, branding e extensão de marca, além de pesquisa quantitativa com 71 mulheres de 15 a 45 anos, residentes em São José dos Campos/SP, por meio de questionário digital. Os resultados indicaram que 73,2% das participantes não se sentem representadas pelas peças femininas da Nike, enquanto 97,2% demonstraram interesse em uma linha de moda casual feminina. Conforto, estilo e versatilidade também se destacaram na escolha de roupas casuais. Dessa forma, os resultados fundamentaram a proposta da Nike City como possibilidade de aproximação da marca com o cotidiano feminino.

Palavras-chave: Extensão de marca. Moda casual feminina. Comportamento do consumidor. Nike.

Área do Conhecimento: Ensino Médio técnico em Publicidade.

Introdução

O mercado de moda contemporâneo encontra-se em constante transformação, impulsionado pela inovação e pelas novas demandas dos consumidores. Nesse contexto, a extensão de marca permite que marcas consolidadas ampliem sua atuação para novos segmentos sem perder sua identidade. Segundo Aaker (1998), marcas com forte reconhecimento podem transferir associações positivas para novas categorias, fortalecendo sua relação com os consumidores.

A moda também participa da construção da identidade e da expressão individual. As escolhas de vestuário refletem preferências pessoais, referências culturais e influências sociais, especialmente entre o público feminino (Crane, 2006; Paim; Rosa; Barth, 2024). A identidade estética envolve características visuais e escolhas de estilo que contribuem para essa expressão (Melo; Costa, 2023), enquanto o consumo participa da construção de significados e das escolhas dos consumidores (Solomon, 2016).

A extensão de marca aproveita o reconhecimento já construído para apresentar novos produtos ou atuar em diferentes segmentos. Keller (2013) destaca a importância das associações desenvolvidas pelos consumidores e da coerência entre a nova proposta e a identidade da marca. Para Kotler e Keller (2012), compreender o comportamento e as necessidades dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

Nesse cenário, a Nike destaca-se como marca consolidada no segmento esportivo, apresentando oportunidades de ampliação de seu portfólio feminino (ABIT, 2019). Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar a identidade estética feminina e os hábitos de consumo relacionados ao vestuário diário, a fim de fundamentar a criação de uma extensão de marca da Nike voltada ao segmento casual feminino.

Metodologia

Inicialmente, foi realizada pesquisa bibliográfica, com base em livros, artigos científicos e fontes institucionais sobre comportamento do consumidor, identidade estética feminina, branding, extensão

de marca e posicionamento estratégico. Em seguida, realizou-se pesquisa quantitativa por meio de questionário estruturado no *Google Forms.*

O público-alvo foi composto por mulheres de 15 a 45 anos, residentes em São José dos Campos, com amostra mínima de 48 participantes, considerando erro amostral de 10% e nível de confiança de 90%. O questionário contou com quinze questões, sendo quatorze fechadas e uma aberta, relacionadas à percepção sobre a Nike, aos hábitos de consumo de roupas casuais e ao interesse por uma possível linha casual feminina.

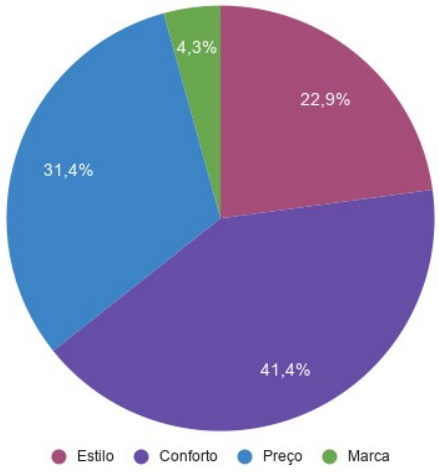
A divulgação ocorreu principalmente pelo Instagram, além de grupos escolares, amigos e conhecidos. A coleta foi realizada de 2 a 9 de junho de 2026, totalizando 103 respostas, das quais 71 atenderam aos critérios estabelecidos. Os dados foram organizados no Excel e analisados por meio dos gráficos e percentuais obtidos, permitindo identificar tendências relacionadas aos hábitos de consumo e à percepção das participantes.

Resultados

A pesquisa bibliográfica evidenciou a relação entre moda, identidade e expressão individual, além da importância da coerência entre uma extensão de marca e a identidade da marca original (Aaker, 1998; Keller, 2013). Esses fundamentos contribuíram para a definição dos atributos da Nike City, especialmente conforto, estilo e versatilidade.

A Figura 1 apresenta os fatores que mais influenciam a decisão de compra de roupas: conforto (41,4%), preço (31,4%), estilo (22,9%) e marca (4,3%).

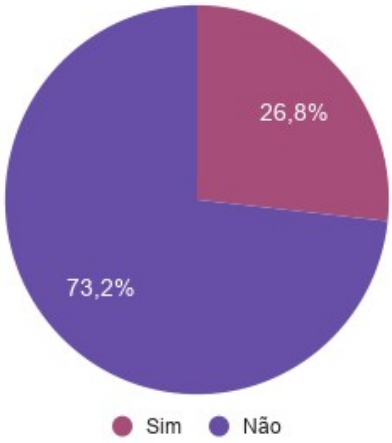
Figura 1 – Fatores que mais influenciam a decisão de compra de roupas



Fonte: Próprios autores, 2026.

A Figura 2 apresenta a percepção quanto à representatividade das peças de vestuário feminino da Nike. Entre as participantes, 73,2% afirmaram não se sentir representadas, enquanto 26,8% se sentem representadas.

Figura 2 - Percepção quanto à representatividade das peças de vestuário feminino da Nike



Fonte: Próprios autores, 2026.

Além disso, 97,2% demonstraram interesse em uma linha da Nike voltada à moda casual feminina. Para buscar informações sobre estilo casual, 53,5% indicaram o Instagram e 26,8% o TikTok.

Discussão

Os resultados permitiram identificar oportunidades para uma extensão da Nike direcionada ao segmento casual feminino. Entre as 71 respostas válidas, 59,2% das participantes tinham entre 16 e 25 anos, indicando concentração da amostra nessa faixa etária. Conforto, preço, estilo e marca foram considerados na decisão de compra, com destaque para o conforto. Nas roupas casuais, também se destacaram conforto, estilo e versatilidade.

A preferência por peças versáteis foi indicada por 52,1% das entrevistadas, que afirmaram preferir roupas utilizáveis em mais de uma ocasião. Esse resultado relaciona-se à identidade estética, uma vez que as escolhas de vestuário contribuem para a expressão individual (Crane, 2006; Melo; Costa, 2023). Assim, a Nike City deve considerar características funcionais e estéticas adequadas a diferentes situações do cotidiano.

A percepção sobre representatividade também se mostrou relevante: 73,2% não se sentem representadas pelas peças femininas da Nike, enquanto 97,2% demonstraram interesse em uma linha casual feminina. Os dados sugerem uma possível lacuna entre a percepção da marca e as expectativas do público pesquisado.

A proposta deve preservar os elementos associados ao reconhecimento da Nike. Segundo Aaker (1998), marcas consolidadas podem utilizar associações construídas para atuar em novas categorias, desde que exista coerência com sua identidade. Keller (2013) também destaca a importância das associações desenvolvidas pelos consumidores. Nesse sentido, a Nike City busca ampliar a atuação da Nike para situações de uso casual, considerando conforto, estilo e versatilidade sem romper com atributos associados à marca.

A comunicação digital também se mostra relevante, considerando que Instagram e TikTok foram as principais redes mencionadas para a busca de informações sobre estilo casual. Esses canais podem contribuir para apresentar os produtos em situações cotidianas e destacar os atributos valorizados pelas consumidoras.

Os resultados, entretanto, refletem a amostra pesquisada e não permitem afirmar isoladamente a viabilidade comercial da Nike City. A concentração de 59,2% das participantes entre 16 e 25 anos limita a representação das demais faixas etárias, sendo necessários estudos complementares com públicos mais diversificados.

Conclusão

A realização desta pesquisa possibilitou compreender a relação do público feminino com a Nike no segmento de roupas casuais e identificar características valorizadas pelas consumidoras no uso cotidiano. A partir da pesquisa bibliográfica e quantitativa, foi possível observar a importância de aspectos como conforto, estilo, versatilidade e representatividade na escolha de peças de vestuário.

Os resultados também indicaram uma oportunidade de aproximação entre a Nike e o público feminino por meio de uma proposta voltada ao segmento casual. Embora a marca possua forte reconhecimento no mercado esportivo, parte significativa das participantes afirmou não se sentir representada pelas peças femininas atualmente oferecidas, enquanto a maioria demonstrou interesse em uma linha casual feminina. Esses dados contribuíram para fundamentar a proposta da Nike City como uma possibilidade de extensão de marca.

Dessa forma, a proposta busca ampliar a presença da Nike em diferentes momentos do cotidiano feminino, associando conforto, estilo e versatilidade aos elementos já conhecidos da marca. A extensão também deve manter coerência com a identidade da Nike, de modo que a nova proposta seja percebida como uma ampliação de sua atuação, e não como uma ruptura com seu posicionamento.

Por fim, os resultados obtidos representam a percepção das participantes que compuseram a amostra da pesquisa e, portanto, não permitem afirmar, isoladamente, a viabilidade comercial da Nike City. Recomenda-se que estudos futuros aprofundem aspectos como aceitação dos produtos, faixa de preço, estratégias de comunicação e comportamento de consumo em diferentes públicos, contribuindo para uma avaliação mais ampla da proposta.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Nike aumenta portfólio de peças femininas para atender todos os biótipos**. Disponível em: https://www.abit.org.br/noticias/nike-aumenta-portfolio-de-pecas-femininas-para-atender-todos-os-biotipos. Acesso em: 10 ago. 2026.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. Boston: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MELO, Laura Leticia Pessoa de; COSTA, Andréa Fernanda de Santana. A estetização do cotidiano e a construção identitária na moda entre a geração Z. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 10, p. 18219–18234, 2023. DOI: 10.56083/RCV3N10-085. Disponível em: https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1949. Acesso em: 14 ago. 2026.

PAIM, M.; ROSA, S. C.; BARTH, M. Moda, identidade e comportamento: consumo de moda de mulheres das gerações X e Y. **Revista Feminismos**, Salvador, v. 12, n. 1, 2024. DOI: 10.9771/rpf.v12i1.55854. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos. Acesso em: 14 ago. 2026.

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