



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

AUTOCONCEITO
E USO DE *LINGERIE* FEMININA

Ana Lúcia Pires Correia

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientadora:

Prof.^ª Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte
Professora Associada do ISEG

SETEMBRO 2012



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

AUTOCONCEITO
E USO DE *LINGERIE* FEMININA

Ana Lúcia Pires Correia

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientadora:

Prof.^ª Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte
Professora Associada do ISEG

SETEMBRO 2012



DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS

Dedico esta tese, fruto de vários meses de estudo e investigação, às pessoas mais importantes da minha vida: ao meu pai, mãe, irmão, irmã e ao meu namorado. Obrigada pela compreensão, carinho e força incondicional! Obrigada por me fazerem acreditar que poderia dar mais este passo, que me proporcionou grande maturidade intelectual e pessoal.

Quero agradecer a oportunidade de desenvolvê-lo com a orientação da Prof.^a Dr.^a Margarida Duarte que me passou o entusiasmo contagiante sobre o estudo do comportamento do consumidor. Obrigada por partilhar o seu conhecimento e me guiar no sentido de uma investigação mais profissional e útil. Foi um prazer poder atingir esta meta com o seu apoio e sabedoria!

Um obrigada enorme às amigas e conhecidas que confiaram em mim para expor a sua intimidade e me concederam algumas horas para que pudesse explorar a relação entre o autoconceito e lingerie.

Porque sem vocês nada disto seria possível, um obrigado a todos do fundo do coração!



“E pelo contrário o problema deveria interessar quem quer que decida viver em sociedade, ouvindo-a falar por todas as formas de que ela é capaz. Porque a sociedade, seja de que forma se constituir, ao constituir-se fala. Fala porque se constitui e constitui-se porque começa a falar. Quem não sabe ouvi-la a falar onde quer que ela fale, ainda que sem usar palavras, passa por essa sociedade às cegas: não a conhece, portanto, não pode modificá-la.”

In Umberto Eco, *Psicologia do Vestir*, p. 20, 1982

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE GERAL | I |
| RESUMO | II |
| ABSTRACT | III |
| CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Contextualização e delimitação da problemática | 1 |
| 1.2 Propósito do estudo e objetivos específicos | 2 |
| 1.3 Relevância científica e empresarial..... | 3 |
| CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA | 5 |
| 2.1 Introdução..... | 5 |
| 2.2 A <i>Lingerie</i> e a evolução do seu papel social..... | 6 |
| 2.3. A descoberta do próprio..... | 7 |
| 2.3.1 O autoconceito..... | 9 |
| 2.3.2 O autoconceito e o consumo..... | 10 |
| 2.4 Interacionismo simbólico..... | 13 |
| 2.5 Teoria “The looking glass self” | 14 |
| 2.6 Modelo de congruência com a autoimagem e a teoria do próprio ampliado..... | 16 |
| 2.7 Consumo simbólico..... | 18 |
| 2.8 Relação entre o autoconceito e o consumo: investigação empírica..... | 20 |
| 2.9 Relação entre o autoconceito e o comportamento do consumidor: investigação empírica..... | 22 |
| CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS | 24 |
| 3.1 Introdução..... | 24 |
| 3.2 Método..... | 24 |
| 3.3 Guião de <i>focus group</i> | 25 |
| 3.4 Amostragem..... | 25 |
| CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS | 27 |
| 4.1 Introdução..... | 27 |
| 4.2 Análise e discussão de resultados..... | 27 |
| CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DE INVESTIGAÇÃO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA | 44 |
| 5.1 Conclusões do estudo empírico..... | 44 |
| 5.2 Limitações da investigação e sugestões para investigação futura..... | 48 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 50 |
| ANEXOS | 53 |

RESUMO

O autoconceito reflete a imagem que cada individuo tem de si, influenciada pelas características físicas, psicológicas, comportamentais, valores, hábitos e objetos que possui. O estudo do consumidor tem dado uma importância crescente ao consumo simbólico e ao significado que a compra e uso de determinados produtos assumem para o consumidor no seu processo de socialização.

A presente investigação tem como intuito entender a relação entre a mulher e o uso e consumo de *lingerie* feminina e como esta pode ser usada para definição, comunicação, reforço do desempenho e avaliação de papéis sociais da mulher. Para isso, foram efetuadas entrevistas exploratórias e um *focus group* onde foi extraída informação de natureza qualitativa.

Os resultados obtidos refletiram que a mulher tem uma relação estreita com a *lingerie* que consome e a usa numa relação bidirecional. Isto é, para corroborar estados de espírito ou estimulá-los de acordo com o papel social que quer desempenhar. A mulher usa a *lingerie* como objeto simbólico que expressa características da sua individualidade e como meio para viver diferentes papéis sociais.

As conclusões deste estudo reforçam a necessidade dos profissionais de *marketing* estarem atentos ao facto de muitos produtos serem o espelho do autoconceito dos consumidores e de como isso pode condicionar os planos e estratégias de *marketing*.

Palavras-chave: *Lingerie*, autoconceito, identidade, interacionismo simbólico, consumo simbólico, próprio ampliado, congruência com a autoimagem.



ABSTRACT

Self-concept reflects the image that each individual has of himself/herself, influenced by physical, psychological, behavioral, values, habits and material possessions. Consumer research has given an increasing importance to symbolic consumption and meaning of purchase and use of certain products in consumer's socialization process.

This research is aimed to understand the relationship between woman and the use and consumption of lingerie and how it can be used for defining, communicating, enhancing the performance and evaluation of social roles of women. Exploratory interviews and a focus group were addressed, from which was extracted qualitative information.

The results of this study suggest that women have close relationships with lingerie they buy and use in a bi-directional relationship. Lingerie might affect the mood or stimulate them in connection with the social role they play. In other words, women wear lingerie for its symbolism and need to express their individuality and as a mean to address different roles.

The findings of this study reinforce the need for marketers to be aware that some high involvement products mirror the self-concept of consumers and insights key to marketing strategies are revealed.

Key Words: Lingerie, self-concept, identity, symbolic interactionism, symbolic consumption, extended self, self-image congruence.



CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e delimitação da problemática

A *lingerie*, tal como a conhecemos hoje, é parte do vestuário da mulher há quase um século. Segundo a Revista *Vestir* (2007, nº64, p.37), a *lingerie*, inicialmente, era usada sobretudo com o intuito de controlar o corpo feminino por forma a evidenciar os ideais de beleza da altura, através de corpetes apertados, numa época predominantemente dominada pelo homem. Ao longo do século XX foram surgindo novos formatos, mais pequenos e soltos, nomeadamente o *soutien*, visto como um símbolo de emancipação dos sexos. Desde cedo, a história da *lingerie* revelou que as mulheres não consumiam a lingerie por razões estritamente funcionais, mas também por razões simbólicas, que eram espelho de mudanças económicas, políticas e sociais.

A partir de 1980, tal como Jantzen et al. (2006) referem, aumentou o interesse em estudar *lingerie*, que ao longo da história já revelava estar plena de significado. Concebe-se que a consumidora pós-moderna vive num contexto simbólico (a sociedade onde está inserida), onde troca, com os outros membros da sociedade, símbolos, preconceitos, padrões e normas de conduta com significados. A mulher sabe que aquilo que consome emite sinais que são interpretados pelos outros que partilham consigo o mesmo código e significado. Como tal, a compra de *lingerie*, que é um produto com carácter íntimo e social simultaneamente, torna-se um meio de socialização e de criação e afirmação de identidade.



1.2 Propósito de estudo e objetivos específicos

Ao longo do último século, diferentes investigadores da área das ciências sociais revelaram cada vez mais interesse em estudar o autoconceito do consumidor e em diferentes estudos concluíram que a autoimagem do indivíduo tem consequências no seu comportamento de consumo. Entre diferentes produtos, a *lingerie* aparece como sendo um produto de grande envolvimento e que, não só é uma compra com significado simbólico, como tem repercussões ao nível físico e psicológico na mulher.

No entanto, até à data, esta temática não foi estudada junto da mulher portuguesa. Como tal, esta dissertação tem como objetivo geral entender a correlação entre o autoconceito das consumidoras portuguesas e a predisposição para a compra e uso de *lingerie*. No fundo, perceber como a *lingerie* pode ser usada para definição, comunicação, reforço do desempenho e avaliação de papéis sociais da mulher. Os objetivos particulares para esta tese, assim sendo, são: identificar a relação de consumo de *lingerie* das consumidoras portuguesas; verificar se existe predominantemente congruência entre o autoconceito e a *lingerie* adquirida; identificar qual dos componentes do próprio (actual, ideal, social) tem maior influência na criação de predisposição para a compra de *lingerie*; identificar quais as principais razões adjacentes à compra de *lingerie*; perceber quais os significados simbólicos dessa compra e do seu uso e, por fim, entender quais os efeitos físicos e psicológicos que esta escolha tem no comportamento da mulher.

Por forma a serem atingidos os objetivos a que este trabalho se propõe foram formuladas as seguintes questões de investigação:

- Que esquemas mentais estão subjacentes à avaliação e conseqüente escolha de determinada *lingerie*?

- Qual dos componentes do autoconceito (próprio atual, ideal e social) tem maior influência na criação de predisposição para a compra de *lingerie*?
- Como a *lingerie* consegue proporcionar à mulher a possibilidade de desempenhar diferentes papéis sociais, de acordo com o contexto?
- Que efeitos tem a compra e o uso de *lingerie* na forma como a mulher experiencia a sua identidade?
- De que forma a *lingerie* ajuda a mulher a construir e manter a sua identidade?
- Como pode a percepção da avaliação de terceiros influenciar a sua decisão de compra?

Pretende-se, assim, explorar a natureza da ligação da *lingerie* com a mulher e perceber qual a importância do estudo desta relação para descrever, explicar e estimar a compra e uso de *lingerie*, em vários contextos simbólicos.

1.3 Relevância científica e empresarial

A escolha deste tema deve-se, por um lado, ao gosto e interesse pela área do comportamento do consumidor, por ser um dos campos do *marketing* historicamente mais mutantes e dinâmicos. Por outro lado, a uma necessidade de chamar a atenção para o facto de ser indispensável analisar a consumidora pós-moderna para melhor entender o que esta valoriza e que aparenta ir além da funcionalidade do produto. Visa-se, pois, entender quais são os fatores determinantes de compra, dentro da teoria do consumo simbólico. Pretende-se, igualmente, trazer um contributo positivo para o conhecimento científico e empírico, relativamente ao estudo do autoconceito da mulher portuguesa no que diz respeito à compra de *lingerie*.

O estudo do autoconceito de um grupo de mulheres portuguesas (uma amostra) em termos de compra e uso de *lingerie* tem assim relevância científica e empresarial. Primeiro, porque esta temática nunca foi estudada em Portugal. Segundo, porque o seu entendimento tem o potencial de permitir que as empresas do setor concebam estratégias de *marketing* e comunicação mais eficientes e eficazes. Assim sendo, poderão de forma mais efetiva expor às clientes os produtos com as características e *moods* psicológicos que corroborem ou contrariem o seu estado de espírito ou, então, a completarem, atuando como reforço positivo no momento da compra e uso.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Introdução

O capítulo dois deste estudo é dedicado à revisão de literatura sobre a evolução do papel social da *lingerie* e o interesse crescente pelo estudo do autoconceito no comportamento do consumidor. Irão ser apresentadas as diferentes teorias que têm vindo a ser formuladas e estudadas para uma melhor compreensão do consumo simbólico.

Numa primeira parte, explicita-se a evolução do formato e conseqüente significado da *lingerie* ao longo das décadas. Esta não é usada apenas para fins práticos de cobrir o corpo, mas também por questões simbólicas, pelo seu significado intrínseco. Para além disso, vão ser identificados os aspetos relacionados com o autoconceito tidos como mais importantes para a compreensão da sua relação com o consumidor: definição, fontes de representação, componentes e razões adjacentes à sua formulação.

De seguida, será feita uma revisão de literatura a incidir sobre a relação entre o autoconceito e o comportamento do consumidor, isto é, perceber de forma sintetizada os significados que os consumidores associam aos produtos e o papel que estes têm como símbolos. Através do consumo, são satisfeitas não apenas necessidades utilitárias, mas também simbólicas. Irão ser desta forma apresentadas, neste capítulo, as bases teóricas que fundamentam esta visão do consumo como atividade de significados. Os produtos como símbolos sociais funcionam como veículos de expressão da identidade individual e social, servem para localizar a pessoa na

diversidade de papéis sociais e ajudam na definição, manutenção, reforço e melhoria do sentido do “próprio”.

Tendo presente os aspetos analisados ao longo do capítulo, pretende-se, numa última parte, descrever a relação entre o autoconceito e consumo e o autoconceito e o comportamento do consumidor, evidenciando um conjunto de investigações empíricas que fundamentam as mesmas.

2.2 A *Lingerie* e a evolução do seu papel social

Lingerie, segundo o dicionário de português *online* - Priberam (<http://www.priberam.pt>) -, significa “roupa interior feminina” e é essa a definição que será usada ao longo desta dissertação como interpretação da palavra *lingerie*.

Segundo a revista *Vestir* (2007, nº64, p.37), na Idade Média eram muitas as mulheres que não usavam roupa interior. Quem tinha essa possibilidade usava-a para proteger o corpo de roupas grossas e pouco cómodas da época, isto é, essencialmente pela sua funcionalidade. Esta situação manteve-se até ao século XV, altura em que o vestuário passou a ser encarado de outra forma. Gradualmente, a *lingerie* tornou-se uma forma de obter conforto e um instrumento de sedução.

Após inúmeras invenções e o surgimento de diferentes formatos, como as “cuecas”, as “anquinhas”, o “culo” ou a “crinolina”, o início do século XX apresentou uma nova forma de olhar para a *lingerie*. A partir deste século, a roupa interior feminina começa a ser vista verdadeiramente como um objeto que pode atrair e tornar o corpo feminino mais sensual. Neste processo, teve um papel fundamental a modista Coco Chanel que, nos anos 30, com o seu espírito revolucionário começa a criar as suas próprias peças, muitas delas verdadeiramente ousadas para a época. Não

obstante, o momento mais disruptivo teria lugar nos anos 50, quando os calções tomaram a forma de cuecas, tal e qual como as conhecemos hoje. O *soutien* acompanhou estes séculos de mudanças, pois os espartilhos, bem apertados do século XV, tornaram-se cada vez mais reduzidos. O *soutien*, como o conhecemos hoje, surge apenas no século XX, feito de dois lenços, um pedaço de fita e um pouco de cordão. Com a chegada da década de 60, do século XX, os soutiens perdem de vez os arames e os enchimentos característicos e a revolução da *lingerie* e da moda é total.

Os anos 60 revelam o auge das conquistas femininas e a moda e a *lingerie* impõem-se e começam a imperar paulatinamente. A mulher indicia maiores preocupações com a sua silhueta e do seu roupeiro começam a fazer parte peças como *soutiens*, *tops* avantajados, mini saias, tangas, camisolas transparentes, calças justas, entre tantos outros acessórios. Tudo fruto da emancipação feminina, ocorrida décadas antes, e que tomou cada vez mais forma até à atualidade.

Para Lipovetsky (2000) a concepção da mulher como protagonista da sua própria vida provém de um nova cultura, centrada na liberdade de expressão, do prazer, lazer e livres escolhas. Realidade que desvaloriza o modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma. Forma de estar que tem repercussões na maneira como a mulher vive, como se veste e como comunica na sociedade.

2.3 A descoberta do próprio

Durante séculos os filósofos preocuparam-se em entender questões como “quem sou eu?” e, desde cedo, o Homem procurou formas de se afirmar e mostrar a sua identidade para se distinguir dos demais. A roupa faz parte deste conjunto de

objetos simbólicos que o Homem usa para se definir e que já não tem como primeira preocupação a funcionalidade. Eco (1989), por sua vez, não considera que seja uma novidade dos 'novos tempos' e defende a ideia de que o Homem sempre sentiu esta necessidade, tendo para isso sempre procurado objetos externos.

“Basta o exemplo da pele envergada pelo nosso homem primitivo por razões especialmente funcionais. Tinha frio e cobria-se, não há dúvida. Mas também, não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro traje de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e os outros, os inaptos, os sem peles. E não é preciso muita imaginação para imaginar a circunstância social em que os caçadores terão envergado as peles, já não para se proteger do frio, mas para afirmar que pertenciam à classe dominante”.

In Umberto Eco (1982), p. 15.

Cox e Dittmar (1995, in Monteiro 1997) acrescentam que “talvez mais que do que outros materiais, as roupas são consumidas como funções benéficas, mas também como significados simbólicos de gosto, estilo de vida e identidade.” Isto é, a roupa representa um conjunto de signos que comunica. Sendo que há casos em que, o objeto em si pode perder de tal forma a sua funcionalidade física e adquirir um valor comunicativo a tal ponto, que se torna acima de tudo um sinal e é objeto apenas em segunda instância. A partir do momento em que o objeto começa a significar algo a mais que a sua materialidade, ganha o carácter de signo, que adquire coerência e sentido numa relação abstrata com os outros objetos-signos (Baudrillard, 1973).

Esta ideia é defendida por Eco (1982) que acredita que “o vestuário é comunicação”. Não descurando que a roupa serve para nos cobrirmos, defende que todo o conjunto envia uma mensagem aos demais, sobre a sua posição ideológica e estilo de vida. A percepção de que a roupa fala torna-se ainda mais evidente quando esta assume diferentes significados, de acordo com a parte do globo onde é usada, tal como o exemplo:

“Em Citânia: tem mini-saia – é uma rapariga leviana. Em Milão: tem mini-saia – é uma rapariga moderna. Em Paris: tem mini-saia – é uma rapariga. E Hamburgo, no Eros: tem mini-saia – se calhar é um rapaz.”

In Umberto Eco (1982), p.9

2.3.1 O autoconceito

O autoconceito corresponde à imagem que cada um tem de si próprio, isto é, como cada um se avalia como pessoa, em termos de características físicas, sociais, relacionais, emocionais, bem como dos objetos e amigos que possui (Sirgy 1982; Solomon 2003).

De acordo com Solomon (2003), o autoconceito diz respeito à avaliação que um indivíduo faz das suas características e qualidades. Para analisar o autoconceito há a considerar (1) o conteúdo (por exemplo, ser atraente e/ou ter aptidão mental); (2) a autoestima, se tem uma atitude positiva ou negativa; (3) a estabilidade que a avaliação apresenta ao longo do tempo; e (4) a intensidade e precisão que revela, isto é, se a autoavaliação corresponde à realidade.

No entanto, por vezes, verifica-se, alguma confusão terminológica entre autoconceito, autoimagem e autoestima. Na verdade, o autoconceito agrega a autoestima e a autoimagem (Goldsmith, Moore e Beaudoin, 1999). De acordo com Oliveira (1994) e Novaes (1985), citados por Costa (2002), o autoconceito refere-se à atitude que o indivíduo tem perante o próprio, segundo a forma como se autoavalia e se percebe, a autoimagem é um sinónimo de autoconceito, com uma vertente mais social e a autoestima já se entende como uma atitude valorativa do indivíduo consigo próprio.

2.3.2 O autoconceito e o consumo

Mittal (2006) defende que os consumidores, de forma mais consciente ou não, sabem que aquilo que possuem está intimamente ligado àquilo que são. Segundo, Goffman (1959) e Belk (1988), a posse de um produto e o seu uso pode ajudar o consumidor a definir e a revelar a sua identidade.

Belk (1988) foi pioneiro a trazer esta questão para o seio da investigação do comportamento do consumidor. De acordo este investigador (1988) “nós somos aquilo que possuímos” e de facto esta é uma forma simples de reconhecer que, sabendo ou não, isto é, tendo ou não consciência, os consumidores consideram alguns dos seus objetos como parte deles próprios. Johnson e Ein-Gar (2008) reforçam esta ideia ao referir que os consumidores frequentemente fazem as suas escolhas como forma de autoexpressão, declarando “eu sou assim” ou “isto é o que eu quero ser”. Neste sentido Solomon (1983) defende que o consumidor vale-se do significado social dos produtos para moldar a sua própria imagem e, igualmente, fala sobre si por meio dos objetos personalizados que consome.

De acordo com estes autores, não só os objetos nos definem indiretamente, como o próprio Homem os adquire para passar uma identidade a eles ligada. Desta forma, Malhotra (1988) refere que o autoconceito é quase um guia, uma vez que as autopercepções motivam, dão controlo e orientações ao comportamento humano.

No entanto, de acordo com Mittal (2006), apesar de Russel Belk mostrar claramente o papel que os objetos possuem na formação do “próprio” (“sense of self”), uma análise mais atenta da literatura do comportamento do consumidor efectuada *à posteriori*, revelou que esta teoria teria ainda algumas falhas. Primeiro, o conceito de “próprio” estava, na altura, ainda pouco explicado. Segundo, o processo

psicológico através do qual o “próprio” se constrói através dos seus bens também estava pouco desenvolvido. Para que ficasse claro a forma como o indivíduo se prolonga nos seus objetos materiais, Mittal (2006) considerou importante fazer, no contexto da abordagem do Homem “*sans possessions*”, uma distinção clara de duas possíveis perspetivas. O autor refere que a primeira compreende uma “visão de identidade pessoal em que o próprio é visto como um ser multifacetado, constituído por várias partes, social e psicológico, refletindo-se profunda e continuamente em si.” Esta teoria foi defendida por Giddens (1991) e Thomson (1997), que acreditavam que o indivíduo vive uma narrativa pessoal, isto é, constrói constantemente e vive dentro de si uma história (um *script*) em que define quem é e o que quer ser. Nestes estágios os produtos podem agir como suportes à promulgação personalizada da vida da pessoa, ajudando-a a construir uma identidade (Ahuvia 2005, *in* Mittal 2006). A segunda visão sobre o próprio é definida por Mittal (2006) como o conjunto de qualidades pessoais que o indivíduo acredita que tem, quer em termos de personalidade quer em termos de traços físicos e características comportamentais. Esta é a teoria designada por “Looking Glass Self” (Mittal, 2006; Sirgy, 1982). A pessoa, tal como se estivesse em frente a um espelho, define-se por aquilo que vê, quer em termos de imagem quer em termos de personalidade.

Estas duas teorias trouxeram pontos positivos à forma como o “próprio” passou a ser interpretado e medido. De entre as várias escalas propostas, está a de Malhotra (1981). A concepção de identidade pelo “próprio-narrativo” refuta a ideia da possibilidade de encontrar marcas ou produtos que poderão ajustar-se potencialmente à identidade, mas incentiva a uma pesquisa etnográfica qualificada. A segunda visão, a autoimagem presta-se à sua quantificação. Contudo, apenas

consegue medir a autoimagem superficial do indivíduo e não o “próprio” na profundidade. De qualquer forma, já revela um avanço em termos de incentivo às marcas, na ótica de tentarem encontrar pontos de congruência entre as marcas/produtos e os consumidores, como forma mais simples e mais aproximada de segmentação (Malhotra, 1981).

Ao longo do tempo, o autoconceito tem sido objeto de investigação em várias disciplinas, da psicologia à sociologia, e tratado segundo múltiplas e diferentes perspectivas. No entanto, segundo Sirgy (1982) parece haver consenso no que diz respeito à sua definição e essência. Apesar de inicialmente ser percebido como unidimensional, singular e estático, hoje em dia é indiscutível que o construto de autoconceito tem uma estrutura ativa, dinâmica, multifacetada e multidimensional (Sirgy 1982).

A estrutura complexa do autoconceito tem muitas dimensões. De acordo com Sirgy (1982), inclui: 1) autoconceito real, que corresponde à avaliação realista sobre como efetivamente a pessoa é; 2) autoconceito ideal, o que a pessoa gostaria de ser e 3) autoconceito social, que equivale à forma como os outros vêem o sujeito. No entanto, normalmente pensa-se nestas dimensões em duas formas: autoconceito ideal e autoconceito real. Várias discussões apresentaram outras dimensões como o “próprio social”, “o próprio social ideal”, a “auto-imagem expetável” (Schiffman e Kanuk 1997, *in* Goldsmith, et Al. 1999), no entanto, a base de diferenciação era praticamente a mesma.

Para termos uma noção da evolução – e de acordo com o artigo de Solomon (1983) - William James em 1890 já dividia o autoconceito em quatro possíveis “próprios”: o “eu material”; o “eu social”; o “eu espiritual” e o “puro ego” e defendia

que temos tantos “próprios” como temos “papéis sociais”. Este modelo multidimensional do autoconceito inspirou muitos investigadores.

2.4 Interacionismo simbólico

Para Solomon (1983), William James é o mentor do interacionismo simbólico ao referir que os vários “eus” sociais são construídos e “acionados” de acordo com as pessoas que com ele se cruzam e com as situações em que está envolvido. Esta abordagem sociológica das relações humanas defende que na interação social é de suma importância a influência dos significados dos bens particulares que o indivíduo traz a essa interação, assim como os significados que obtém a partir da mesma, sob a sua interpretação pessoal. Ou seja, a interação dos indivíduos entre si é essencial para a construção do próprio, num ambiente simbólico, cujos significados são negociados constantemente. É a partir dos mesmos que o indivíduo interpreta aquilo que é, o que os outros são e qual o papel simbólico daquilo que possui e do seu comportamento (Solomon, 2003).

Segundo Onkvisit e Shaw (1987, *in* Goldsmith et al., 1999), as pessoas desenvolvem os seus autoconceitos através das interações com o ambiente externo, especialmente com os outros interlocutores e estes pensamentos e sentimentos sobre o próprio são estáveis e consistentes.

É neste contexto que Solomon (1983) refere que em 1934 George Mead deu um passo em frente e defende que não só temos diferentes eu’s, como também que o indivíduo atribui significados ao “próprio” (Eu) da mesma forma que atribui significados aos objetos ou a outras pessoas. De acordo com este investigador (George Mead), “acionamos” diferentes eu’s de acordo com o papel que temos de executar em

determinada circunstância social. O total dos “próprios” compreende o autoconceito de um indivíduo. No entanto, nem todos os “próprios” estão igualmente articulados e formados; como tal uns sobressaem mais que outros na autodefinição.

2.5 Teoria “The looking glass self”

Charles Horton Cooley referenciado no trabalho de Solomon (1983) foca a teoria “The Looking Glass Self” defendendo que o “eu” é resultado do processo imaginativo desenvolvido pelo próprio, aquando da interação com os outros. Este processo é, segundo o investigador, composto essencialmente por três elementos: 1) imaginação sobre a sua aparência aos olhos do(s) outro(s) com quem está a interagir; 2) a imaginação sobre como a sua aparência está a ser julgada; e 3) por um sentimento ou intuição que pode passar pelo orgulho ou vergonha. Por exemplo, se a pessoa tiver uma baixa autoestima ou achar que os outros têm essa imagem de si, poderá vestir-se e comportar-se de um modo menos atraente. Nesta relação de constante negociação simbólica, as avaliações partem dos valores defendidos pela cultura ou subcultura em que se está inserido.

Para Solomon (1983) os símbolos e significados culturais são adquiridos ao longo de todo o processo de socialização que se inicia na infância. Estes são vitais para a interpretação da realidade social, uma vez que permitem ao indivíduo dar significado ao que o rodeia. A partilha desses significados, inerente a um sistema de símbolos, permite que o indivíduo saiba se ele ou ela estão a interpretar a realidade de uma forma semelhante e consistente relativamente aos outros. Os símbolos culturais são aprendidos através da interação e, ao mesmo tempo, medeiam essas mesmas interações. O papel que cada um de nós tem na sociedade é construído por

significados que conduzem o indivíduo a ter um determinado comportamento social. Por isso, cada indivíduo pode ter vários papéis ou funções sociais e o comportamento associado pode ser estimulado ou inibido pela presença ou ausência de material simbólico, nomeadamente, produtos que têm sido ao longo do tempo associados a esse comportamento específico, que aparecem como mediadores nesta relação entre indivíduo e sociedade. Esta partilha de sinais e significados permite que os indivíduos consigam prever os comportamentos uns dos outros e, mais fácil ainda, o indivíduo conseguir comportar-se de acordo com as expectativas que acredita serem as do outro interlocutor e, assim, criar empatia. Simultaneamente, o resultado deste processo projetivo contribui substancialmente para a sua autoavaliação.

Seguindo esta lógica, Levy (1959, *in* Sirgy 1982) refere que o consumidor não é orientado pela funcionalidade dos produtos e que o seu comportamento é afetado pelos símbolos usados para a identificação dos bens no mercado. Aqui começaram a dar-se verdadeiramente os primeiros passos na investigação do autoconceito na área do comportamento do consumidor, que já tem em conta todas estas nuances. Adotando a mesma perspetiva, Grubb e Grathwhol (1967), referidos em Sirgy (1982), especificam que:

- 1) o autoconceito tem relevância para o indivíduo e o seu comportamento resulta da necessidade de proteção e desenvolvimento do autoconceito;
- 2) a compra e o uso de produtos comunicam significados simbólicos para o indivíduo e para os outros; e
- 3) o comportamento de consumo de um indivíduo é coerente com a necessidade de melhorar o autoconceito através do consumo de produtos como símbolos.

Solomon (1983) vai um pouco mais além e refere que existe uma relação bidirecional simbólica e interativa entre o produto e o comportamento do consumidor. Concebe o produto como tendo dois papéis distintos no comportamento do consumidor. Por um lado, pode ser uma ferramenta de comunicação estratégica, isto é, o meio para atingir o fim (“produto como resposta”). Por outro, o produto como o que define previamente o comportamento que o consumidor irá adotar. Ou seja, o consumidor ao usar determinado produto adota determinado tipo de comportamento (“produto como estímulo”). No entanto, a dificuldade é perceber qual surgiu primeiro.

Segundo Schouten (1991) consumimos símbolos e significados e não meramente produtos e respetiva funcionalidade. Este consumo simbólico tem um papel importante na manutenção e reconstrução do autoconceito para que este seja estável e harmonioso. Eco (1989) reforça a ideia do carácter ideológico da linguagem aplicada no vestuário e refere:

“Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir”.

In Umberto Eco (1982), p. 17.

2.6 Modelo de Congruência com a Autoimagem e a Teoria do Próprio Ampliado

De acordo com Solomon (2003, p.206) “uma vez que muitas das actividades de consumo estão relacionadas com a autodefinição, não é surpreendente concluir que os consumidores mostrem coerência entre os seus valores e o que compram”. Os modelos de congruência com a autoimagem sugerem, assim, que os produtos são escolhidos quando os seus atributos ou a imagem são compatíveis com algum aspeto do “próprio”. No entanto, segundo o mesmo investigador, estas conclusões são de

certa forma intuitivas e, como tal, não podemos dizer cegamente que os consumidores compram sempre produtos cujas características refletem a sua autoimagem. Acrescenta, ainda, que o próprio ideal se mostra mais relevante para produtos de forte expressão social e que o próprio real para produtos mais funcionais, usados no dia a dia.

Por outro lado, há investigadores que se focam sobretudo no sentido de incompletude inerente ao ser humano. Belk (1988), citando Tuan (1980, p.472), alude que “o nosso sentido frágil sobre o próprio necessita de se apoiar e que este suporte é obtido através da aquisição de produtos porque, de um modo amplo, nós somos aquilo que possuímos”. Referindo Schouten e Rosenbaum (1972) diz mesmo que “este é talvez a verdade mais básica e poderosa no contexto do comportamento do consumidor”. É no contexto desta lógica, que surge a teoria do “próprio ampliado” (Solomon, 2003). Isto é, quando os objetos que os consumidores têm ou usam para definir o seu papel social se tornam parte do “próprio”. Segundo Solomon (2003), é por este motivo que os indivíduos que têm uma autodefinição incompleta tendem a completar a sua identidade adquirindo ou usando símbolos/produtos que associam ao seu papel social (Teoria da autocomplementação simbólica). O paradigma do próprio ampliado torna-se ainda mais evidente se se tratar de um produto através do qual a pessoa pretende mostrar uma característica específica. De acordo com O’Cass e Julian (2001), estes produtos criam maior envolvimento e afeição, que tende a ser maior se forem considerados produtos fundamentais para definir e expressar o “próprio” perante os outros. Solomon (2003) dá o exemplo dos rapazes adolescentes que tendem a usar produtos considerados mais masculinos, durante um período incerto de construção da sua identidade.

Muitas vezes a contribuição do produto para a identidade do indivíduo fica ainda mais evidente quando se perde um objeto. O “próprio ampliado” ajuda-nos, de acordo com Belk (1988), a entender como o comportamento do consumidor contribui para entendermos a existência humana de forma mais ampla.

No âmbito da teoria da congruência (Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar e Berkman, 1997), que se designa pela correspondência entre a imagem do produto e a imagem do consumidor, O’Cass e Julian (2001) defendem o princípio fundamental que os consumidores apresentam um envolvimento mais forte por produtos que se aproximam mais da sua autoimagem.

De acordo com O’Cass e Julian (2001), por envolvimento entende-se “uma ligação criada entre o indivíduo e um objeto.” Isto é, a intensidade dos pensamentos que o consumidor apresenta relativamente a um objeto. Essa ligação pode assumir graus diferentes que, os autores de forma simplificada classificam como sendo de “alto envolvimento” e de “baixo envolvimento”. Por “alto envolvimento” entende-se a relação com os objetos que têm grande relevância pessoal para o consumidor e por “baixo envolvimento” o oposto. Segundo estes autores, considerar o envolvimento é fundamental para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor relativamente a certos objetos de compra.

2.7 Consumo simbólico

De acordo com Belk (1988), não podemos entender o comportamento do consumidor sem perceber o significado que este atribui aos objetos que possui, pois nós somos aquilo que “temos e fazemos”. Por isso, é fundamental perceber a relação

entre o “próprio” e aquilo que o indivíduo consome para procurar antecipar comportamentos de compra futuros.

De acordo com Richins (1994), este significado pode ser público ou privado. Os significados designados por “públicos” são os significados subjetivos de um objeto que é partilhado e reconhecido pela sociedade no seu todo. Estes são construídos através do processo de socialização e das experiências de enculturação, o que inclui a exposição à publicidade e a outros meios de comunicação social. Como os objetos que possuímos se tornam parte do sistema de comunicação na sociedade, Sirgy (1982) acrescenta que as pessoas acabam por dar mais importância àqueles objetos cujo significado social/público é congruente com o seu próprio. Por outro lado, o significado “privado” (Richins, 1994) remete para os significados idiossincrásicos que aquele objeto em si tem para a pessoa individual. Desta forma, o seu significado passa a ser a soma daquilo que o objeto transporta como significado para a sociedade mais o significado que aquele objeto tem para a pessoa em si, que foi construído pelas experiências que viveu com o mesmo.

Segundo O’Cass e Julian (2001), a roupa, entre os vários acessórios, pode ser usada como um código que permite transmitir uma mensagem e, acrescenta, que a roupa representa uma decisão e um ato de consumo simbólico, ao ser um meio que transmite aos outros o que o indivíduo é. De acordo com alguns investigadores (e.g. Shim e Bickle, 1994; Auty e Elliot, 1998; Mckinney et al., 2004) os consumidores escolhem as suas roupas para fortalecer a sua imagem e para comunicar a sua identidade junto dos demais. Desta forma, entende-se que os consumidores valorizam os produtos com carga simbólica, uma vez que os valores que transmitem ajudam a construir a sua identidade e apresentarem-se aos outros.

A roupa, entre ela a *lingerie*, “não é uma decisão solitária do consumidor” (Monteiro, 1997). Frequentemente carrega uma enorme simbologia e representa nitidamente mais uma comunicação, mais um sinal de quem as usa, pois a roupa sempre representou um traço da individualidade. Pode ser uma forma de a pessoa demonstrar que é única, que se pode distinguir das outras em função do que usa.

O consumo e o uso de produtos aparecem, assim, também como uma forma de satisfazer necessidades psicológicas, como afetar o autoconceito de um indivíduo, ao reforçar e expressar a sua identidade, afirmando a sua individualidade.

2.8 Relação entre autoconceito e consumo: investigação empírica

Ao longo do tempo, alguns estudos têm vindo a confirmar a relação entre autoconceito e consumo. Seguem alguns exemplos apresentados por ordem cronológica:

- Wallendorf e Arnould (1988) realizaram um estudo com o objetivo de entender a natureza e os significados da relação entre as pessoas e os seus objetos favoritos. Para isso, utilizaram uma amostra de 300 adultos americanos e outra de 45 adultos de três vilas da Nigéria e concluíram que os objetos favoritos estão plenos de significado e são selecionados por razões genéricas que passam desde o *status social* a ligações e memórias a pessoas ou acontecimentos. Ou seja, os objetos são marcas visíveis da envolvente cultural distinta e da identidade individual.
- Schouten (1991) desenvolveu um estudo para entender as razões de base que levam as pessoas a recorrer à cirurgia plástica. Questionando nove pessoas que se encontravam no processo de realização de uma intervenção facial ou



mamária, o estudo concluiu que a cirurgia plástica desenvolve nos pacientes sentimentos de maior atratividade e confiança, o que lhes permite melhorar as relações sociais com repercussões numa melhor ocupação profissional e atividade sexual. A cirurgia plástica ao promover alterações na aparência pode funcionar como símbolo compensatório em períodos de transição de papel social o que permite a pessoa sentir-se mais apropriada ao desempenho de novos papéis e identidades.

- O’Cass e Frost (2002) desenvolveram um estudo para perceber o impacto das marcas, nas categorias de óculos de sol e roupas, no comportamento do consumidor, e concluíram que: (1) quanto mais salientes forem os atributos simbólicos das marcas, mais fortes são os sentimentos positivos; e (2) que quanto maior o grau de congruência entre a imagem da marca e a do consumidor, mais a marca tende a ser percebida como marca de *status* e a ser consumida por sê-lo.
- Belk (2003) realizou um estudo entre 1990 e 2000 nos EUA, tendo concluído que os sapatos para a maioria dos americanos são extensão e expressão das suas identidades, ao transportarem memórias e significados pessoais. Ou seja, os sapatos, encarados como peças de roupa, revelam características da personalidade de quem os calça, são veículos de comunicação de estatuto social, género, idade e gostos.

2.9 Relação entre autoconceito e comportamento do consumidor: investigação empírica

Vários estudos concluíram que existe uma relação sólida e interativa entre o autoconceito do indivíduo e o seu comportamento de compra. Estudos prévios têm vindo a corroborar a ideia de que existe uma relação entre o autoconceito da mulher e a compra de *lingerie*.

- Amy-Chinn, Jantzen e Ostergaard (2006) entrevistaram uma pequena amostra de mulheres da classe média, com idades compreendidas entre os 21 e 41 anos, com o objetivo de perceberem de que forma a *lingerie* ajuda as mulheres a tornarem-se modernas – “a woman to the backbone”. Nesse estudo, concluíram que ser uma mulher moderna implica ter a habilidade de manejar um código elaborado e que está integrado numa estrutura de classificações que irá ditar se a mulher está dentro ou fora do grupo das modernas. A relevância social de uma mulher está intrinsecamente relacionada com a sua competência para saber o que deve ou não usar numa dada circunstância. Este é um desafio em que a compra de *lingerie* assume um papel importante, uma vez que a *lingerie* é comprada e usada para a mulher se sentir em pleno num papel social que quer desempenhar. Isto é, sentir o corpo de uma forma diferente, ou simplesmente para corroborar o que já se é perante os outros. No entanto, esta dinâmica não é tanto uma questão social, mas mais um aspecto de autorealização sobre a possibilidade de poder transformar-se e poder passar a sentir sensações extraordinárias provocadas por essa mudança.
- Jantzen, Ostergaard e Vieira (2006) entrevistaram 22 mulheres para testar a relação entre o autoconceito e compra de *lingerie*. De um modo geral,

concluíram que o consumo de *lingerie* está diretamente relacionado com a necessidade da mulher sentir-se feminina e de ser capaz de gerir a sua *performance* social. A *lingerie* tem o poder de intensificar experiências, sentimentos e sensações e de transformar uma simples dona de casa numa mulher atrativa, segura, confiante, que sabe o que quer e é feliz.

- Bacha, Strehlaue e Vieira (2010) desenvolveram um estudo para entender as atitudes de compra e consumo de *lingerie*, tendo em conta, o consumo simbólico e os arquétipos sociais. Para isso, entrevistaram 150 mulheres brasileiras entre os 18 e 51 anos e concluíram que, quer os factores de conforto, quer a simbologia da *lingerie* são factores preponderantes que pesam no momento de escolha. No entanto, para a *lingerie* do dia a dia os factores mais importantes são o conforto e o preço, enquanto que para ocasiões especiais, o modelo e as cores são os factores chave. Neste estudo, apenas 20% das mulheres consideram que a *lingerie* é apenas “mais uma peça” no guarda roupa.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

3.1 Introdução

No presente capítulo pretende-se descrever o método de investigação adotado no estudo, na seguinte sequência: justificação da abordagem seguida, identificação dos instrumentos de recolha de dados, definição da amostra, procedimentos usados para recolha de informação, obtenção da amostra de trabalho e preparação para a análise de dados.

3.2 Método

Ao longo da investigação foram considerados unicamente os três componentes do próprio (atual, ideal e social), uma vez que é a divisão que reúne maior consenso entre os investigadores.

Para responder às questões de investigação, em primeiro lugar foram feitas entrevistas pessoais a um grupo de 17 mulheres. Optou-se por este primeiro momento, por se tratar de um assunto de carácter íntimo e em que as respostas deveriam ser o mais honestas e fundamentadas (requisitos que seguiram juntamente com a entrevista).

Considerou-se que poderia haver o risco da perda de alguma espontaneidade e fundamentação na presença de demais pessoas. Para além disso, foi uma oportunidade de melhorar o guião inicial para o segundo momento, em que estas mesmas mulheres foram finalmente convidadas a participar num *focus group*. Nem todas estiveram presentes, tend o *focus group* sido feito com 12 mulheres que tinham anteriormente respondido à entrevista. Teve a duração de cerca de 2 horas, com

oportunidade de explorar, clarificar e aprofundar as questões abordadas na entrevista pessoal e de conhecer melhor os valores e atitudes destas consumidoras.

3.3 Guião de *focus group*

A implementação do *focus group* foi apoiada de um guião de entrevista semi-estruturada (Anexo 1), o que significa que se pré-estruturou “um conjunto de tópicos ou perguntas a abordar na entrevista” (Sousa e Baptista, 2010, p. 80), dando simultaneamente alguma liberdade para colocar outras questões que surgiram com o desenrolar das respostas do grupo. Foi, assim, possível aprofundar pontos que tinham ficado poucos esclarecidos.

Para minimizar o grau de influência que as primeiras respostas poderiam aportar para as restantes, foi pedido, em algumas perguntas, que antes de responderem em voz alta, cada uma das participantes escrevesse a ideia principal num bloco de notas que cada uma possuía individualmente.

3.4 Amostragem

O tipo de amostragem utilizado foi a não probabilística, por conveniência. Foram convidadas mulheres do meu círculo social que mostraram disponibilidade para responder e que preenchiam as seguintes características de perfil: mulher entre os 20 e 35 anos, residentes na área da grande Lisboa, com formação superior e financeiramente independentes.

O fato de se usar este tipo de amostragem foi à partida uma limitação, uma vez que “não é representativa da população. Ocorre quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência” (Sousa e



Baptista, 2010, p.77). Sendo este tipo de amostragem, de acordo com Sousa e Baptista (2010), existe logo de início o condicionamento dos seus resultados não poderem ser extrapolados para a restante população e serem essencialmente reflexo da amostra selecionada.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos na presente investigação empírica, partindo das questões de pesquisa e o enquadramento teórico.

A análise qualitativa dos conteúdos recolhidos no *focus group* foi efetuada com a ajuda do MaxQDA, um *software* que foi desenvolvido em Berlim, por Udo Kuchartz, em associação com a Universidade Livre de Berlim. Este permite manipular grandes conjuntos de materiais escritos, sejam eles provenientes de entrevistas narrativas, *focus group*, entrevistas não estruturadas, estudos de caso, entre outros (Veron, 1980).

Os resultados apresentados estão estruturados em função da ordem das perguntas efetuadas ao longo do *focus group*, que entre si formam um raciocínio crescente que tem início com a questão sobre a importância que esta peça de vestuário tem na vida de cada participante, até ao teste de imagens préconcebidas sobre cada tipo de peça e a sua consumidora-tipo.

4.2 Análise e discussão de resultados

Abriu-se a sessão do *Focus Group* com a questão: “A lingerie é uma peça importante no teu vestuário?” Em dezassete entrevistadas, apenas três relativizaram a sua importância. No entanto, ao longo da discussão verificou-se que inconscientemente esta peça era considerada fundamental para o bem-estar da entrevistada.

- A Carla tem 29 anos - comissária de bordo numa companhia aérea – “A *lingerie* é extremamente importante, pois deve haver uma conjugação do interior com o exterior. Bonita por dentro, gira por fora. A minha *lingerie* influencia a minha forma de estar no dia a dia, pois o que visto por dentro é tão ou mais importante como o que visto por fora”, justifica.
- Para a Patrícia, de 32 anos - diretora de contas numa agência de meios – “A *lingerie* é como uma segunda pele e reflete a minha personalidade”.
- Para a Rô, de 32 anos - organizadora de eventos – “A *lingerie* faz parte de mim, porque deixa-me mais segura e confiante. Tem um efeito psicológico muito significativo”.
- Raquel de 28 anos - *marketeer* numa empresa de tecnologias – “A *lingerie* é importante, porque realça as formas do corpo. Faz-me sentir mais segura e confortável na minha própria pele.”
- Margarida, 30 anos - *marketeer* num dos bancos portugueses - refere: “É importante, porque para além da função propriamente dita de cada peça, há o aspeto da sensualidade e sedução. Assim como me preocupo com aquilo que visto e é visível, também me preocupo com a roupa interior que deve ser confortável e ao mesmo tempo *sexy*”.
- A Bruna que tem 28 anos - atriz de teatro - refere: “A *lingerie* é algo tão importante como a roupa que vestimos e que todos vêem, mas mais ainda, porque é aquela peça que mais contacto tem com as partes mais sensíveis do meu corpo e com a qual tenho de sentir-me confortável”.

- A Maria, de 32 anos – empresária - : “Importante, porque é a peça de roupa que está mais próxima do nosso corpo, em contacto direto com a nossa intimidade”.
- Patrícia, de 25 anos e *marketeer* numa empresa de tecnologias - : o conforto é uma característica adquirida. “A *lingerie* para além de ser confortável, tem de ser condizente com a roupa que uso e com cada tipo de ocasião”.
- Filipa, que tem 25 anos e trabalha num dos bancos portugueses considera que é “importante para (se) sentir confortável”.

Estas são apenas algumas das respostas. Verificou-se que a *lingerie* como peça de vestuário é importante não só pela sua especificidade funcional de cobrir o corpo e de dar conforto, como também pelo seu efeito psicológico, ao ter a capacidade de fazer a mulher sentir várias sensações, entre elas: sentir-se bonita, *sexy* e bem com a sua própria pele, ao ser um meio que transmite a sua individualidade e personalidade. Para isso, a *lingerie* deve ser confortável, refletir a personalidade de quem a veste, ser reflexo da beleza exterior, corroborar e ser motor de estados de espírito positivos, realçar as formas do corpo e ser condizente com a roupa exterior, bem como ser adaptável a cada tipo de ocasião.

Das pessoas que inicialmente responderam não se preocupar muito com a *lingerie*, a Daniela (*marketeer* de uma distribuidora de filmes) referiu, porém, que gosta de mudar de tipo de *lingerie* de acordo com as ocasiões e que esta deverá ser “simples, divertida e descontraída”, tal como se autodefine. Só assim se sente confortável e “ela própria”. Portanto, apesar de considerar uma peça secundária no seu vestuário, revela ter preocupação com o seu uso.

Não obstante, a preocupação com a *lingerie* não passa obrigatoriamente pela sua conjugação com a restante roupa. Na verdade, doze disseram que o fazem normalmente, duas simplesmente não têm essa preocupação e quatro referiram que raramente conjugam a *lingerie* com a restante roupa. Das que se preocupam falam sobretudo do uso de peças cor de pele ou sem costuras, para não se notarem debaixo das roupas mais claras. Tal como exemplifica a Marília, de 30 anos e comercial numa empresa de dispositivos médicos: "A única preocupação é para não se notar. Em roupas mais justas ou transparentes tento usar cores ou formatos que não sejam visíveis." Para a Marília, ter a *lingerie* à vista é como expor a sua intimidade.

No entanto, todas confessam que mudam de tipo de *lingerie* de acordo com as ocasiões ou tipo de evento. Para a Patrícia "há *lingerie* para cada ocasião" e dá o exemplo: "Se for para o ginásio, uso *lingerie* mais prática e confortável (de algodão), mas se for para um encontro romântico, uso peças mais ousadas." Estas peças, referem as entrevistadas, "normalmente têm um tecido mais acetinado ou com alguma renda". Para o dia a dia, as entrevistadas reservam tecidos de algodão e cores mais claras e coloridas, e para momentos especiais sobretudo o preto, ou seja, adaptam o tipo de *lingerie* a cada papel que vão desempenhar na sociedade.

- A Carla confessa: "Se estiver numa onda mais *sport*, uso algo com base no algodão. Numa festa ou num *date* algo mais acetinado ou com umas ligeiras rendas".
- A Patrícia Francisco corrobora dizendo: "numa ida ao ginásio, a *lingerie* deve ser confortável e opto, muitas vezes, pelo algodão. Quanto ao formato, opto por soutien desportivo e cueca "normal". Já num encontro romântico, o cetim ou a renda são os tecidos de eleição, com *push-ups* e afins à mistura".

Estas associações foram unânimes em todo o grupo. Nesta fase de análise verifica-se que, para as entrevistadas, o uso de diferentes *lingerie* permite encarnar vários papéis sociais: o uso de *lingerie* desportiva, uma atitude mais confortável e ativa de exercício; o uso de *lingerie* de algodão para o dia a dia, por forma a sentirem-se confortáveis e preparadas para enfrentar todas as situações sem incómodos; o uso de uma *lingerie* de cetim, renda, com formatos que favoreçam mais o corpo, para situações onde querem ter uma atitude mais confiante e reveladora, onde sentir-se *sexy* é o primeiro passo para uma atitude igualmente sedutora.

Quando questionadas diretamente sobre a razão de mudarem de *lingerie* de acordo com o momento, a maioria referiu: “sentir-me eu própria” e “sentir-me mais bonita e confiante”.

- Patrícia diz: “Antes de mais nada, para me sentir bem na minha pele e, ao sentir-me bem com a *lingerie* que visto, sinto-me, inevitavelmente, mais bonita.” Neste caso, a Patrícia revela que usa a *lingerie* essencialmente para si.
- Alexandra (29 anos – *marketeer*), por sua vez, refere: “Sendo a *lingerie* uma segunda pele é importante que me faça sentir bem e me transmita conforto, confiança e beleza.”
- Mariana (25 anos, advogada): “Se for para estar com o meu namorado/festa, para me sentir mais bonita e *sexy*, se estiver no trabalho para me sentir mais concentrada, se fosse num *date* para me sentir mais confiante.”

Constata-se claramente o efeito psicológico da *lingerie*, para além do seu aspeto meramente funcional. Esta pode corroborar estados de espíritos ou ser a sua

impulsionadora. Nesta sequência, todas concordam que a escolha da *lingerie* errada para uma dada situação pode influenciar o seu bem-estar.

- Carla não tem dúvidas. “Completamente. Se, eventualmente, não estiver a combinar, ou se com um *top* se conseguir ver uma alça, ou algo assim... Não estou confortável. “
- Filipa corrobora: “Sim, para mim acima de tudo está o conforto! Não há nada pior do que estarmos preocupadas se alguém nos está a ver as cuecas ou o soutien!”
- Marília diz o mesmo: “Para mim quanto mais invisível for a lingerie mais confortável me sinto, pois odeio sentir que possam descobrir que tipo de *lingerie* tenho ou cor ou formato”

As respostas revelaram que o desconforto é proveniente sobretudo da possibilidade da *lingerie* estar ou não visível aos olhos de outros. Ou seja, recria-se o julgamento dos demais, que é fonte do desconforto, pois a sua perceção pode equivaler, ou não, à imagem que cada uma quer passar de si à sociedade.

Num segundo momento do *Focus Group*, foram confrontadas com a seguinte situação hipotética: “Imagina-te num dia de fim de semana que estás no sofá a ver um filme, olhas para a janela, vês um dia cheio de sol e tomas a decisão de ir dar um passeio por Lisboa, assim tal e qual como estás. Provavelmente terias vestido uma *lingerie* de algodão normalíssima ou até já um pouco usada. Enquanto caminhas, encontras um velho amigo, com quem tiveste um *affair* no passado e convida-te para um café. A conversa prolonga-se, faz-se noite, jantam e como o clima estava animado, ele convidou-te para ires à casa dele. De repente, sabes o que muito provavelmente

pode acontecer e lembraste da *lingerie* que tens vestida (um tanto usada) e sabes que se aceites, tudo pode acontecer. O que farias nessa situação? Relativizarias a tua *lingerie* e ias com ele ou preferias dizer não e combinar um novo encontro para os dias seguintes?”.

Treze das entrevistadas responderam que relativizariam e iriam ao encontro, enquanto que, quatro referiram que não iriam e que preferiam combinar um novo encontro.

- Carla não tem dúvidas: “Diria imediatamente que não e combinava um novo encontro.”
- Alexandra concorda: “Numa situação de intimidade, é importante sentir-me *sexy* e tendo em conta que nessas situações, os olhos também comem, preferia adiar o encontro”, refere.
- Maria: “Não deixaria de fazer nada que eu quisesse por causa da *lingerie*”, defende.
- Bruna também concorda: “Ia com ele, com toda a certeza. Acho que por muito que importe o que tens vestido nesse dia, no fim, já não vai importar nada, uma vez que já não vais precisar dessa *lingerie*.”
- Filipa também não tem dúvidas: “Iria ao encontro! Não tenho vergonha da minha *lingerie* - Sempre que a compro, mesmo a mais básica, tento que tenha linhas e cores bonitas. E, apesar de poder ser usada, também não haveria grandes problemas, tirava-a rapidamente para não se notar.
- Mariana hesitaria num primeiro momento, mas refere: “Acho que a minha primeira reação era pensar em adiar para outra altura, mas se o clima estivesse

mesmo *hot*, eu pensaria uma segunda vez e decidia ir à mesma. Depois quando chegasse a altura, logo tirava ao mesmo tempo a roupa interior e assim não tinha o embaraço, mas tinha tudo o resto”.

- Raquel diz o mesmo: “É uma *tricky question*. É verdade que a *lingerie* iria afectar a minha autoconfiança nessa situação. Mas, acho que aceitava o convite.”
- Rô até revela o seu truque: “Aceitava o momento e depois daria a volta para que a *lingerie* desaparecesse.”
- Marília também relativizaria: “O fato de ser básica não me incomodaria. Não perderia a oportunidade só porque não tenho um conjunto *La Perla* por baixo. Não estando rota, nem suja é apresentável, logo “siga para bingo”. Assim como assim, ele não iria perder muito tempo a olhar para ela”.

A confiança revelada pelas entrevistadas tinha uma fonte de justificação: todas referiram que a *lingerie* que vestem, mesmo que seja de algodão, está sempre apresentável. Portanto, é como se estivessem sempre preparadas para todas as ocasiões, mesmo se, neste caso, “a *lingerie* que mais se coadunasse fosse uma mais *sexy*”, referiram.

Todas revelaram ter peças especiais para momentos especiais. A Raquel e a Patrícia F. têm peças de *lingerie* que só usam na passagem de ano com cores específicas: vermelho e azul. A Bruna, a Filipa e a Marília vestem uma *lingerie* “mais especial” para momentos especiais com os namorados. A Marília refere até que há peças que só são úteis para essas circunstâncias: “os corpetes com ligas não são

confortáveis, por isso não vejo qualquer função para o dia a dia. Só ponho quando sei que vai haver 'festa'."

Numa última fase do *focus group* perguntou-se então se seria possível avaliar uma pessoa através da *lingerie* que veste. Dez das entrevistadas responderam afirmativamente e não perderam tempo a classificar diferentes tipos:

- Filipa considera que "uma pessoa normalmente desleixada, usa *lingerie* gasta e grande".
- Para a Raquel "as mulheres que adoram *lingerie* com "bonecada" têm seguramente uma postura de criança nas relações e, seguramente, fazem "beicinho" quando o "peluche" (entenda-se o namorado/marido) não lhes assiste".
- Patrícia S. concorda: "Sim, acabamos por fazer um estereótipo da pessoa pela sua aparência".
- Para a Patrícia F. "aquilo que uma pessoa veste reflete a sua personalidade."

Para as restantes entrevistadas que inicialmente disseram que seria impossível julgar alguém pela *lingerie* que veste, com o desenrolar da discussão acabaram por esclarecer que realmente queriam dizer que julgar alguém apenas pela *lingerie* que veste é redutor. Pois, tal como refere a Rita: "Como quase todos os pequenos aspetos do nosso dia a dia nos definem um bocadinho, a *lingerie* também tem o seu papel. De qualquer maneira, como cada pessoa atribui significados diferentes à *lingerie*, mediante o contexto/situação/estado de espírito, são demasiados fatores e acho que é difícil extrapolar-se uma ideia sólida sobre o que a escolha de uma determinada peça nos pode dizer sobre a pessoa."

Esta argumentação torna-se ainda mais interessante no momento em que foram confrontadas com várias fotos às quais tiveram de atribuir adjetivos. A maioria catalogou as peças de *lingerie* e de forma bastante rápida. Na verdade, constatou-se que todas tinham ideias pré-concebidas para cada tipo de *lingerie* ilustrada nas peças. Tal significa que as entrevistadas, através dos preconceitos, muitos deles construídos na sociedade, atribuíram significados às fotos com os diferentes tipos de *lingerie*, mesmo que o tenham feito de uma forma inconsciente (Anexo 2).

A atribuição de uma avaliação, revelando preconceitos, ficou ainda mais evidente no momento em que foram convidadas a referir “algumas peças de *lingerie* que jamais vestiriam”. Verifica-se pela justificação não só a atribuição de adjetivos negativos à *lingerie*, enquanto objeto de uso, como veículo de sentimentos menos positivos, ligados a atitudes mais condenadas na sociedade. *Lingerie* vermelha aparece associada à falta de bom gosto, a comportamentos vulgares e que, por ser uma peça indiscreta, se torna desconfortável. A *lingerie* com ilustrações mais infantis aparece como sendo desajustada da fase adulta em que se encontram. Como peças que não vestiriam aparecem também as de ‘grande formato’, por serem pouco sexys e ousadas, referidas como sendo usadas numa fase mais adiantada da vida. Em resposta a esta questão, sete entrevistadas responderam *lingerie* vermelha, por a considerarem “muito vulgar e espampanante”.

- Carla diz de forma muito espontânea: “Vermelha cheia de rendas, porque acho muito ordinária”.
- Maria corrobora: “Vermelha porque detesto sintéticos e porque tenho bom gosto”.

- Marília refere: “Com muita renda e vermelha, acho que se nota e passaria o dia todo preocupada com a roupa interior e se alguém já a teria descoberto”.

Para além da *lingerie* vermelha, a que contém ilustrações mais infantis não é a que mais agrada pelo menos a quatro das entrevistadas:

- Carla, para além da lingerie vermelha, também não gosta de lingerie “(...) com bonecadas porque iria sentir-me muito infantil.”
- Patrícia Francisco refere o mesmo: “Aos bonequinhos, porque me sentiria uma adolescente e já passei essa fase.”
- A Mariana vai um pouco mais longe: “A com bonecos ou *cartoons* e meio “abebezada.” Não sei, simplesmente acho horrendo e quase imoral ligar bonequinhos de criança a *lingerie*.” Explica que a *lingerie* está ligada intrinsecamente à sexualidade e sensualidade, logo, imagens infantis não se enquadram no contexto.

Para além destas, as restantes entrevistadas referiram outro tipo de lingerie que não vestiriam:

- Daniela não usaria “qualquer uma que achasse desconfortável.”
- Bruna refere: “*Lingerie* que tape demasiado. Talvez aos 50 anos pense nisso, agora definitivamente não!”
- Filipa confessa: “Não gosto de *lingerie* desportiva demais, porque pode ser confortável, mas é grande demais e as linhas não são bonitas.”

- Margarida, por seu lado, gosta de todas as cores e formatos e as ligas são a única peça que não vestiria, mas simplesmente porque considera que “não tem corpo para isso.”

A partilha destes mesmos significados entre as várias participantes do *focus group* revelou o domínio de um mesmo sistema de símbolos que permitiu que todas interpretassem a realidade de uma forma semelhante e consistente. Verificou-se claramente que havia uma partilha de símbolos culturais e que estes simultaneamente mediaram as interações entre as entrevistadas, tal como defendido por Solomon (1983).

De seguida, levantou-se a seguinte questão: “então como deve ser a *lingerie* ideal para vocês?” Todas as respostas foram dadas com adjetivos positivos, quase personificações que mostraram congruência total com a forma como se autodefinem. Tal como ilustra o Quadro 4.1. e sugerem os modelos de congruência da autoimagem, a *lingerie* ideal foi escolhida de acordo com os atributos ou a imagem compatíveis com algum aspeto do autoconceito da própria, pelo que neste caso foram sobretudo influenciadas pelo seu autoconceito real.

Quadro 4.1 - Relação entre o autoconceito de cada entrevistada e as características da sua *lingerie* ideal

| Entrevistada | Autoconceito | A minha <i>lingerie</i> deve ser... |
|--------------------------|---|---|
| Carla | Prática, elegante e inteligente | Confortável, sensual e com qualidade. |
| Maria | Alegre, bonita e interessante | Tem de ser colorida, feminina e confortável |
| Carolina Enes | Activa, frontal e bem-disposta | Confortável, prática e sexy |
| Dani | Simples, divertida e descontraída | Simples, divertida e descontraída |
| Patrícia Francisco | Optimista, feliz e, por vezes, <i>sexy</i> | Confortável, <i>sexy</i> e sedutora |
| Rô | Extrovertida, simples e sensual | Sensual, diferente e provocante |
| Alexandra Frazão | Positiva, confiante e bem disposta | Colorida, <i>sexy</i> e confortável |
| Madalena | Extrovertida, alegre e prática | Simples, bonita e prática. |
| Margarida Camara Pereira | Prática, atrevida e sensual | Confortável, <i>sexy</i> e sedutora |
| Bruna Feliciano | Simples, que gosta de sentir-se confortável e ao mesmo tempo gosta de mostrar a sua <i>lingerie</i> | Confortável, de algodão e ao mesmo tempo um pouco sensual |
| Filipa P. | Prática, elegante e extrovertida | Confortável, bonita e prática |
| Marília | Divertida, <i>sexy</i> e misteriosa | <i>Sexy</i> , sensual e extrovertida |
| Patrícia Fonseca | Divertida, optimista e sociável | Prática, simples e <i>sexy</i> |
| Patrícia Meirelles | Extrovertida, confiante e simpática | Confortável, funcional e sensual |
| Raquel Henriques | Prática, sociável, mas ao mesmo tempo misteriosa | Confortável, simples e sedutora |
| Rita Camponez | Divertida, espontânea e alegre | Confortável, jovem e sensual |
| Mia | Divertida, persistente e atraente (quando estou magra) | Leve, doce e elegante e mas que me torne <i>sexy</i> |

Ideia que foi confirmada quando questionadas sobre os efeitos da *lingerie* sobre si, foram dadas três hipóteses alternativas (“ajuda-me a ser eu própria”, “ajuda-me a confirmar a imagem que os outros têm de mim” e “ajuda-me a estar mais próxima daquilo que pretendo ser”) a maioria respondeu: “a *lingerie* ajuda-me a ser eu própria”.

- Carla: “Ser eu própria. Sendo uma peça íntima, acaba por me definir como mulher”.
- Maria: “Ser eu própria, porque é uma extensão daquilo que sou” (Teoria do próprio ampliado).
- Patrícia Francisco: “Ser eu própria, uma vez que é uma segunda pele”.

- Alexandra: “Ser eu própria, porque considero que a lingerie deve funcionar como uma extensão de nós próprios e nunca como uma máscara daquilo que somos”.
- Patrícia Meirelles: “Ser eu própria, porque só consigo comprar *lingerie* que se identifique comigo/ com a minha personalidade, por forma a fazer-me sentir bem em qualquer ocasião”.

A Mariana foi a única que considerou que as três hipóteses eram válidas:

- Mariana: “Ajudar-me a ser própria ou a completar-me, eu diria mais. Quando há uma característica em potência em mim e que já se está a desenvolver mas que ainda precisa de um empurrãozinho exterior da roupa, maquilhagem, sapatos, verniz etc... Por exemplo, se quero mostrar a determinadas pessoas que sou uma pessoa educada e elegante, vou inconscientemente escolher roupa, sapatos, verniz de acordo.

Ajuda-me igualmente a confirmar a imagem que os outros têm de mim. Se estou num “clima” com alguém e vejo que essa pessoa está atraída por mim (e vice versa), claramente não a quero desiludir e tento vestir-me com roupa interior “adequada”. A *lingerie* ajuda-nos também a estar mais próxima daquilo que pretendo ser, porque nós somos um pouco o que queremos ser e sempre que para sermos qualquer coisa, precisamos de algo que não nós próprios (como roupa). O que significa que ainda não “somos”, mas que ainda estamos a “tentar ser”.

A intervenção da Mariana reflete a teoria do interacionismo simbólico e do *looking glass self* que defende que acionamos diferentes “eus”, papéis sociais, de

acordo com o contexto onde estamos inseridos e que para isso utilizamos diferentes objetos que estão, de forma pré-concebida pela sociedade, associados a esse contexto. Ou seja, nesta perspectiva o significado é um dos elementos mais importantes na compreensão do comportamento humano e das interações e é igualmente, um produto social, uma vez que é criado nas atividades dos indivíduos à medida que estes interagem.

Este contributo da Mariana levantou alguma discussão, tendo-se constatado que a maioria considerava que a *lingerie* é sobretudo o espelho da individualidade de cada uma e que traduz a sua identidade. Não obstante, segundo as suas justificações, a *lingerie* aparece como o objeto que ajuda a criar a sua individualidade, e a imagem que quer passar de si em contextos sociais. A ideia de que “somos aquilo que temos”, defendida por Belk (1988), é assim abordada de forma indireta, mas confirmada pelas entrevistadas que consideram a *lingerie* uma “segunda pele” que deve e faz jus àquilo que são. Neste aspeto a *lingerie* é vista como veículo utilizado pelas mulheres para definir o seu papel social e que se torna parte das próprias, tal como defende a teoria do ‘próprio ampliado’.

Se tivéssemos, assim, de concluir qual o próprio que mais influencia a compra e uso de lingerie poderia aparentar ser o ‘próprio real’. Contudo a argumentação das entrevistadas revela que existe preocupação clara sobre o que a sociedade pensa sobre si e o significado de cada peça de lingerie. Portanto, as decisões de compra e uso de lingerie não se baseiam unicamente na imagem que têm de si próprias (real ou ideal), mas na forma como imaginam que em diferentes contextos sociais os outros fazem avaliações.

Apesar de não aparecer como uma única resposta, a questão do conforto foi abordada do início ao fim do *focus group* como questão fundamental e básica para o uso de qualquer *lingerie*. Na verdade, quando convidadas a indicar por ordem decrescente de importância, os fatores que realmente importam e influenciam no momento da compra e uso da *lingerie*, o conforto foi a característica mais mencionada, seguida da elegância e beleza da lingerie (sensualidade) e a qualidade do tecido. Apenas uma das pessoas referiu a questão do preço, o que me levou a concluir que, para a *lingerie*, por ser um produto de forte envolvimento, os fatores críticos de decisão de compra são sobretudo emocionais. Portanto, aquilo que a consumidora compra verdadeiramente não é uma *lingerie* para cobrir o corpo, mas a emoção e sensação que sente quando a usa, como se estivesse a viver uma experiência e a definir a sua identidade.

A abordagem de Solomon (1983) sobre a relação bidirecional simbólica e interativa entre o produto e o comportamento de quem o consome constatou-se, sem qualquer margem de dúvida, neste *focus group*. Verificou-se durante a discussão que não só a *lingerie* atua como uma ferramenta de comunicação estratégica (“produto como resposta”), isto é, o meio para atingir o fim, como por outro lado define previamente o comportamento que a sua utilizadora irá adotar (“produto como estímulo”). Ou seja, as entrevistadas revelaram que não só utilizam determinada *lingerie* para se sentirem mais de acordo com o papel social que querem desempenhar, por exemplo, uma *lingerie* mais séria e que favoreça as curvas do corpo para se sentirem confiantes e poderosas numa apresentação de trabalho, como muitas vezes vestem uma *lingerie* mais elegante e *sexy* porque nesse dia querem ‘celebrar-se’.

Isto é, porque se sentem bonitas e confiantes e têm a necessidade de vestir uma *lingerie* que corrobore esse estado de espírito.

Esta constatação identifica que a mulher tem necessidade de mostrar a sua individualidade através da *lingerie*, mesmo que esta não seja exposta a terceiros e que a sua utilização estritamente privada, uma vez que o seu uso comunica significados simbólicos a si própria e aos outros. Este comportamento é coerente com a necessidade da mulher melhorar a sua autoestima através da compra e uso de *lingerie* como símbolo e significado, fazendo jus à teoria do 'próprio ampliado'.

As entrevistadas revelaram que o uso de *lingerie* designada por *sexy* é utilizada, quer em momentos de romance (num *date* ou encontro), quer em momentos importantes de trabalho, isto é, em todas as situações que a mulher se sinta ou tenha necessidade de se sentir 'confiante' e 'poderosa'. A escolha da *lingerie* certa para aquele momento específico tem um efeito psicológico que pode atuar como reforço positivo ou apenas corroboração de um estado de espírito em dado momento.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

5.1 Conclusões do estudo empírico

Esta investigação foi concebida com o intuito de se entender a relação entre o autoconceito da mulher e a *lingerie* feminina e os resultados corroboram a tese de que a lingerie é parte integrante do sistema de comunicação simbólica.

De acordo com os objetivos específicos deste trabalho, verificou-se que mesmo que não seja evidente e consciente para a mulher, parece existir uma clara relação entre a mulher (tendo em conta a amostra utilizada para este estudo) e a *lingerie* que consome e usa. Relativamente aos componentes, designadamente o “próprio real”, o “próprio ideal” e o “próprio social”, que mais criam predisposição para a compra, foi impossível identificar apenas um, pois em diferentes contextos, todos atuam e influenciam o uso de um tipo de *lingerie* situações. Nomeadamente, verificámos situações em que a mulher vestia uma *lingerie* feminina preta para celebrar o fato de se achar linda e, outras situações, que vestiu uma lingerie mais *sexy* para se sentir mais confiante e atraente num encontro com o seu namorado.

A *lingerie* é consumida também pelo seu aspeto funcional e, para isso, é unânime a necessidade de ser confortável. Contudo, a sua compra envolve um conjunto de aspetos simbólicos que a influenciam, nomeadamente, o “ser uma segunda pele” da mulher, enaltecer a beleza e os seus atributos físicos, o sentimento que experiencia quando a veste e a imagem que a mulher irá passar socialmente ao vesti-la.

Foi possível constatar os diferentes significados simbólicos que as entrevistadas atribuem a cada tipo de *lingerie*. A *lingerie* vermelha para situações de envolvimento

sexual e para pessoas sobretudo “mais vulgares”, a preta para situações em que há necessidade de se sentirem *sexys* e confiantes e a lingerie ‘cor de pele’ e de algodão, para o dia a dia, por forma a sentirem-se preparadas para todos os desafios, sem se preocuparem que a sua *lingerie* esteja visível. Durante o *focus group* foi possível verificar que a determinado tipo de *lingerie* são associados atributos pessoais, nomeadamente, “elegante”, “desportiva”, “infantil”, “*sexy*” e que foram identificadas com uma utilizadora-tipo. Isto acontece porque vários comportamentos de consumo de *lingerie*, como o uso, a compra e a preferência por determinado modelo ou tipo, resulta da comparação directa entre a imagem da *lingerie* e a imagem que a consumidora tem de si própria (real ou ideal) ou que pretende transmitir (social).

O uso da *lingerie* certa ou errada, de acordo com a situação, tem efeitos físicos e psicológicos e, por consequência, impacto no comportamento. O uso de uma *lingerie* azul sob uma blusa branca, poderá fazer com que a mulher se sinta desconfortável, pelo facto de as outras pessoas perceberem o tipo de *lingerie* que está a usar. Por outro lado, o uso da *lingerie* certa para o momento em que se confronta, pode ter um efeito estimulante muito positivo.

Com esta análise, concluiu-se que a *lingerie* não é uma peça meramente funcional de vestuário, mas que tem importância para a definição e construção da identidade da mulher. Esta é escolhida tendo em conta o gosto, estilo de vida, valores sociais e a sua própria socialização e transporta em si significados simbólicos para quem a usa e aqueles com quem socializa em diferentes contextos. Ou seja, a *lingerie* é consumida de acordo com aquilo que a mulher é, com a imagem que acredita que os outros têm de si e do papel que quer desempenhar.

Através da *lingerie* a mulher pode revelar a sua identidade como um grito de expressão “eu sou assim” ou “é assim que eu quero que outros me vejam e interpretem”, dando-lhe a possibilidade de encarnar diferentes papéis. Cada tipo de *lingerie* ajuda-a assim a encarnar um personagem para um determinado tipo de situação ou fazê-la ter determinados sentimentos. A percepção de que a lingerie é uma extensão e prolongamento de si própria fica mais evidente em expressões usadas como: “é uma segunda pele” e “faz-me sentir eu própria”. Ou seja, que se verifica um sentimento de complementaridade da *lingerie*, enquanto objeto simbólico que completa uma identidade.

Percebe-se através da análise que o autoconceito é mutante e multifacetado, agregador de vários papéis sociais, pois há situações em que a mulher pretende revelar-se tal como é, e outras em que pretende corroborar a imagem social ou a imagem ideal (aquilo que acredita que não é, mas que gostaria de ser) e, para isso, recorre a *lingerie* que a complementa, uma vez que esta tem realmente a capacidade de transformar a própria, física e psicologicamente, nomeadamente no aumento da autoestima e confiança no desempenho de certos papéis.

A *lingerie* é, simultaneamente, um símbolo e uma ferramenta da identidade. Não expressa apenas o que a mulher é ou como quer ser vista em público (identidade social), como também tem a capacidade de lhe gerar sentimentos de satisfação, prazer e conforto (identidade psicológica interior), que passam pelas sensações corporais. Neste aspeto a *lingerie* funciona como uma ferramenta e um guia, uma vez que dá à mulher indicações sobre como se deve comportar para expressar uma dada posição social e ao mesmo tempo pode ser usada como um instrumento para gerar experiências que transformem a própria imagem da mulher. A *lingerie* permite, assim,

que as suas utilizadoras possam gerir e controlar a sua concepção de feminidade e estilo. Esta ideia foi discutida e defendida pelas entrevistadas quando referiam que para se sentirem confortáveis tinham de ter vestida uma *lingerie* que “tivesse a ver com elas”, que fosse “uma segunda pele”, que corroborasse o seu próprio estilo.

A *lingerie* serve, assim, também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para as transmitir. Com base na *lingerie* julgam-se e avaliam-se as outras mulheres. Descodificando mensagens embutidas na *lingerie*, infere-se acerca da identidade individual, nomeadamente, personalidade e gostos, e social, como a idade, género, estatuto social) das outras pessoas. A *lingerie* é uma peça pouco exposta ao olhar da sociedade e, não obstante, quando é revelada, de acordo com as entrevistadas, é possível inferir se uma mulher é infantil, se estiver a usar uma lingerie com *cartoons* ou, se é mais ousada, se vestir uma *lingerie* de ligas.

Esta ideia vem ao encontro das premissas do consumo simbólico que defende que da mesma forma que a *lingerie* afeta a perceção que temos das outras mulheres, também define a nossa identidade enquanto mulheres. A *lingerie* é crucial em momentos de transição de papéis, ajudando a explorar, a estabelecer e a suportar os novos papéis e identidades. Provavelmente, quando uma rapariga passa para uma fase mais adulta, acaba por optar por *soutiens* mais decotados, com armação e tangas um pouco mais estreitas, como sinal de passagem à idade adulta.

Este estudo refletiu de forma bastante conclusiva que a *lingerie*: 1) tem uma função social, de revelar que a mulher é conhecedora do código social e sabe comportar-se de acordo com ele; 2) é um construtor de identidade com o potencial de fortalecer a autoestima; 3) tem uma função controladora, uma vez que tem o poder de

balancear a sua identidade pública e privada; 4) tem uma função sensual, ao criar sensações corporais; e, por fim, (5) tem uma função experimental, ao permitir à mulher desempenhar e explorar outros e diferentes papéis no seu dia a dia.

A *lingerie* permite, assim, materializar “quem quero ser”, manter na memória “quem já fui”, “como quero vir a ser aos olhos dos outros”, expressar “o quão diferente sou das demais”, indicar-me “o que mereço”, instigar-me para novas explorações em “como posso ser diferentes pessoas” e faz-lo dentro de diferentes ocasiões onde possa revelar “o quanto sou competente.”

As conclusões apresentadas neste estudo, sustentadas em evidência empírica, não deverão ser tomadas como definitivas, todavia, assumem-se como possíveis explicações para a relação entre a mulher e a *lingerie* feminina.

Por este motivo, esta investigação poderá constituir-se como uma mais-valia para a compreensão do comportamento da consumidora portuguesa no que se refere a uma peça de vestuário, que muitas vezes é esquecida, mas que tem impacto na forma como a mulher se sente, atua e se expressa em sociedade.

5.2 Limitações da investigação e sugestões para investigação futura

Este estudo tem algumas limitações, nomeadamente:

1. O uso de uma amostra não probabilística por conveniência é, logo à partida, um fator condicionador da generalização dos resultados obtidos, que não são representativos do universo, mas da amostra estudada.
2. Dada a dimensão reduzida da amostra não foi possível fazer uma investigação exaustiva da relação entre o autoconceito e o consumo de *lingerie*. Verificou-se

uma considerável homogeneidade de pontos de vista, o que não permitiu aprofundar opiniões que pudessem ser desviantes;

3. A falta de disponibilidade de algumas entrevistadas não permitiu que o *focus group* se pudesse alargar para além das 2 horas inicialmente previstas. Tal levou a que algumas das questões não tivessem sido aprofundadas.

Relativamente a sugestões de investigação para trabalhos futuros, seria importante:

1. Recorrer a uma amostra probabilística aleatória, cujos resultados pudessem ser representativos da população feminina portuguesa em termos da sua relação com a *lingerie* feminina;
2. Caracterizar de forma mais detalhada os perfis de envolvimento (natureza e intensidade) da consumidora de *lingerie*. Poderá revelar-se útil para uma segmentação mais eficaz deste mercado.
3. Explorar o grau de importância de diferentes critérios tidos em conta pelo sexo masculino na avaliação da *lingerie* feminina e confrontar esses dados com os resultados obtidos pelo *focus group* do sexo feminino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahuvia, A. (2005). "Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives". *Journal of Consumer Research* 31 (5), 171-184.

Auty, S. & Elliott, R. (1998), Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands, *Journal of product & brand management*, vol.7, 109-123.

Bacha, M. & Strehlau, V. & Vieira, L. (2010). Compra de Lingerie por mulheres: uma proposta de segmentação baseada em arquétipos. *Revista Brasileira de Marketing*, v.9, n.3, p. 69-97.

Baudrillard, J. (1973). *O sistema dos objetos*. Perspectiva. São Paulo.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15, 139 – 168.

Costa, P. (2002). Escala de Autoconceito no Trabalho: Construção e Validação. *Psicologia, Teoria e Pesquisa* 18 (1), 75 – 81.

Cox, J. & Dittmar, H. (1995). The functions of Clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among british students, *Journal of Consumer Policy*.

Eco, U. (1982). "O hábito fala pelo monge", in *Psicologia do Vestir*. 2ª ed. Lisboa: Assírio e Alvim.

Fields, J. (2007). *An intimate affair: women, lingerie and sexuality*. Berkeley: University of California.

Foucault, M. (1988). "Technologies of the Self". In: Luther H. Martin, Huck G. and Patrick H. (Eds) *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*, Amherst, MA: The University of Massachusetts Press, 16–49.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford University Press. Stanford, CA.

Goffman, E. (1959). *The presentation of the self in everyday life* doubleday. New York: Doubleday Anchor Books & Company.

Goldsmith, R. & Moore, M. & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*. 8 (1), 7-18.

Jantzen, C. & Ostergaard, P. & Vieira, C. (2006). Becoming a Woman to the Backbone – Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of Consumer Culture* 177 – 198.

Johnson, C. & Ein-Gar, D. (2008). Being hedonic and becoming prudent. *Advances in Consumer Research* 35, 957-957.

Levy, J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review* 37 (4), 117-124.

Lipovetsky, G. (2000), *A Terceira Mulher: permanência e evolução do papel feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.

Malhotra, N. (1988). Self Concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology* 9, 1-28.

Malhotra N. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research* 18, 456-464.

Mittal, B. (2006). I, me, and mine – how products become consumers extended selves. *Journal of Consumer Behaviour* 5, 550-562.

McKinney, L. & Legette-Traylor, D. & Kincade, D. & Holloman, L. (2004). Selected social factors and the clothing buying behavior patterns of black college consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 389-406.

Monteiro, G. (1997). *A metalinguagem das roupas* [Em linha]. Disponível em www.bocc.ubi.pt [Acesso em 21/02/2012].

Novaes, M. (1985). Autoconceito, um sistema multidimensional hierárquico e a sua avaliação em adolescentes. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 37 (3), 27-43.

O’Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal* 9 (1), 46-60.

O’Cass, A. & Hmily F. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management* 11 (2), 67 – 88.

Oliveira, L. (1994), *Preconceito e autoconceito. Identidade e Interação na sala de aula*. Papirus. São Paulo.

Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing* 4 (1), 13-23.

Relvas, N. (2007). História da Lingerie. *Revista Vestir* 64, 37-40.

Richins, M. (1994). Possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research* 21 (3), 522-533.

Rosenbaum, J. (1972). *Is your Volkswagen a sex symbol?* New York: Hawthorn.

Russell, B. (2003). "Shoes and Self". In: Punam K. & Dennis R. (Eds) *Advances in Consumer Research*, 27-33.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behaviour*, 6^a Ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Schouten, J. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research* 17, 412-425.

Shim, S. & Bickle, M (1994). Benefit segments of the female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal* 12, 73-85.

Sirgy, M. (1982). Self Concept in Consumer Behavior: A Critical review. *Journal of Consumer Research*. 9 (3), 287-300.

Sirgy, M. & Grewal, D. & Mangleburg, T. & Park, J. & Chon, K. & Claiborne, C. & Johar, J. & Berkman H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (3), 229-241.

Solomon, M. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research* 10, 319-329.

Solomon, M. (1996), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. (2003) The Self. In *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 148-185.

Sousa, M. & Baptista, C. (2010). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*, 2^a edição, Pactor, Lisboa.

Tuan, Y. (1980). The significance of the artifact. *Geographical Review* 70(4), 462-472.

Thomson, C. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers consumption stories. *Journal of Marketing Research* 34 (4), 438-455.

Wallendorf, M. & Arnold E. (1988). My favorite things: A Cross-Cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research* 14, 531-547.

Veron, E. (1980). *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix.

ANEXOS

Anexo 1 – Guião do Focus Group

GUIÃO FOCUS GROUP

PROJETO DE INVESTIGAÇÃO PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

TEMA: ‘A influência do autoconceito no consumo e uso de *lingerie* feminina’

Significado de *lingerie*: Roupa interior feminina.

Chamada de atenção inicial:

- » O *focus group* terá uma duração aproximada de 2 horas.
- » As respostas deverão ser o mais fundamentadas e genuínas possível.
- » Todas as particularidades que acharem interessantes partilhar, para além do que é questionado, serão de extrema importância para enriquecer o resultado deste estudo.

1º Bloco de Perguntas: A importância e relação das entrevistadas com a sua *lingerie* – - Consumo simbólico

- » Para ti, a *lingerie* é uma peça importante no teu vestuário? Porquê?
- » Costumas conjugar a tua *lingerie* com a restante roupa?
- » Mudas de tipo de *lingerie* de acordo com as ocasiões?
- » Que cor usas..?
 - no dia a dia?
 - numa festa?
 - numa apresentação de trabalho importante?
 - E num *date*?
- » E o formato e o tecido da *lingerie* variam de acordo com as ocasiões?

» A cor/formato/tecido também varia de acordo com o humor/estado de espírito desse dia? (Sentes que há diferença na escolha quando estás mais otimista e quando estás mais pessimista?)

2º Bloco de Perguntas – Interacionismo simbólico e o papel da *lingerie* na expressão e comunicação da própria

NOTA: Deverão responder unicamente as entrevistadas que escolhem *lingerie* diferente de acordo com o momento.

» Porque mudas de *lingerie* de acordo com o momento?

- para te sentires mais bonitas?
- para te sentires mais confiante/poderosa/implacável?
- para te sentires simplesmente ‘tu’?

» A escolha da *lingerie* certa ou errada pode então influenciar o teu ‘conforto’ nessa situação?

3º Bloco de Perguntas – *Lingerie* como forma de julgar os outros e a si própria

» Expõe da forma mais espontânea possível sobre como reagirias à seguinte situação-exemplo:

Exemplo: Imagina-te num dia de fim de semana que estás no sofá a ver um filme, olhas para a janela, vês um dia cheio de sol e tomas a decisão de ir dar um passeio por Lisboa, assim tal e qual como estás. Provavelmente terias vestido uma *lingerie* de algodão normalíssima ou até já um pouco usada. Enquanto caminhas, encontras um velho amigo, com quem tiveste um ‘affair’ e convida-te para um café. A conversa prolonga-se, faz-se noite, jantam e como o clima estava animado, ele convidou-te para ires à casa dele. De repente, sabes o que muito provavelmente pode acontecer e lembraste da *lingerie* que tens vestida (um tanto usada) e sabes que se aceites tudo pode acontecer. O que farias nessa situação? Relativizavas a tua *lingerie* e ias com ele ou preferias dizer não e combinar um novo encontro para os dias seguintes?

A cada uma das *lingerie* ilustradas em cada foto dá um adjetivo para a peça, um adjetivo que descreva a forma como te sentirias com essa peça vestida e em que situação a usarias (se usasses).



» Que *lingerie*, definitivamente, nunca vestiras? Porquê?

» Achas que conseguem avaliar uma pessoa por aquilo que ela veste, mesmo que a peça seja roupa interior?

4º Bloco de Perguntas – Congruência com a autoimagem

» Destas 8 fotografias, com qual (respetiva *lingerie*) te identificas mais e porquê?





» **Completa a seguinte frase:**

Considero-me uma pessoa: _____, _____ e _____. (3 adjectivos). Por isso, a minha *lingerie* tem de ser _____, _____ e _____ (3 adjectivos).

4º Bloco de Perguntas – Auto-complementação simbólica

» Escolhe uma ou mais opções e justifica a tua escolha.

A *lingerie* ajuda-me a ...

- Ser eu própria
- a confirmar a imagem que os outros têm de mim
- a estar mais próxima daquilo que pretendo ser

5º Bloco de Perguntas – Fatores decisivos de compra de *lingerie*

» Há peças de *lingerie* que só usas em determinados momentos?

» Mas o que é realmente importante numa *lingerie*? Se tivesses de dizer por ordem de importância decrescente os 3 factores que te influenciam no momento em que a estás a comprar, quais seriam? (1º, 2º e 3º)



» Em média, com que frequência compras *lingerie*?

» Qual é a peça de *lingerie* que gostas mais? (Se tiveres uma favorita) Porquê?


Fecho:

» Consideras importante partilhar algo mais sobre a tua 'relação' com a *lingerie* e esta com a tua identidade?

ANEXO 2 – Tabelas de análise – “Em que situação usaria a *lingerie* ilustrada na foto?”


| | Entrevistadas | Adjectivos | Situação em que usaria |
|---|------------------------------------|---|--|
|  | Carla | Simples. Confortável. | Na tarde de um domingo a ver um filme em casa. |
| | Maria | Básico | Dia-a-dia |
| | Carolina Enes | Conforto. | Dia-a-dia |
| | Dani | Simples. Descontraída. | Dia-a-dia |
| | Patrícia Francisco | Confortável, Confortável, | Em casa ou para ir às compras |
| | Rô | Simples | Casa |
| | Alexandra Frazão | confortável, usaria no | Dia-a-dia |
| | Madalena | Simples, normal | Dia-a-dia |
| | Margarida Camara Pereira | Confortavel | Dia-a-dia |
| | Bruna Feliciano | Confortável | Dia-a-dia |
| | Filipa P. | Básica | Dia-a-dia |
| | Marília | Básica | Dia-a-dia |
| | Patrícia Fonseca | Básica | Usaria para estar confortável |
| | Patrícia Meirelles | Muito confortável por ser | conforto. |
| | Raquel Henriques | DESLAVADA | Dia-a-dia |
| | Rita Camponez | Básico, confortável | Dia-a-dia |
| Mia | Romântica e doce, gosto das cores. | Se me caísse bem podia aplicar-se a todas as situações. | |
|  | Carla | Elegante. Sensual. | Date |
| | Maria | Sexy | |
| | Carolina Enes | Sexy. date | Date |
| | Dani | Elegante. Sexy. | Festa |
| | Patrícia Francisco | Sexy, sedutora | Numa saída à noite ou num encontro romântico |
| | Rô | Sexy | Psseios |
| | Alexandra Frazão | Bonita | usaria num encontro |
| | Madalena | Simples e Bonita | No dia-a-dia |
| | Margarida Camara Pereira | Sensual | Date e festa |
| | Bruna Feliciano | Confiante e sexy | Saída noctuna, nalguma festa, nalguma peça de teatro. |
| | Filipa P. | Sexy | Date |
| | Marília | Sexy | Congresso, encontro |
| | Patrícia Fonseca | Sexy | |
| | Patrícia Meirelles | Sensual/ sexy | Dia-a-dia e situações especiais |
| | Raquel Henriques | SEDUTORA. | Numa noite, em que me sentisse sexy |
| | Rita Camponez | 2. Sensual | Usaria com o meu namorado, sentir-me-ia sexy, namorado e nos dias "sim". |
| Mia | Sexy e gira | | |




| | | | |
|---|--------------------------|--|--|
|  | Carla | Excessiva. Matadora. | Numa situação mais íntima |
| | Maria | Bera | |
| | Carolina Enes | Desconforto. | Não usaria |
| | Dani | Arrojada. Poderosa. | Não usaria |
| | Patrícia Francisco | Ousada, dominadora | Num encontro escaldante |
| | Rô | Audaciosa | Seduzir |
| | Alexandra Frazão | Sexy | Usaria numa ocasião especial com um namorado |
| | Madalena | Feia | Sem opinião / Não usaria |
| | Margarida Camara Pereira | Atrevida | |
| | Bruna Feliciano | Implacável | Em momentos íntimos |
| | Filipa P. | Muito arrojada, não | Não utilizaria |
| | Marília | Porno | Para fazer o meu namorado feliz |
| | Patrícia Fonseca | Naughty | Acho que não usaria |
| | Patrícia Meirelles | Atrevida e arrojada | Ocasões especiais |
| | Raquel Henriques | NAUGHTY/ATREVIDA. | Numa noite de fetiche a dois |
| | Rita Camponez | Sexy e ousado | uma ocasião especial; |
| Mia | Vulgar. | O que não significa que uma vez ou outra não me apeteça usa-la | |

| | | | |
|--|--------------------------|---|---|
|  | Carla | Exagerada. | Demasiado atrevida. Não usava. |
| | Maria | sexy | |
| | Carolina Enes | sexy. | Date |
| | Dani | Provocadora. Sexy. | Noite Romântica |
| | Patrícia Francisco | Sexy, sedutora | Num encontro romântico |
| | Rô | Provocante | Seduzir |
| | Alexandra Frazão | Ousada, | Não usaria se fosse vermelho. Dentro do género, escolheria outra cor |
| | Madalena | Sensual | Não usaria |
| | Margarida Camara Pereira | Sexy | |
| | Bruna Feliciano | Implacável | Em momentos íntimos |
| | Filipa P. | Sexy | Mas não faz o meu género |
| | Marília | Atraente | Não gosto de vermelho |
| | Patrícia Fonseca | Romantica | Usaria para uma noite muito romântica |
| | Patrícia Meirelles | Provocadora | Para ocasiões muito especiais |
| | Raquel Henriques | ROMÂNTICA. | Talvez a usasse numa noite em que quisesse reacender a chama da paixão |
| | Rita Camponez | Arrisco o termo vulgar. | Não usaria, na generalidade não gosto de lingerie vermelha nem de grandes transparências; |
| Mia | Sexy | Com o meu namorado em momentos especiais (com a tunica), sem a tunica sempre que "sim". | |

| | | | |
|---|--|---|--|
|  | Carla | Sport. Confortável. | A fazer exercício físico. |
| | Maria | | |
| | Carolina Enes | Conforto | Ginásio |
| | Dani | Desportiva. Atlético. | Ginásio |
| | Patrícia Francisco | Desportiva, confortável | Ginásio |
| | Rô | Básica | Ginásio |
| | Alexandra Frazão | Confortável. | Apesar de fazer desporto, não uso este tipo de lingerie para a prática do mesmo. Uso tops de |
| | Madalena | 5. Desportiva / Prática / Para fazer desporto | |
| | Margarida Camara Pereira | Desportiva | Ginásio |
| | Bruna Feliciano | Confortável | Dia-a-dia |
| | Filipa P. | Desportiva de mais | Não usaria. |
| | Marília | Desportiva | Ir ao ginásio |
| | Patrícia Fonseca | Desportiva | Usaria para jogar futebol, correr |
| | Patrícia Meirelles | Desportiva e confortável | Dia-a-dia |
| | Raquel Henriques | Desportiva | Para fazer desporto |
| | Rita Camponez | DESSPORTIVA. | Utilizaria para fazer desporto |
| Mia | Ideal para fazer desporto, confortável, básica | Usaria para fazer desporto, uma caminhada. | |

| | | | |
|---|--------------------------|--|--|
|  | Carla | Sexy. Sensual. | Trabalho/ dia-a-dia |
| | Maria | Feminina | |
| | Carolina Enes | Sexy. | Num date |
| | Dani | Alegre. Animada. | Festa |
| | Patrícia Francisco | Sexy | No trabalho ou numa saída à noite (sobretudo se fosse de outra cor) |
| | Rô | Delicada | Passeios |
| | Alexandra Frazão | Sexy | Usaria num encontro |
| | Madalena | Simples / Sexy / | No dia-a-dia |
| | Margarida Camara Pereira | Provocante | |
| | Bruna Feliciano | Confiante e sexy; | Nalguma saída nocturna, nalguma festa, nalguma peça de teatro. |
| | Filipa P. | Com a 6 porque me permite combinar conforto e um pouco de sensualidade. | |
| | Marília | Atrevida | Dia-a-dia |
| | Patrícia Fonseca | Cool - | O formato é nice. Não é das minhas cores habituais mas té poderia usar |
| | Patrícia Meirelles | Confortavel e confiante | Dia-a-dia |
| | Raquel Henriques | ALFACINHA. Gosto bastante do modelo e do tecido, mas a cor ...faz-me lembrar uma alface. | No way. Não usaria. |
| | Rita Camponez | Divertida, gosto da cor viva | Usaria também no dia a dia; |
| Mia | Sexy e linda | Claramente a comprar bastante e a usar o mais possível | |

| | | | |
|---|--------------------------|---|---|
|  | Carla | Infantil. Ridícula. | Não usava. |
| | Maria | Imatura | |
| | Carolina Enes | Conforto. | Dia-a-dia para trabalhar |
| | Dani | Desinteressante. | Não usaria |
| | Patricia Francisco | Confortável, uma | A usar, talvez por casa |
| | Rô | Desinteressante | Não usaria |
| | Alexandra Frazão | Infantil. | Não aprecio lingerie com padrões ou bonecos |
| | Madalena | Infantil | Não usaria |
| | Margarida Camara Pereira | Pratica | |
| | Bruna Feliciano | Confortável | Dia-a-dia |
| | Filipa P. | Básica e querida | Usaria no dia a dia |
| | Marília | Inocente | Dia-a-dia |
| | Patricia Fonseca | Timida/ Floral | Não usaria |
| | Patricia Meirelles | menina/ | Já não me vejo a usar |
| | Raquel Henriques | TEENAGER. | Utilizaria talvez debaixo de uma roupa de inverno |
| Rita Camponez | Pálida | Poderia eventualmente usar no dia-a-dia mas não é | |
| Mia | Infantil. | Não usaria | |

| | | | |
|--|--------------------------|---|---|
|  | Carla | Infantil. Ridícula. | Não usaria |
| | Maria | Fresca | |
| | Carolina Enes | Conforto. | Não usaria |
| | Dani | Infantil. | Não usaria |
| | Patricia Francisco | Confortável, teenager | Não usaria |
| | Rô | Infantil | Não usaria |
| | Alexandra Frazão | Infantil. | Não aprecio lingerie com padrões ou bonecos |
| | Madalena | Infantil / Adolescente | Não usaria |
| | Margarida Camara Pereira | Infantil | |
| | Bruna Feliciano | Confortável | Dia-a-dia |
| | Filipa P. | Infantil | Não faz o meu género |
| | Marília | Divertida | Dia-a-dia |
| | Patricia Fonseca | Infantil. | Usava quando tinha 10 anos |
| | Patricia Meirelles | Menina | Já não me vejo a usar |
| | Raquel Henriques | INFANTIL. | Não vestiria. |
| Rita Camponez | Infantil | Poderia usar no dia a dia mas por norma prefiro sem padrões. Prefiro os lisos aos estampados. Algodão é sempre uma optima escolha para o dia a dia. | |
| Mia | Infantil e horrivel. | Nao a usaria. | |