

**MESTRADO**  
**MESTRADO EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**ÍNTIMO E MASCULINO: O AUTOCONCEITO E A ROUPA  
INTERIOR MASCULINA**

**ARTUR JORGE FERREIRA MORAIS DE ARAÚJO**

**OUTUBRO - 2016**

**MESTRADO**  
**MESTRADO EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**ÍNTIMO E MASCULINO: O AUTOCONCEITO E A ROUPA  
INTERIOR MASCULINA**

**ARTUR JORGE FERREIRA MORAIS DE ARAÚJO**

**ORIENTAÇÃO:**

**MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE**

**OUTUBRO - 2016**

## **Dedicatória e agradecimentos**

Dedico esta tese à minha família e a todos aqueles que ao longo dos anos me apoiaram e inspiraram.

Gostaria de agradecer à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Margarida Duarte, por ter aceitado ser a minha orientadora nesta investigação e por me ter ajudado durante todo o processo.

Por último, um especial agradecimento a todos os meus amigos que se disponibilizaram para serem entrevistados. Obrigado por confiarem em mim. O vosso contributo foi fundamental.

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Resumo .....   | I  |
| Abstract .....   | II |
| 1. Introdução.....   | 1  |
| 2. Revisão de literatura .....   | 2  |
| 2.1. O conceito de género.....   | 2  |
| 2.2. Dinâmica do mercado de roupa interior masculina.....                      | 3  |
| 2.3. Roupa interior masculina: o comportamento de compra dos homens .....      | 5  |
| 2.4. O autoconceito.....   | 7  |
| 2.5. O interacionismo simbólico .....  | 8  |
| 2.6. O processo de decisão de compra.....                                      | 10 |
| 2.7. O envolvimento .....  | 12 |
| 3. Metodologia e recolha de dados .....  | 13 |
| 4. Análise de resultados.....  | 15 |
| 4.1. Envolvimento com a categoria de produto .....                             | 15 |
| 4.2. Roupa interior e autoconceito .....                                       | 19 |
| 4.2.1. Auto complementação simbólica e congruência com a autoimagem.....       | 19 |
| 4.2.2. Interacionismo simbólico .....  | 22 |
| 4.3. Esquemas mentais na avaliação e escolha de roupa interior masculina ..... | 25 |
| 4.4. Influência da publicidade e dos media .....                               | 28 |
| 5. Conclusões da investigação .....  | 31 |
| 5.1. Conclusões, limitações e sugestões para investigações futuras .....       | 31 |
| 5.2. Limitações de investigação e sugestões para investigações futuras .....   | 33 |
| Referências .....  | 34 |
| ANEXOS.....  | 36 |

## Resumo

Este estudo analisa a relação entre o autoconceito do homem e a roupa interior masculina, tentando perceber de que forma esta pode ser usada para comunicar e reforçar a identidade dos homens. Foram realizadas entrevistas pessoais a oito homens, quatro heterossexuais e quatro homossexuais, de diferentes faixas etárias.

As análises das entrevistas permitiram concluir que os homens da amostra recorrem à roupa interior masculina para construir e manter a sua identidade e que o tipo de roupa interior que usam em determinadas situações pode depender da percepção da avaliação de terceiros. Os resultados mostraram também que existe um maior envolvimento por parte dos participantes homossexuais em relação a esta categoria de produto e uma maior predisposição para serem influenciados pela publicidade e pelos media.

Esta investigação reforça a pertinência de um maior aprofundamento do conhecimento por parte dos *marketeers* sobre roupa interior masculina, um mercado ainda pouco explorado.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, roupa interior masculina, autoconceito, envolvimento, interacionismo simbólico

## **Abstract**

This research analyzes the relationship between men's self-concept and men's underwear, trying to understand how men's underwear can be used to communicate and reinforce men's identity. Data was collected through personal interviews with eight men, four heterosexual and four homosexual, with different ages.

The data collected suggested that men from the sample use underwear to build and maintain their identity and the type of underwear they use in a certain situation might change because of the perceived appraisal of other people's. The results also showed that gay participants are more involved with underwear and more prone to be influenced by advertisement and media.

This study reinforces the relevance of a deeper knowledge by the marketers when it comes to men's underwear and its still underexplored market.

Keywords: consumer behaviour, men's underwear, self-concept, involvement, symbolic interactionism

# 1. Introdução

As teses sobre a influência do autoconceito do indivíduo no seu comportamento de consumo, bem como estudos sobre o setor da roupa interior feminina, são bastante abundantes na área de marketing. No entanto, verifica-se uma escassez de estudos sobre o comportamento de consumidor de roupa interior masculina, um mercado que tem vindo a crescer bastante nos últimos anos e se tem diversificado em função de diferentes públicos, entre os quais o público *gay*, apontado por *insiders* da indústria de roupa interior como um dos maiores consumidores nesta categoria de produto.

A presente dissertação tem como objetivo geral compreender a relação entre o autoconceito de homens portugueses (heterossexuais e homossexuais) e o seu consumo de roupa interior. Mais concretamente, pretende-se saber se os homens usam a roupa interior como forma de comunicação e projeção da sua identidade. Assim sendo, esta investigação de natureza qualitativa tem como objetivos particulares: analisar o consumo de roupa interior masculina por parte de homens; identificar as características do produto que influenciam a compra de roupa interior masculina; compreender os significados simbólicos a ela associados; e, por fim, perceber o impacto da publicidade e dos media sobre a decisão de compra de roupa interior masculina por parte dos homens.

Tendo em conta os objetivos da dissertação, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

- 1) Que esquemas mentais influenciam a escolha de determinada peça de roupa interior?
- 2) De que forma a roupa interior masculina ajuda o homem a construir e a manter a sua identidade?
- 3) De que forma a perceção da avaliação de terceiros pode influenciar a decisão de compra?
- 4) Analisar potenciais diferenças no envolvimento na compra de roupa interior masculina por parte de homens homossexuais e heterossexuais.

- 5) Perceber de que forma a publicidade e os media influenciam a decisão de compra de roupa interior masculina por parte dos homens.

## **2. Revisão de literatura**

### **2.1. O conceito de género**

Segundo Dawe (2015), a maior parte dos estudos recentes focados na temática do género refere que este é essencialmente “performativo.” Ou seja, que se molda em função de ideais de feminilidade e masculinidade criados pelos *mass media*, cultura popular, líderes e outros agentes influenciadores na sociedade. O “género performativo” sugere que, na maioria das vezes, o consumidor age de forma a alcançar um ideal de género, ou, em alguns casos, de forma a insurgir contra esse mesmo ideal.

Género é, portanto, um conceito socialmente e simbolicamente construído. Estas construções baseiam-se fortemente em representações desenvolvidas pelos media, que desempenham um papel potentíssimo na promoção e constrangimento de ideias sobre aquilo que é “apropriadamente” masculino (Dawe, 2015).

Martin e Gnoth (2009) afirmam que os homens adotam frequentemente formas mais tradicionais de masculinidade de modo a reafirmarem a sua própria masculinidade. No estudo conduzido por estes autores, em que foi analisada a forma como homens reagiram a imagens de modelos masculinos, verificou-se que, quando estavam em grupo, os participantes mais femininos e andróginos afirmaram preferir modelos de aparência tradicionalmente masculina. Os autores sugerem que esta diferença se deve ao facto de os homens mais femininos e andróginos, com medo de expressar a sua verdadeira preferência, acabam por sucumbir à pressão de promover a imagem mais tradicional do homem masculino.

Porém, cada vez mais, as noções daquilo que é tradicionalmente visto como masculino têm vindo a alterar-se e as “barreiras” entre os dois géneros – masculino e feminino – cada vez se fundem mais. Uma das questões que mais contribuiu para este fenómeno foi, segundo Bordo (2000), a libertação das mulheres nos anos 60 e 70, que fez com que o homem também passasse a ser um objeto de desejo/contemplação nos media. Igualmente contributivos para a aceitação social da objetificação sexual dos homens foram os movimentos de libertação dos gays.

No entanto, a mudança está longe de ser radical. O termo “metrossexual”, definido pela primeira vez em 1994 por Mark Simpson (1993) é um excelente exemplo de como na nossa sociedade os homens ainda se sentem inseguros por estarem associados a características femininas. Segundo Buerkle (2009, p. 88), “(...) os homens jovens não se identificam com a virilidade caricaturada do passado, nem com uma rejeição total da masculinidade.” Cheong e Kahr (2015), corroboram também esta ideia, afirmando que o uso de um produto desde sempre associado ao público feminino por parte dos homens passa a ser um ato aceite pela sociedade, desde que esteja identificado como sendo um produto para homens (metrossexuais) e acrescentam que “o marketing de produtos de beleza masculinos precisa de apresentar outra razão para os homens usarem esses mesmos produtos, isto é, uma razão que distancie os homens dos ideais da beleza feminina e legitime o cuidado com a sua aparência como lógica e racional” (p. 379).

## **2.2. Dinâmica do mercado de roupa interior masculina**

Segundo Hale e Hodges (2013), um marco na história da roupa interior masculina foi o desenvolvimento da linha de Calvin Klein, que em 1994 gerou cerca de 100 milhões de dólares em vendas. O sucesso foi tanto que outras marcas/designers, como Tommy Hilfiger, DKNY, Polo (Ralph Lauren) e LEVI's, passaram a investir seriamente nas suas linhas de roupa interior masculina.

Segundo dados revelados pela Research and Markets (2015) relativamente ao ano de 2014, o mercado global de roupa e acessórios foi avaliado em cerca de 1229,4 milhões de dólares. O sector de roupa e acessórios para homem representava cerca de 38,7% do mercado, tendo sido avaliado em 437,7 milhões de dólares. Para esse mesmo ano, a contribuição do mercado de roupa interior masculina para as receitas foi de cerca de 8 milhões de dólares e espera-se que este venha aumentar para 11,7 milhões no final de 2020, com uma taxa de crescimento anual composta de 5,8%.

Shouli (2007) afirma que antigamente os homens tinham poucas opções de escolha em termos de roupa interior e, por isso, as suas expectativas eram baixas. Hoje em dia, os consumidores de roupa interior masculina procuram mais do que um produto satisfatório, confortável e de cor neutra. Marshal Cohen, analista da empresa de estudos de mercado americana NPD Group, em entrevista para o *The New York Times* (2015), afirmou que os homens estão a consumir de maneira diferente, assemelhando-se mais às mulheres. Enquanto, no passado, a maioria das compras de roupa interior para homem era feita por mulheres para homens (maridos, namorados ou filhos), hoje em dia a compra é feita maioritariamente pelos próprios homens.

Segundo Shouli (2007), o crescimento do mercado de roupa interior masculina tem-se refletido em inovações tanto a nível estético como funcional. Bailey (2005) afirma que os homens encaram a roupa interior cada vez mais como um meio para afirmação de estilo, dando igual ênfase quer à roupa interior, quer a “roupas exteriores.” Nos últimos anos, tem-se verificado um aumento de vendas de roupa interior masculina de cores variadas. Segundo Hale e Hodges (2013), no segmento de roupa interior masculina, atualmente, podemos encontrar diversas cores, padrões, texturas e silhuetas fortemente influenciados pelas tendências da moda.

Até 2003, os “briefs” brancos constituíam o modelo de roupa interior mais popular. Todavia, segundo Hale e Hodges (2013), desde então outros modelos de *underwear* começaram a ser mais consumidos, como é o caso dos “boxer” e “boxer brief.” Segundo um artigo de Trebay (2015), publicado pelo *The New York*

Times, a oferta é cada vez maior e começam a surgir, inclusive, marcas “premium” e de nicho, como é o caso da Sunspel, Tani, YUASA Studios, Hanro e Les Lunes.

O público *gay* é um forte consumidor de roupa interior masculina, segundo o Trebay (2015). Existem diversas marcas de *underwear* masculino especificamente direcionadas para esse público, como é o caso da ES Collection, Charlie by MZ, Andrew Christian, PUMP!, Aussiebum, entre muitas outras.

### **2.3. Roupa interior masculina: o comportamento de compra dos homens**

Ainda que exista cada vez mais oferta e procura no mercado de roupa interior para homens, a sociedade ainda continua muito machista, encarando frequentemente o consumo de roupa interior como uma atividade estigmatizante.

No estudo de Ourahmoune e Nyeck (2008), em que foram realizadas entrevistas a 21 homens franceses sobre os seus hábitos de consumo de roupa interior masculina, chegou-se à conclusão que existem fases na vida de um homem que influenciam a compra deste tipo de produtos, nomeadamente a entrada na adolescência, a entrada para o mercado de trabalho, a mudança para uma cidade ou, até mesmo, o envolvimento numa relação amorosa.

Segundo o mesmo estudo, numa relação heterossexual os homens, por influência das suas parceiras, começam a prestar mais atenção à escolha da roupa interior. Esta prática está associada à ideia de que, numa relação, tanto o homem como a mulher têm de cuidar da sua aparência, de forma a demonstrarem que estão interessados um no outro – homem e mulher devem manter um “equilíbrio de sedução.”

No mesmo estudo de Ourahmoune e Nyeck (2008), que envolveu homens de diferentes faixas etárias e orientações sexuais, os entrevistados revelaram que

os seus hábitos de consumo de roupa interior masculina são influenciados pela “cultura gay” (no caso dos entrevistados *gays*) e pelas revistas masculinas. A publicidade e os media em geral têm influência sobre o comportamento de compra homens. Segundo Kinley et al. (2000), os consumidores masculinos usam outras pessoas como modelo a seguir para o seu comportamento e tendem a usar os media, quer impressos, quer áudio/visual, como formas de reforçar a imagem, estilo de vida e personalidade.

Hale e Hodges (2013) conduziram um estudo qualitativo com vista a entender o que leva os consumidores a escolherem certo tipo de roupa interior. As autoras entrevistaram 15 pessoas (8 homens e 7 mulheres) entre os 23 e os 25 anos e organizaram os resultados em três grandes temas: (1) identidade; (2) forma vs função; (3) relação preço/qualidade; e (4) embalagens/promoções. Segundo Hale e Hodges são esses os quatro principais fatores que determinam a decisão de compra do consumidor face a alternativas.

Segundo Hale e Hodges (2013), identidade é um fator particularmente crítico na escolha da marca, no sentido em que os participantes do estudo viam as marcas como uma forma de refletir a sua personalidade. As investigadoras referem ainda que o fator identidade pode ser “desdobrado” em duas grandes esferas: a *identidade pessoal* e a *identidade social*. Por um lado, os entrevistadores admitiam comprar determinado tipo de roupa interior porque gostavam da estética e se identificavam com a marca e, por outro, admitiam também que se preocupavam com o a perceção das outras pessoas (“porque alguém pode ver” [a roupa interior]).

Relativamente à questão “forma vs função”, Hale e Hodges (2013) salientam o facto de a roupa interior ser um produto básico [de necessidade] e que tem uma função específica. Com o seu estudo, as autoras verificaram que alguns entrevistados davam mais importância à forma da roupa interior do que outros. Características como o tecido, conforto, ajuste ao corpo e silhueta revelaram ter influência sobre a decisão de compra dos participantes. A silhueta foi especialmente apontada como um fator decisivo. Vários entrevistados indicaram estar dispostos a pesquisar por roupa interior em várias lojas, caso isso fosse

necessário para encontrar a sua silhueta preferida (e.g., boxers ou briefs). O estudo de Hale e Hodges (2013) concluiu ainda que a satisfação com a compra de uma peça de roupa interior, em termos de forma e função, aumenta a probabilidade de os consumidores escolherem a mesma marca em compras futuras.

No que toca à relação preço/qualidade, o estudo de Hale e Hodges (2013) concluiu que vários participantes estavam dispostos a pagar um preço superior por uma peça de roupa interior, se isso implicasse uma maior qualidade do produto. Além disso, verificou que os entrevistados frequentemente associavam o fator qualidade à marca e ao preço. Produtos mais caros e de marca tendem a ser percebidos como melhores em termos de qualidade.

A maioria dos participantes do estudo de Hale e Hodges (2013) afirmou ainda que o fator embalagem/promoções influencia a decisão de compra de roupa interior. Os entrevistados admitiram que procuram primeiro as promoções e só a partir daí procuram um produto que vá ao encontro das suas necessidades e desejos. Os homens entrevistados indicaram preferir, por exemplo, *packs* de roupa interior com mais de duas peças. Os participantes, conscientes de que se trata de um produto “substituível,” com um “tempo de vida útil” curto, afirmaram não querer gastar mais dinheiro do que o necessário em roupa interior. Qualquer que seja a marca, os entrevistados admitiram procurar sempre os descontos.

Hale e Hodges (2013) constataram ainda que os participantes do seu estudo indicaram diferentes graus de envolvimento na compra de roupa interior. Os que indicavam baixo envolvimento sabiam exatamente o que queriam e compravam sempre o mesmo produto. Os que indicavam um maior envolvimento estavam abertos a mais opções, procurando mais marcas, cores e silhuetas.

## **2.4. O autoconceito**

Segundo Solomon (2013), o autoconceito, muitas vezes referido como *self*, refere-se às crenças que uma pessoa tem sobre os seus atributos e como ela

avalia essas qualidades. Para podermos analisar o autoconceito é necessário considerar (1) o *conteúdo* - algo que o indivíduo possa avaliar em si como positivo ou negativo (e.g., ter *sex appeal* ou ser inteligente) -; (2) a *autoestima*, isto é, se o indivíduo faz uma avaliação positiva ou negativa; (3) a *estabilidade* que a avaliação apresenta ao longo do tempo; (4) a *intensidade* dessa mesma avaliação; e (5) a *precisão*, isto é, quão próxima se encontra da realidade.

Ao abordamos o autoconceito ou self é importante referirmos que este se pode desdobrar em duas dimensões: o self real e o self ideal. Enquanto o *self* ideal se refere ao que a pessoa gostaria de ser, o *self* real refere-se a uma avaliação mais realista feita pelo indivíduo em relação ao atributos que acredita ter (ou não). Quanto mais distantes estiverem o *self real* e o *self ideal* de uma pessoa, menor será a sua autoestima. Para contornar esta situação (isto é, aumentarem a sua autoestima), muitos consumidores, recorrem a produtos que de alguma forma possam reduzir essa distância. Existem muitas outras coisas para além do corpo da pessoa que podem ser vistas como parte do seu *self*. Objetos de vários tipos, como carros, casas, roupas, mobília e até mesmo associação a equipas desportivas podem ser usados para definir o *self*. A esse mesmo conjunto de objetos que o consumidor considera parte de si, designa-se de “próprio” ampliado. Esta ideia de “próprio ampliado” volta a ser reforçada quando Solomon (1983) refere que os consumidores comunicam através dos objetos que consomem e servem-se do significado social deles para moldar a sua própria identidade.

## **2.5. Interacionismo simbólico**

Ao explicar a teoria do interacionismo simbólico, baseando-se nos autores Williams James e George Mead, Solomon (1983) refere que cada indivíduo apresenta vários “eus” e atribui significados ao próprio (Eu) da mesma maneira que atribui significados a objetos ou a outras pessoas.

É através do processo de socialização, que começa na infância, que os símbolos adquirem os seus significados. Por isso mesmo, indivíduos pertencentes à mesma cultura tendem a partilhar um grande conjunto de interpretações de significados simbólicos. Existem símbolos culturais e estes são fundamentais para a interpretação da realidade social, pois permitem que o indivíduo (que desempenha vários papéis sociais) atribua significado ao mundo. Uma vez aprendidos através da interação social, os símbolos culturais são utilizados pelos indivíduos para mediá-la, estando frequentemente relacionados com outros símbolos, agrupados de forma a servirem de guias para o comportamento. Dado que um indivíduo pode ter vários papéis sociais (e.g., pai, professor, marido, etc), o seu comportamento, numa determinada situação, irá depender em grande parte do papel desempenhado nesse momento. O desempenho de papéis sociais dos indivíduos tende a ser promovido ou restringido pela presença ou ausência de certos símbolos materiais (produtos) que são culturalmente associados a determinado papel social (Solomon, 1983).

Assim sendo, se cada pessoa tem vários papéis sociais, como é que cada um deles se desenvolve e como é que as pessoas decidem “ativá-los” em determinado momento? Segundo a teoria do interacionismo simbólico, as relações com as outras pessoas têm uma grande influência sobre a formação do “próprio” (*self*). As pessoas existem em ambientes simbólicos e o significado de qualquer situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos. Como membros de uma sociedade, aprendemos a concordar com significados partilhados. Por exemplo, sabemos que a luz vermelha quer dizer parar e os arcos amarelos da McDonald’s lembram-nos imediatamente de “fast food” (Solomon, 2013).

Tal como outros objetos sociais, os significados dos próprios consumidores são definidos pelo consenso social. O consumidor interpreta a sua identidade e essa avaliação está constantemente a evoluir, à medida que este vai encontrando novas situações e pessoas. Segundo a teoria do interacionismo simbólico, todos nós negociamos esses significados ao longo do tempo, perguntando a si próprios “Quem sou eu nesta situação?” A resposta a essa pergunta é fortemente influenciada por todos aqueles que nos rodeiam. Tendemos a padronizar o nosso

comportamento de acordo com expectativas que achamos que os outros têm, numa espécie “profecia autorrealizável.” Adaptamos o nosso comportamento de forma a ir ao encontro daquilo que percebemos que as outras pessoas esperam do nosso comportamento. E ao fazermos isso, podemos confirmar essas percepções (Solomon, 2013).

Este processo de imaginar as reações dos outros em relação a si é chamado de teoria do “looking-glass self”, segundo a qual fazemos interpretações da nossa identidade trocando sinais com os outros e tentando projetar a impressão que eles têm de nós. Tal como os espelhos distorcidos numa feira popular, a imagem que temos de nós próprios pode variar, dependendo da perspectiva das outras pessoas e da precisão com que conseguimos imaginar essa avaliação feita acerca da nossa pessoa (Solomon, 2013).

## 2.6. O processo de decisão de compra

Segundo Solomon (2013), o processo de decisão de compra deve ser visto como um *continuum* (Figura 1), podendo a resolução do problema ser ancorada, num extremo, como algo simples e rotineiro ou noutro extremo como algo que exige um grande envolvimento por parte do consumidor. Enquanto, num caso, o processo de decisão de compra tende a ser simples e rápido, no outro tende a ser mais complexo e moroso.

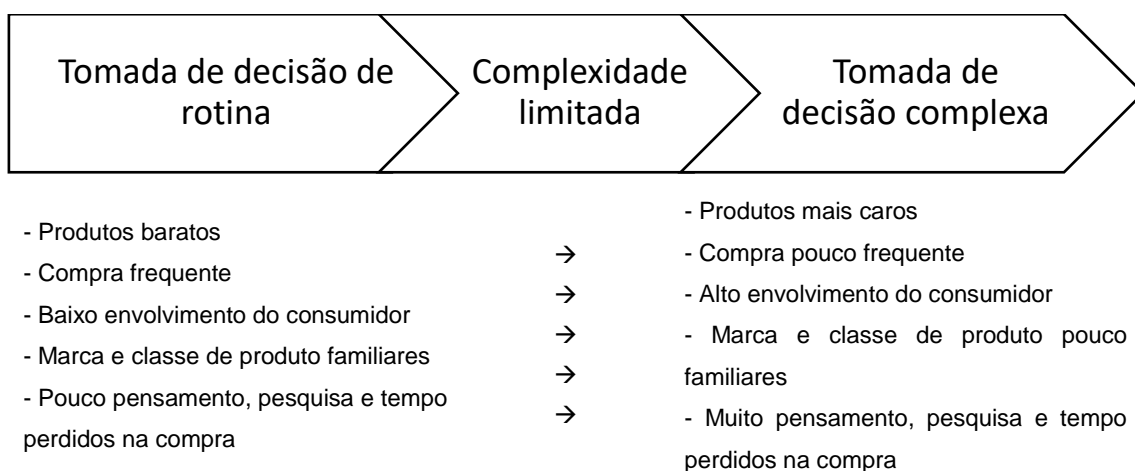


Figura 1 – Tipologia de tomadas de decisão de consumo: da decisão de rotina à decisão complexa

Solomon (2013) afirma que o processo de decisão de compra do consumidor envolve cinco etapas (Figura 2).

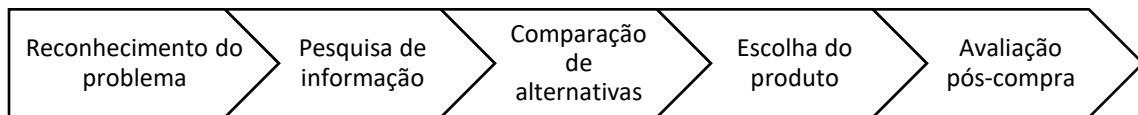


Figura 2 – Etapas do processo de decisão de compra do consumidor

O reconhecimento do problema é o primeiro passo do processo de decisão de compra. A detecção do problema pode derivar de diversos fatores, desde uma avaria de um produto já comprado até ao desejo de comprar novos produtos. Assim que o problema é detetado, inicia-se a procura de informação sobre o produto. Essa pesquisa pode ser feita com recurso à memória ou outras fontes externas, como a Internet.

Solomon (2013) refere ainda sobre o processo de decisão de compra que, quando o consumidor compra repetidamente produtos da mesma marca, isso pode acontecer por *lealdade* à marca ou por simples *inercia* (por ser mais simples).

Muitas pessoas tendem a comprar as mesmas marcas sempre que vão às compras. A este padrão consistente chamamos de *inercia* – quando compramos determinada marca somente pelo hábito, pois não requer tanto esforço. Se outro produto for “mais fácil de comprar” (e.g, se for mais barato ou o produto original estiver fora de stock), o consumidor não irá hesitar e irá comprá-lo. Desta forma, uma marca concorrente que esteja a tentar mudar um padrão de compra baseado na inercia, pode facilmente fazê-lo, pois a resistência à mudança de marca será mais reduzida se houver um bom incentivo à compra. Uma vez que não há um “compromisso” com uma marca em particular, ferramentas promocionais, como o *display* do produto, ofertas de cupões, ou reduções de

preço consideráveis poderão ser o suficiente para quebrar o padrão habitual do consumidor (Solomon, 2013).

Ao contrário da inercia, a lealdade (a uma marca) é uma forma de comportamento de compra repetida que reflete a decisão consciente de continuar a comprar a mesma marca. Para que exista lealdade a uma marca, um padrão de compra repetida deve ser acompanhado por uma atitude positiva em relação à marca. A lealdade à marca pode ser iniciada com base em razões objetivas, mas depois de existir há algum tempo pode criar uma ligação emocional, seja por uma incorporação na autoimagem do consumidor ou por estar associada a experiências anteriores. Decisões de compra baseadas na lealdade à marca também se podem tornar habituais com o tempo, no entanto nestes casos, o compromisso com o produto é muito mais vincado. Em comparação com a inercia, situação na qual o consumidor aceita passivamente a marca, a lealdade à marca implica um consumidor ativamente envolvido, por vezes até de forma passional (Solomon, 2013).

## **2.7. Envolvimento**

Solomon (2013) define envolvimento como “(...) a relevância percebida de um estímulo por parte de uma pessoa, com base nas suas necessidades, valores e interesses.” A palavra estímulo é usada num sentido mais genérico, podendo referir-se a um produto (ou marca), publicidade, ou situação de compra. Solomon (2013) refere que, por ser uma construção motivacional, diferentes fatores podem despoletar o envolvimento, sendo que estes podem estar relacionados com a pessoa, o estímulo ou a situação. Esses mesmos fatores, combinados, podem determinar a motivação do consumidor para processar determinados tipos de informações relacionadas com o produto. Assim, o conceito de envolvimento pode também ser visto como a motivação para processar informação. O processamento de informação depende do nível de envolvimento do consumidor, podendo ir desde uma falta de interesse absoluto (baixo envolvimento) até a uma paixão (alto envolvimento). Situações de compra com baixo envolvimento caracterizam-se pela inércia, as decisões resultam do hábito,

uma vez que o consumidor não tem motivação suficiente para considerar as alternativas. Por outro lado, o alto envolvimento pode chegar a ser paixão intensa por um estímulo (e.g., um objeto, categoria de produto, celebridade) que carrega um significado especial para o consumidor.

### **3. Metodologia e recolha de dados**

Para a realização deste estudo, optou-se por um método de recolha de dados qualitativo. Ao contrário do que acontece com as pesquisas quantitativas, frequentemente apontadas como uma abordagem mais “fria” em relação ao problema de investigação, as pesquisas qualitativas focam-se nos indivíduos: nas suas relações interpessoais, valores, significados, crenças, pensamentos, sentimentos, etc. Num estudo qualitativo, o investigador pretende recolher dados válidos, ricos e profundos (Leedy, 1993).

Como permitem obter dados muito ricos, as investigações qualitativas são consideradas uma excelente ferramenta para os marketeers e outros profissionais que pretendem explorar as motivações, comportamento, necessidades e desejos das pessoas (Chrzanowska, 2002).

A abordagem qualitativa vai muito mais além de entrevistar pessoas com perguntas abertas ou lançar uma discussão à volta de um tema. Para se realizar uma entrevista de investigação qualitativa, o entrevistador tem de ter em conta uma série de competências, entre as quais: 1) recolher informação sem fazer perguntas que sugiram ideias de resposta ao entrevistado; 2) ter sensibilidade para reparar em pistas não-verbais de estados emocionais; 3) criar confiança e empatia com os entrevistados, para que se sintam à vontade para expressarem pensamentos e sentimentos íntimos; 4) recorrer a técnicas não-verbais como música, imagens e acções para conseguir acesso aos pensamentos das pessoas (e.g., percepções, sentimentos, etc) e evitar a racionalização prematura; 5) manter as pessoas focadas nos objetivos definidos, mantendo o interesse e a energia e explorando os assuntos de diferentes maneiras (Chrzanowska, 2002).

De forma a responder às perguntas de investigação, foram realizadas entrevistas pessoais a oito homens com orientações sexuais distintas (quatro homossexuais e quatro heterossexuais). As entrevistas pessoais foram realizadas individualmente, sem a presença de terceiros, para minimizar eventuais constrangimentos, perda de espontaneidade e insegurança nas respostas. Além disso, garantiu-se também sigilo – todos os entrevistados souberam de antemão que para esta investigação os seus nomes seriam substituídos por nomes fictícios.

Em estudos qualitativos, as entrevistas individuais costumam ser usadas, quando as entrevistas em grupo se revelam: como pouco práticas; os entrevistados estão demasiado ocupados ou têm uma elevada dose de conhecimento especializado, quando acompanhar um processo em profundidade e o detalhe se torna importante; quando é necessária discrição por se tratar de um assunto sensível; e quando o entrevistado se pode sentir desconfortável ou afetado de forma adversa por uma situação em grupo (Chrzanowska, 2002).

A presente investigação foi realizada com recurso a uma amostragem não probabilística por conveniência. Foram selecionados oito homens do círculo de amigos do autor deste estudo, quatro heterossexuais e quatro homossexuais, com idades entre os 23 e os 43 anos.

Para a realização das entrevistas, foi elaborado um guião de entrevista semiestruturada, concebido para abordar vários tópicos relevantes para esta investigação, nomeadamente o envolvimento, autoimagem e decisão de compra.

As entrevistas semiestruturadas são muitas vezes de grande flexibilidade e potencial. Esta abordagem implica: fazer as mesmas perguntas a todos os entrevistados; o tipo e forma de perguntas têm de estar focadas no tema de investigação; entrevistas de duração aproximadamente equivalente; certificar que existe uma cobertura de resultados equivalente relativamente a todos os entrevistados, recorrendo a perguntas suplementares caso estes não respondam espontaneamente ou não abordem determinados subtemas de

interesse. As entrevistas semiestruturadas caracterizam-se acima de tudo, por envolverem questões de resposta aberta – ou seja, a direção ou carácter da resposta é aberta – e pela possibilidade de, durante da entrevista, poderem ser feitas perguntas de aprofundamento, caso o entrevistador verifique que se pode explorar mais determinada questão ou ponto de vista (Gillham, 2005).

## 4. Análise de resultados

Antes da apresentação da análise de resultados, torna-se pertinente descrever o perfil da amostra, para que as citações dos entrevistados fiquem mais contextualizadas. Tal como foi referido anteriormente, a amostra deste estudo foi constituída por 8 homens, heterossexuais e homossexuais, com diferentes idades e profissões (Quadro 1).

Quadro 1 – Perfil da amostra

| Nome     | Orientação sexual | Idade | Profissão                  |
|----------|-------------------|-------|----------------------------|
| António  | heterossexual     | 32    | gestor cultural            |
| Marco    | heterossexual     | 23    | programador                |
| Ricardo  | heterossexual     | 26    | estudante de engenharia    |
| Tiago    | heterossexual     | 29    | gestor de contas           |
| Daniel   | homossexual       | 24    | stylist                    |
| Luís     | homossexual       | 43    | rececionista de hotel      |
| Martinho | homossexual       | 33    | empregado de loja de roupa |
| Sérgio   | homossexual       | 33    | fisioterapeuta             |

### 4.1. Envolvimento com a categoria de produto

Uma das questões de investigação deste estudo prendia-se com as potenciais diferenças de envolvimento com a categoria de roupa interior masculina por parte de homens homossexuais e heterossexuais. A análise das entrevistas leva-nos a concluir que, de facto, existem diferenças entre indivíduos de diferentes orientações sexuais. Tal como se esperava, corroborando aquilo que foi referido na revisão da literatura, verificou-se que os entrevistados homossexuais tinham um maior envolvimento com a categoria de produto, interessando-se mais por roupa interior masculina e processando mais informação sobre o tema.

Quando questionados sobre se se interessavam por roupa interior masculina, nenhum dos entrevistados heterossexuais admitiu que sim. Por outro lado, todos os entrevistados gays admitiram interessar-se pelo tema.

“Não. Não é uma área que me interesse muito.” (António, heterossexual)

“Epá, assim que me lembre, não está na minha lista de interesses, não. Como é que se tem interesse nisso? O que tem assim tão de interessante?” (Marco, heterossexual)

“Nem por isso. Não penso muito em roupa interior.” (Ricardo, heterossexual)

“Sim, gosto de moda no geral e de cuidar da minha imagem. E a roupa interior contribui para a minha imagem, por isso preocupo-me com a roupa interior que uso.” (Daniel, homossexual)

“Algum, sim. Acho que é uma parte importante da nossa roupa, apesar de muita gente não ver.” (Luís, homossexual)

“Sim, interesse-me por tudo o que tem a ver com imagem e gosto de me vestir bem.” (Martinho, homossexual)

“Sim. Tenho muita! (risos) Porque gosto! (risos) Não sei explicar... Não é que precise, mas gosto de ter muita roupa interior.” (Sérgio, homossexual)

Através da investigação procurou-se analisar o impacto do envolvimento dos participantes com a roupa interior masculina. Foi perguntado a que fontes recorriam para se informarem sobre o tema. Mais uma vez, foram os homossexuais a revelar interesse no tema, tendo admitido que consumiam informação sobre roupa interior, apesar de algumas vezes não intencionalmente.

Recorrem sobretudo a redes sociais como o Facebook e Instagram, onde seguem as páginas de algumas marcas de roupa interior.

“Acho que vejo coisas sobre roupa interior todos os dias. Sigo muitas marcas no Instagram e eu estou sempre no Instagram.”  
(Daniel, homossexual)

“Na Internet, nos sites das marcas. Ou em lojas, por exemplo.”  
(Luís, homossexual)

“Pela Internet e nas redes sociais. No Instagram, por exemplo. Aí é onde apanho a maior parte das novidades.” (Martinho, homossexual)

“Internet. Facebook e Instagram. Sigo algumas marcas e acabo por ver as publicações no meu *feed*.” (Martinho, homossexual)

Outra informação revela um conhecimento mais aprofundado sobre roupa interior masculina por parte dos entrevistados homossexuais. Consequência do maior envolvimento com a categoria de produto, tendo esses participantes revelado conhecer mais marcas de roupa interior masculina que os heterossexuais, algumas até de nicho (Quadro 2).

Quadro 2 – Marcas de roupa interior masculina mencionadas pelos participantes

| Participantes heterossexuais                          | Participantes homossexuais                           |
|---|--|
| 1. Calvin Klein<br>(mencionada por 4 entrevistados)   | 1. Calvin Klein<br>(mencionada por 4 entrevistados)  |
| 2. DIM<br>(mencionada por 4 entrevistados)            | 2. aussieBum<br>(mencionada por 4 entrevistados)     |
| 3. Intimissimi<br>(mencionada por 3 entrevistados)    | 3. ES Collection<br>(mencionada por 4 entrevistados) |
| 4. Emporio Armani<br>(mencionada por 3 entrevistados) | 4. Charlie by MZ<br>(mencionada por 2 entrevistados) |
| 5. Calzedonia<br>(mencionada por 2 entrevistados)     | 5. Addicted<br>(mencionada por 2 entrevistados)      |
| 6. Throttleman  | 6. 2(X)IST   |

|  |  |
|--|--|
| <p>(mencionada por 1 entrevistado)</p> <p>7. Sloggi</p> <p>(mencionada por 1 entrevistado)</p> | <p>(mencionada por 2 entrevistados)</p> <p>7. Emporio Armani</p> <p>(mencionada por 1 entrevistado)</p> <p>8. DIM</p> <p>(mencionada por 1 entrevistado)</p> <p>9. Intimissimi</p> <p>(mencionada por 1 entrevistado)</p> <p>10. Calzedonia</p> <p>(mencionada por 1 entrevistado)</p> <p>11. Sloggi</p> <p>(mencionada por 1 entrevistado)</p> <p>12. Diesel</p> <p>(mencionada por 1 entrevistado)</p> <p>13. D. Hedral</p> <p>(mencionada por 1 entrevistado)</p> |
|--|--|

Um maior envolvimento por parte dos homossexuais com a roupa interior tornou-se também evidente quando foi pedido aos participantes que comentassem imagens de vários tipos de roupa interior e indicassem com quais se identificavam mais e menos<sup>1</sup>. Para além de demonstrarem saber o termo técnico de alguns tipos de peça (e.g., *jockstraps*), revelaram mais uma vez ter um conhecimento mais aprofundado sobre o tema. Os participantes gays revelaram ter uma mente mais aberta e uma maior predisposição para usar peças de roupa interior mais arrojadas, mesmo que algumas apenas em ocasiões especiais. Os heterossexuais tenderam a escolher as opções mais sóbrias, simples e tradicionais.

Ainda relativamente ao envolvimento dos participantes com roupa interior masculina, concluiu-se que o processo de decisão de compra de roupa interior masculina por parte dos gays era mais complexo que o dos heterossexuais. Enquanto estes últimos procuram algo confortável e de qualidade, os homossexuais referiram que, para além desses atributos, procuravam “status” e/ou peças que lhes favorecessem certos atributos físicos. Recorde-se que, tal como referido na revisão da literatura, situações de forte envolvimento com a categoria de produto estão associadas a processos de decisão de compra mais complexos.

---

<sup>1</sup> ANEXO 2 – Tabela de análise – “Com quais destas peças de roupa interior te identificas mais e menos?”

“(...) comprei as da aussieBum, porque se moldam mesmo bem ao corpo. Parece que fico com um rabo maior e mais empinado” (Daniel, homossexual)

“(...) as roupas interiores que uso têm de ficar bem no meu corpo. Não escolho roupa interior que me espalme o rabo, por exemplo.” (Daniel, homossexual)

“(...) gosto deixar o elástico delas à mostra, e dá para ver a marca no elástico.” (Luís, homossexual)

“(...) agora já sei mais ou menos nas marcas que compro os modelos que me ficam melhor. Que põe o rabo a parecer maior e mais empinado, por exemplo” (Luís, homossexual)

“São marcas bem conhecidas no mundo gay e quem as usa tende a ser mais atrevido. Nesse sentido, gosto que os outros me vejam a usá-las, sim” (Martinho, homossexual)

“Procuro deliberadamente [roupa interior que faz acentuar os meus atributos físicos] ” (Martinho, homossexual)

“(...) procuro aquelas que me ficam melhor sim. Me põem com melhor rabo e às vezes com algum volume à frente.” (Sérgio, homossexual)

## **4.2. Roupa interior e autoconceito**

### **4.2.1. Auto complementação simbólica e congruência com a autoimagem**

Outra das questões de investigação à qual se pretendia dar resposta era se a roupa interior masculina, ajudava de alguma forma o homem a construir e a manter a sua identidade. Através da análise das entrevistas, conclui-se que, a maioria dos participantes, independentemente da sua orientação sexual, recorre

à roupa interior para complementar a sua identidade. Por exemplo, um dos entrevistados (Daniel, homossexual) afirmou: “(...) gosto de moda no geral e de cuidar da minha imagem e a roupa interior contribui para a minha imagem. Por isso preocupo-me com a roupa interior que uso.” Por sua vez, o Luís (homossexual) disse que se identifica mais com certas marcas (e.g., Diesel, aussieBum, ES Collection e Calvin Klein), acrescentado que usá-las “(...) é uma forma de revelar um pouco mais de mim às outras pessoas.”

A maior parte dos entrevistados foi menos direta na explicação de como a roupa interior pode contribuir para a sua construção das suas identidades, mas ao longo das entrevistas acabaram por rejeitar ou aprovar certos tipos de roupa interior por se aproximarem ou afastarem mais da imagem que têm de si próprios e/ou pretendem transmitir para as outras pessoas – mais jovem/menos jovem, mais masculina/mais feminina, mais homossexual/mais heterossexual, etc.

Alguns participantes distanciaram-se de alguns tipos de roupa interior com base em esquemas mentais que assimilaram como sendo “muito infantis”, “para velhos” ou “para strippers”: “(...) não acho moderno. Quem usa são os velhos ou os miúdos quando são crianças mesmo.” afirmou Marco (heterossexual) em relação às tradicionais “briefs” brancas. Quando lhes foi pedida a opinião sobre uns boxers com um padrão colorido com estrelas, dois dos entrevistados, Luís e Martinho (ambos homossexuais), disseram respetivamente: “Não gosto muito do padrão. Um bocado infantil.” e “Não usaria. É muito adolescente.” Um dos entrevistados, o Sérgio (homossexual), gostou de umas “briefs” vermelhas da aussieBum porque as considerou “(...) jovens e modernas.” Já o Tiago (heterossexual), justificando o porquê de não se identificar com um modelo de roupa interior mais arrojado (uma espécie de “briefs” com suspensórios), disse: “Parecem aqueles strippers...”.

No entanto, foram questões associadas à identidade como o género, o conceito de masculinidade e a orientação sexual que revelaram ser mais determinantes na atitude dos entrevistados para com certos tipos de roupa interior. As respostas revelam que grande parte dos indivíduos inquiridos se distancia de certos modelos de roupa interior, afirmando que não os usaria, por não serem

“suficientemente masculinos” ou por parecerem “(...) um bocadinho gay”. Algumas das respostas analisadas levam-nos a concluir que alguns homens, incluindo gays, usam a roupa interior como forma de reafirmação da sua “masculinidade” e/ou orientação sexual.

“Quem usa isto está na cara que é gay...” (Marco, heterossexual)

“Nada a ver comigo. Muito feminino.” (Ricardo, heterossexual)

“Um bocadinho gay... Nada contra, mas não tem nada a ver comigo mesmo.” (Ricardo, heterossexual)

“Nunca usaria, por exemplo, fio dental... São cuecas de mulher.” – (Tiago, heterossexual)

“Adoro Versace, mas não. Nunca usaria essas rendas. Deixem as rendas para as senhoras.” (Daniel, homossexual)

“Acho as rendas demasiado. Parece para mulher. Não usaria.” (Martinho, homossexual)

Estas respostas remetem-nos também para as questões da congruência com a autoimagem. Os entrevistados evitam certos tipos de roupa interior por acharem que estas pouco ou nada têm a ver com eles ou por associarem a papéis sociais e características pessoais totalmente diferentes dos seus, e a que não gostam de estar associados (e.g., “mulher”, “velho”, “adolescente”, “gay”, “feminino”, “stripper”, etc).

A preocupação com o *sex-appeal* de alguns entrevistados remete para as teorias do autoconceito (e.g., auto complementação simbólica). Todos os entrevistados homossexuais disseram que tinham preferência por roupa interior que lhes favorecesse o traseiro e/ou membro genital. Ou seja, certos homens compram determinadas peças de roupa interior para complementarem a sua identidade e,

assim, aumentar a autoestima. Há uma procura por aproximar mais da imagem que têm a um ideal.

“(...) comprei as da aussieBum, porque se moldam mesmo bem ao corpo. Parece que fico com um rabo maior e mais empinado.”  
(Daniel, homossexual)

“(...) já sei mais ou menos (...) os modelos que me ficam melhor. Que põem o rabo a parecer maior e mais empinado, por exemplo. (risos)” (Luís, homossexual)

“(...)sei que cuecas ficam melhor em mim ou não. Procuo deliberadamente [peças que realçam os atributos (traseiro ou membro genital)], sim. Faz-me sentir mais atraente!” (Martinho, homossexual)

“Sim, procuro aquelas que me ficam melhor sim. Me põem com melhor rabo e às vezes com algum volume à frente.” (Sérgio, homossexual)

#### **4.2.2. Interacionismo simbólico**

Com o presente estudo, pretendia-se também averiguar de que forma a perceção da avaliação de terceiros poderia influenciar a decisão de compra de roupa interior masculina por parte dos homens. A análise das entrevistas revela que, de facto, a perceção que os participantes têm da avaliação de terceiros é relevante.

Quando questionados sobre se se preocupavam com a roupa interior que usariam se soubessem que teriam de mostrá-la a outras pessoas num contexto não sexual (e.g., num balneário ou a um(a) médico(a)), verificou-se que há alguma preocupação, sobretudo por parte dos participantes homossexuais.

“(...) gosto de saber que os outros gostam de me ver com certo tipo de roupa interior.” (Martinho, homossexual)

“(...) nunca compro roupa interior que não gosto. Toda a roupa interior que tenho é simples e bonita. Imagina que encontro o homem da minha vida... (risos) e ele vê-me com umas cuecas horríveis! Não dá... Tenho de estar bem a qualquer momento! (risos)” (Daniel, homossexual)

“(...) Nesses casos, não levo a roupa interior mais extravagante que tenho.” (Sérgio, homossexual)

“(...) para o ginásio, nunca levo *jockstraps* ou algo mais arrojado, por exemplo. Esse tipo de roupa interior uso mais em privado ou quando vou a festas gay.” (Luís, homossexual)

Nestas destas citações, verificamos como as questões de masculinidade e orientação sexual voltam a evidenciar-se. Dois entrevistados, Sérgio e Luís, ambos homossexuais, preferem esconder o seu lado mais “extravagante” e sexual quando estão na presença de pessoas com quem têm menos confiança, preferindo usar peças de roupa interior com design mais arrojado (e.g., *jockstraps*) quando estão em contexto privado ou em festas gay.

Por outro lado, se contexto for mais sexual (e.g., um *date*), quase todos os entrevistados, incluindo heterossexuais, revelaram preocupar-se com a roupa interior que usariam, dando sobretudo preferência a peças que tivessem “melhor aspeto”. Nestes contextos mais íntimos, as inibições parecem não existir, pois se num balneário ou numa consulta médica alguns participantes gays não usam as peças de roupa interior mais arrojadas, como uns *jockstraps*, já num encontro de cariz sexual fazem questão de as usar.

“Levaria qualquer um dos meus boxers, mas claro que tentaria levar aqueles mais novinhos.” (Marco, heterossexual)

“(...) escolho sempre os boxers melhorzinhos que tenho.” (Ricardo, heterossexual)

“Nos dates, pelo menos na primeira vez que acho que vamos ter sexo, levo as melhores cuecas que tenho.” (Daniel, homossexual)

“(…) em ocasiões mais especiais, tomamos mais atenção à roupa interior e usamos coisas talvez mais arrojadas... Estava a pensar nuns jockstraps.” (Martinho, homossexual)

Estas respostas remetem-nos, claramente, para a teoria do interacionismo simbólico. Tal como afirma Solomon (2013): “De certa forma, cada um de nós é na verdade um conjunto de diferentes pessoas – a tua mãe provavelmente não reconheceria o “tu” que emerge quando estás de férias com um grupo de amigos! Temos tantos “eus” como “papéis sociais”. Dependendo da situação, comportamo-nos de maneira diferente, usamos diferentes produtos e serviços (...). Uma pessoa poderá necessitar de um conjunto diferente de produtos para desempenhar um papel desejado: ela pode escolher um perfume leve e sóbrio quando está a ser o seu “eu” profissional, mas borrifar algo mais provocativo num sábado à noite ao tornar-se no seu “eu” “femme fatale””.

Dois dos entrevistados, ambos homossexuais, chegaram mesmo a referir que tinham a preocupação de usar roupa interior que achavam que o seu parceiro sexual poderia gostar. Ou seja, esses participantes tentam corresponder a expectativas – imaginam o que outros poderão achar adequado.

“Depende da pessoa com quem fosse [ter sexo]. Se fosse uma pessoa mais discreta e calma, talvez levasse uma peça de roupa mais sóbria, tipo umas cuecas normais. Se fosse uma pessoa mais atrevida, talvez levasse uma peça mais arrojada, como umas jockstraps.” (Luís, homossexual)

“Levaria algo sexy. Mas depende da outra pessoa. Há homens que não gostam de jockstraps. Pelo sim, pelo não, levo umas cuecas mais normais.” (Sérgio, homossexual)

### 4.3. Esquemas mentais na avaliação e escolha de roupa interior masculina

Com o intuito de perceber que esquemas mentais influenciavam a avaliação e escolha de determinada peça de roupa interior, os participantes foram questionados sobre que atributos consideram mais importantes. Os resultados permitem concluir que o conforto, a qualidade, a estética e o tecido/material foram alguns dos fatores mais referidos como sendo importantes para a escolha de determinada peça de roupa interior.

Todos os entrevistados apontaram o *conforto* como sendo um atributo importante.

“Conforto é o mais importante, porque se não estás confortável do que vale o resto? Passas o dia a sofrer” (António, heterossexual)

“Detesto usar roupa interior desconfortável. Sentir as minhas partes de baixo demasiado apertadas ou demasiado à solta.” (Ricardo, heterossexual)

“Gosto de sentir-me confortável.” (Tiago, heterossexual)

“Não consigo estar desconfortável, sobretudo por causa de roupa interior.” (Daniel, homossexual)

“(…) a roupa interior tem de ser confortável. É a primeira camada de roupa logo a seguir à pele.” (Sérgio, homossexual)

A *qualidade* veio em seguida como um dos atributos mais referidos, tendo sido mencionada por 6 de 8 entrevistados. Quando questionados sobre como definiam “qualidade”, a maioria dos entrevistados associou a qualidade a

durabilidade, ou seja, a algo que não se estraga facilmente ou mostra sinais de desgaste em pouco tempo.

“(...) é importante as peças serem feitas de bons materiais, não se estragarem facilmente” (António, heterossexual)

“(...) é importante que a roupa interior dure algum tempo.” “(...) sem perder a forma, as cores... sem estragar, vá.” (Ricardo, heterossexual)

“(...) quero que durem algum tempo.” (Daniel, homossexual)

“gosto de coisas com qualidade... boas marcas, que fazem coisas que durem”. (Luís, homossexual)

“Ter bons materiais e não se estragar muito com as lavagens.” (Tiago, heterossexual)

“É importante que a peça se pareça sempre nova, não fique com buraquinhos, borbotos, etc, facilmente.” (Luís, homossexual)

Alguns entrevistados associaram ainda qualidade a certos tipos de tecidos/materiais, nomeadamente tecidos orgânicos.

“(...) a roupa da MUJI é toda feita com materiais orgânicos, não irritam a pele e duram imenso tempo.” (António, heterossexual)

“(...) tem a ver com o material... se é mais orgânico ou sintético. Orgânico é sempre melhor. E é também ser resistente e não se estragar com as lavagens.” (Martinho, homossexual)

A *estética* foi apontada por metade dos entrevistados, todos eles homossexuais, como um dos fatores importantes para a avaliação de uma peça de roupa interior.

“(...) ligo muito à imagem.” (Daniel, homossexual)

“(...) gosto de ter peças bonitas, até mesmo de roupa interior.” –  
(Martinho, homossexual)

“(...) dou importância a tudo o que tenha a ver com... a estética... a aparência e para comprar algo tem de ser algo que goste, que ache bonito.” (Sérgio, homossexual)

“Ligo muito à estética, daí ver se são bonitas ou não.” (Luís, homossexual)

Pelo menos 3 de 8 entrevistados referiu o fator tecido/material como determinante na sua escolha de roupa interior ou, pelo menos, como um fator que pesa na decisão: “(...) a roupa da MUJI é toda feita com materiais orgânicos, não irritam a pele e duram imenso tempo.” (António, heterossexual), “O tecido tem que ser mais algodão do que licra, para poder respirar” (Tiago, heterossexual) e “[o tecido] orgânico é sempre melhor.” (Martinho, homossexual).

Abordados por um menor número de entrevistados, mas nem por isso menos relevantes para a investigação, foram atributos como:

- Sobriedade/simplicidade

“(...) gosto das coisas o mais simples possível, em cores neutras, de preferência.” (António, heterossexual)

“(...) não gosto de coisas espampanantes.” (Tiago, heterossexual)

- Formato/silhueta

“(...) só gosto de boxers justos.” (Marco, heterossexual)

- Relação qualidade/preço

“Uns boxers baratos, mas com qualidade, que não se estragam logo.” (Marco, heterossexual)

“Em *packs* costuma ser mais económico” (Daniel, homossexual)

- Originalidade

“(…) normalmente compro separado [sem ser em *packs*]. Para poder ter uma maior variedade de estilos.” (Martinho, homossexual)

- Marca

“(…) eu ligo mesmo muito às marcas., porque algumas têm produtos realmente melhores.” (Sérgio, homossexual)

- Se assenta bem no corpo ou não

“(…) gosto de roupa interior que me deixe mais bofe [sexy].” (Daniel, homossexual)

- Se combina com o resto do guarda-roupa ou não

“(…) porque às vezes vê-se um bocadinho da roupa interior quando nos sentamos, por exemplo.” (Luís, homossexual)

#### **4.4. Influência da publicidade e dos media**

A última grande questão de investigação deste estudo tinha a ver com a influência da publicidade e dos media. Pretendia-se saber como impactavam a compra de roupa interior masculina por parte dos homens. Concluiu-se que os heterossexuais afirmam que a publicidade e os media têm pouca ou quase nenhuma influência sobre a decisão de compra da sua roupa interior. A única circunstância em que um dos entrevistados heterossexuais admitiu sentir alguma influência por parte da comunicação foi através das embalagens dos produtos.

“(…) quando estou na loja claro que olho para as imagens e escolho a partir delas...” (Ricardo, heterossexual)

Quando questionados sobre o tema, todos os entrevistados gay admitiram sentirem-se de alguma forma influenciados pelos *posts* das redes sociais e pela publicidade. Por vezes, sentem-se tentados a comprar um produto porque o viram num *post* de Instagram, outras simplesmente sentem vontade de visitar o site da marca ou de saber mais sobre ela.

“Já vi algumas marcas novas e comecei a segui-las depois de ter visto alguns posts de Instagram, sim. (...) Comprei as aussieBum e as cuecas Calvin Klein depois de ter visto várias imagens na Internet”. (Daniel, homossexual)

“(...) já vi imagens de roupa interior no Facebook, de publicidades ou fotos de amigos mesmo, por exemplo, e fiquei tipo “niiice... onde é que posso comprar?” (...) já vi campanhas da aussieBum e depois fui ao site fazer compras.” (Luís, homossexual)

“Sim. Já vi várias campanhas da aussieBum, da ES Collection e Charlie que me fizeram querer comprar. A nova campanha da Calvin Klein... da #mycalvins também foi fixe e comprei umas cuecas dessas.” (Sérgio, homossexual)

O facto de a influência da publicidade e dos media ser maior no grupo dos homossexuais, poderá dever-se à existência de marcas deliberadamente direccionadas para esse público e que têm uma comunicação muito forte no meio gay (e.g. aussieBum, Charlie By MZ, ES Collection, etc).

“São marcas muito conhecidas no mundo gay.” (Martinho, homossexual)

“São muito conhecidas entre os gays e estão presentes sempre em festas, festivais e até mesmo pornografia. É incrível o poder dessas marcas!” (Sérgio, homossexual)

Alguns dos entrevistados homossexuais falaram de forma particularmente entusiástica sobre uma marca: a Charlie By MZ. Revelaram que se identificavam com ela e admiravam os seus produtos. Segundo os entrevistados, o que torna a marca tão apetecível é a sua estética cuidada, com inspiração nos anos 70, e a sua estratégia de marketing digital, que aposta muito na partilha de fotografias de clientes da marca (homens anónimos, considerados “reais” e “normais” pelos entrevistados, mas ainda assim com corpos esculturais), a usarem os seus produtos.

“(...) já me senti tentado a comprar depois de ver imagens na Internet, no Instagram ou Facebook. (...) Ele [Charlie By MZ] publica sempre imagens de “fãs” (clientes) na conta de Instagram e isso faz-me querer ainda mais comprar... Porque não são modelos a usar e as cuecas e os calções ficam super bem.” – Martinho (homossexual)

“Ele [Charlie By MZ] publica imensas imagens que me fazem querer comprar as cuecas... (...) acho que o facto de ele usar essas fotografias de homens “reais”, que comprem as suas cuecas e partilham as fotografias no Instagram, tornam a marca ainda mais interessante. Começamos a pensar que aquilo não fica só bem nos modelos... Fica bem em homens “normais”. Apesar de ele também só partilhar fotos de homens “normais” mas com corpos definidos. (risos).” (Sérgio, homossexual)

As respostas dos entrevistados em relação à marca Charlie By MZ vão ao encontro da teoria de Solomon (2013) relativamente à necessidade que as pessoas têm de aproximarem o seu “self real” do “self ideal”. Os admiradores da Charlie By MZ apreciam e sentem-se influenciados pelas imagens de homens “reais” partilhadas pela marca nas redes sociais, porque sabem que a “distância” entre eles e os homens que aparecem nessas fotos não é tanta como a distância em relação a manequins profissionais, pois também são homens “reais”, “anónimos” (embora sempre com corpos esculturais). Ou seja, pensam ser mais fácil alcançar esse “self ideal” e, para isso, talvez só precisem de usar peças

Charlie By MZ. “Com a tecnologia dos dias de hoje, como a campanha “Real Beauty” da Dove ou a capacidade de o cirurgião plástico, com recurso a um computador, conseguir mostrar de antemão como a sua cara irá ficar depois de um *face-lift*, os consumidores podem experienciar antes passar à prática no mundo real” (Solomon, 2013).

## **5. Conclusões, limitações e sugestões para investigações futuras**

### **5.1. Conclusões da investigação**

Através da elaboração deste trabalho de investigação, concluiu-se que o envolvimento com a categoria de roupa interior masculina é superior entre os participantes homossexuais, comparativamente aos participantes heterossexuais. As respostas obtidas nas entrevistas, evidenciaram que os participantes homossexuais se interessavam mais sobre o tema e pesquisavam mais sobre o assunto, ou pelo menos consumiam mais conteúdos sobre a temática através das redes sociais. Quando questionados sobre quais marcas de roupa interior masculina conheciam, os participantes homossexuais revelaram um maior conhecimento sobre o tema, enumerando mais marcas, algumas delas, inclusive, alternativas. Por outro lado, nenhum dos participantes heterossexuais admitiu interessar-se sobre roupa interior masculina ou consumir informação sobre o tema. Tal como foi referido na revisão de literatura, o envolvimento relativo a um determinado tema implica sempre um interesse e consumo de informação por parte do indivíduo.

A análise dos resultados permitiu também concluir que o processo de decisão de compra é mais complexo entre os participantes homossexuais. Enquanto os participantes heterossexuais procuravam somente atributos como o “conforto”, “qualidade”, “estética” e “tecido/material”, os participantes homossexuais iam mais além, considerando outros atributos como a “originalidade”, a “marca”, “se assenta bem no corpo ou não” e “se combina com o resto do guarda-roupa ou não”. Segundo Solomon (2013, p. 292), tomadas de decisão de compra complexas normalmente estão associadas a situações de compra pouco

frequente e/ou nas quais existe um grande envolvimento do consumidor, bem como muita ponderação, pesquisa e tempo despendidos com a compra. As respostas dos participantes heterossexuais, claramente evidenciando um desinteresse em relação à categoria de produto, levou a concluir que a compra de roupa interior masculina por parte deste grupo de homens é feita, na maior parte dos casos, por simples inércia. Procuram pouca informação sobre roupa interior e os principais critérios são: ser mais cómodo, rápido e simples. Compram quase sempre a mesma marca, de preferência em *packs* (por ser mais económico) e em grandes superfícies comerciais (e.g., supermercados).

*Teoria de autocomplementação simbólica.* Concluiu-se que a maioria dos participantes, independentemente da sua orientação sexual, recorre à roupa interior para complementar a sua identidade. Neste estudo, alguns participantes evitaram certos tipos de roupa interior masculina com base em esquemas mentais que assimilaram como sendo “muito infantis”, “para velhos”, “muito femininos”, “muito gay”, etc. A análise das entrevistas revela que grande parte dos indivíduos inquiridos distancia-se de certos modelos de roupa interior, por questões de reafirmação de masculinidade e orientação sexual, afirmando que não usariam certas peças, por não se aproximarem da imagem dos seus esquemas mentais relativos à masculinidade ou por se aproximarem demasiado do estereótipo de imagem homossexual. Verificou-se, assim, que homens, incluindo *gays*, usam a roupa interior como forma de afirmação da sua “masculinidade” e/ou orientação sexual, o que corrobora a ideia anteriormente referida na revisão de literatura de que, na nossa sociedade, os homens ainda se sentem inseguros por estarem associados a características femininas. Este estudo está alinhado com a conclusão de Buerkle (2009, p. 88) de que “(...) os homens jovens não se identificam com a virilidade caricaturada do passado, nem com uma rejeição total da masculinidade.”

A análise das entrevistas levou-nos também a concluir que a roupa interior consegue ser mais importante para o autoconceito para os participantes homossexuais do que para os heterossexuais. Este grupo de entrevistados admitiu ter preferência por peças de roupa interior que favoreça atributos físicos como o traseiro e órgão genital, de forma a aproximarem-se do que, para eles,

é o corpo ideal. Ora, estes resultados também nos remetem para o autoconceito, mais concretamente para os conceitos de “self real” e de “self ideal.” Verificou-se que estes homens recorriam a certos tipos de roupa interior para aproximarem o seu “self real” do seu “self ideal.” Com a compra e uso de certos tipos de roupa interior, os participantes homossexuais sentiam que as suas características físicas se aproximavam mais daquelas que desejavam ter (e.g., um traseiro ou membro genital mais “favorecido”).

*Interacionismo simbólico.* O presente estudo permitiu ainda concluir que a compra e uso de roupa interior masculina por parte dos homens é condicionada por aquilo que eles acham que as outras pessoas podem pensar. Tanto heterossexuais como homossexuais admitiram que se preocupavam com a roupa interior que usavam em contextos de visibilidade social. Foi especialmente evidente no grupo dos homossexuais inquiridos que, se por um lado, estes optam por roupa interior mais sóbria e convencional quando sabem que vão ser vistos com pouca roupa, mas num contexto não sexual (e.g., balneário ou consulta médica), por outro procuram peças de roupa interior mais arrojadas (e.g., *jockstraps*) quando sabem que vão ter um encontro sexual, por exemplo. O que confirmou esta clara influência da percepção de poderem ser avaliados por terceiros e que também nos remete para a teoria do interacionismo simbólico foi o facto de alguns entrevistados terem inclusive referido que tinham a preocupação de usar roupa interior que achavam que o seu parceiro sexual poderia gostar. Estes resultados vão ao encontro do sugerido pela abordagem do interacionismo simbólico de que “tendemos a padronizar o nosso comportamento de acordo com expectativas que achamos que os outros têm, numa espécie “profecia autorrealizável.” Adaptamos o nosso comportamento de forma a ir ao encontro daquilo que percebemos que as outras pessoas esperam do nosso comportamento” (Solomon, 2013, p. 211).

Por fim, concluiu-se que a publicidade e os media têm uma maior influência sobre o processo de decisão de compra de roupa interior por parte dos homossexuais. Parece haver uma estratégia bastante eficaz e direccionada para as necessidades diferenciadas deste nicho de mercado de roupa interior, o que corrobora Trebay (2015) em termos de o público gay ser um forte consumidor de

roupa interior masculina e de existirem diversas marcas de *underwear* masculino especificamente direcionadas para esse público. Uma das marcas mais referidas durante as entrevistas foi a Charlie by MZ. Questionados sobre o que os atraía na marca, os entrevistados revelaram que o facto de a marca recorrer frequentemente a modelos não profissionais (“homens normais”), mas, ainda assim, com corpos esculturais e estilos de vida aspiracionais, para exhibir as suas peças de roupa interior nas redes sociais faz com que eles se identifiquem mais com o produto e pensem que conseguem alcançar mais facilmente esse ideal.

## **5.2. Limitações de investigação e sugestões para investigações futuras**

O presente estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente o recurso a uma amostra não probabilística muito pequena, que deu origem a resultados interessantes, mas pouco representativos da população. Por outro lado, alguns dos entrevistados partilhavam características físicas, opiniões e estilos de vida bastante semelhantes, o que acabou por gerar também resultados consideravelmente homogéneos, deixando de parte perfis de entrevistados que poderiam ter enriquecido muito mais esta investigação (e.g., idosos, habitantes de zonas rurais, etc).

Para investigações futuras seria interessante: recorrer a uma amostra mais representativa do universo, para tentar compreender de forma mais aprofundada a relação entre o autoconceito dos homens e a roupa interior; aprofundar mais o conhecimento dos diferentes segmentos de mercado da roupa interior masculina, sobretudo o muito bem-sucedido mercado direcionado para o público gay; e explorar de que forma os modelos escolhidos para as campanhas publicitárias de roupa interior masculina podem influenciar a compra por parte dos homens mais novos.

## Referências

Brown, W. F. (1950). The determination of factors influencing brand choice. *Journal of Marketing*, 14, April, 699-706.

Bordo, S. (2000). *The male body: A new look at men in public and in private*. New York: Straus and Giroux.

Buerkle, C. W. (2009). Metrosexuality can stuff it: Beef consumption as (heteromasculine) fortification, *Text and Performance Quarterly*, 29, 77-93.

Cheong, H., & Kaur, S. (2015). Legitimising male grooming through packaging discourse: A linguistic analysis, *Social Semiotics*, 25, 364-385.

Chrzanowska, J. (2002), *Interviewing Groups and Individuals in Qualitative Market Research*, London: SAGE Publications.

Dawe, M. C. (2015). *The reception of moderate male stereotypes in androcentric advertising: a study on the decoding of subtle representations of masculinity*, University of Ottawa, Department of Communication.

Gillham, B. (2005), *Research Interviewing – The range of techniques*, New York: Open University Press.

Hale, R., & Hodges, N. (2013). Men's branded underwear: an investigation of factors important to product choice, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 180-196.

Leedy, P.D. (1993). *Practical research: Planning and design*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 142-143.

Malhotra, N., & Birks, D. (2008). *Marketing Research - An Applied Approach*, European Edition, London: Prentice Hall.

Martin, B., & Gnoth, J. (2009). Is the Marlboro man the only alternative? The role of gender identity and self-construal salience in evaluations of male models, *Market Letters*, 20, 353-367.

Ourahmoune, N., & Nyeck, S. (2008). Male consumers entering the private sphere: an exploratory investigation of french male involvement, practices and interactions around lingerie for men consumption, *LA - Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 186-187.

Parker, R. S., Simmers, C. S., & Schaefer, A. D. (2014). An exploratory study: gen Y males and their attitudes toward fashion, *Academy of Marketing Studies Journal*, 18, 597-606.

Saunders, M. N.K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*, 6th Edition, England: Pearson Education Limited.

Shouli, R. (2007). *Exploring the decision-making process of men's branded underwear consumers* (Dissertação de mestrado). The University of North Carolina at Greensboro.

Simpson, M. (1994). *Male impersonators: Men performing masculinity*, New York: Routledge.

Solomon, M. (2013). *Consumer behavior: A european perspective* (3<sup>rd</sup> ed.), New Jersey: Prentice-Hall.

## **Webgrafia**

Hill, D. D. (2011). Men in briefs, the gay & lesbian review worldwide. *The Gay & Lesbian Review*. Acedido em 1 de Setembro de 2016 em <http://www.glreview.org/article/men-in-briefs/>

Trebay, G. (2015, Nov. 24). A pair of boxers for \$400? Men's underwear goes high-end. *The New York Times*. Acedido em 1 de Setembro de 2016 em <http://www.nytimes.com/2015/11/26/fashion/a-pair-of-boxers-for-400-mens-underwear-goes-high-end.html>

Research and Markets. (2015). Research and Markets: Global Market Study on Men's Underwear 2015: BRIC to Witness Highest Growth by 2020. Acedido em 1 de Setembro de 2016 em [http://www.researchandmarkets.com/research/j4ndsn/global\\_market](http://www.researchandmarkets.com/research/j4ndsn/global_market)

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1 - Guião de entrevista**

#### **Envolvimento**

1. Tens interesse em roupa interior masculina? Porquê?
2. Com que frequência procuras/consomes informação sobre roupa interior masculina?
3. Que marcas de roupa interior masculina conheces?
4. De onde conheces essas marcas? Como é que as descobriste?
5. Onde costumavas saber novidades de roupa interior? Dá-me um exemplo.

#### **Decisão de compra**

6. Quando foi a última vez que compraste roupa interior?
7. O que te fez comprar essa peça de roupa interior?
8. Foste procurar alguma informação antes de comprá-la?
9. Consideraste alternativas? Quais?
10. Houve algum interveniente na decisão?
11. Quem costuma comprar a tua roupa interior?
12. Atualmente és tu quem decide que roupa interior comprar?
13. Se sim, és autónomo na tomada de decisão de compra de roupa interior?

14. Se é/foi outra pessoa a comprar, ela é que escolhe a roupa interior por ti, ou só vai comprar o que já sabe que queres? Já houve alguma vez que não gostaste da roupa interior? Porquê?
15. Costumas comprar em packs ou em separado? Porquê?
16. Que atributos consideras mais importantes na roupa interior? Coloca por ordem. Porquê essa ordenação?
17. O que é para ti qualidade na roupa interior? Dá um exemplo concreto de um produto que tenhas comprado de má qualidade.

### Congruência com a autoimagem

18. Que roupa interior nunca usarias? Porquê?
19. Diz-me com qual das peças de roupa interior seguintes te identificas mais e com quais te identificas menos. Explica porquê.



## **Status**

20. Que marcas de roupa interior costumavas comprar?
21. Por que é que costumavas usar essa marca de roupa interior?
22. Gostas que os outros te vejam a usar essa marca? Desenvolve.
23. Para ti, quais são as melhores marcas de roupa interior masculina?
24. Quando sabes que tens que mostrar a tua roupa interior (exemplo: num balneário ou médico(a)), preocupas-te com a roupa interior que usas? Preocupas-te com o que os outros homens e mulheres poderão pensar de ti?

## **Sex Appeal**

25. Gostas quando a tua roupa interior realça os teus atributos (traseiro ou membro genital)?
26. Isso costuma ter influência na tua escolha/compra? Procuras deliberadamente acentuar os teus atributos?
27. Imaginemos que vais a um *date* e tens quase a certeza que este vai acabar numa relação sexual. Tens um cuidado especial com a roupa interior que escolhes? Que roupa interior levarias? Descreve-a.
28. Quando compras roupa interior é importante que esta seja *sexy* ou te faça sentir *sexy*? Dá um exemplo concreto de uma que tenha esse poder. Porquê?

## **Masculinidade**

29. O que é para ti ser masculino?
30. Consideras-te masculino?
31. Para ti, o que é masculino?
32. Gostas que as outras pessoas te considerem masculino? Se sim, porquê?
33. Achas que a roupa interior que usas é mais ou menos masculina que outras? Porquê?



## **Influência dos media**

34. Hoje em dia, no Instagram e noutras redes sociais, é frequente encontrarmos imagens de homens em roupa interior, sejam modelos,



*influencers*, ou homens “normais” que apenas gostam de tirar *selfies* com pouca roupa. Já te interessaste por determinada peça de roupa interior ou marca por causa de um desses *posts*? Se sim, dá exemplos.



35. Já compraste roupa interior ou já te sentiste tentado a fazê-lo depois de teres visto uma campanha publicitária? Se sim, dá exemplos.

## ANEXO 2 – Tabela de análise – “Com quais destas peças de roupa interior te identificas mais e menos?”

|                 |   |   |
|-----------------|---|---|
| <p><b>A</b></p> |   | <p><b>António (heterossexual):</b> “Prefiro boxers mais justos e curtos, como eu uso, mas gosto. São simples”</p> <p><b>Marco (heterossexual):</b> “Usaria, mas prefiro os mais justos.”</p> <p><b>Ricardo (heterossexual):</b> “Não usaria. Como já disse, não gosto muito de largas.”</p> <p><b>Tiago (heterossexual):</b> “Sim, usaria, apesar de preferir justas.”</p> <p><b>Daniel (homossexual):</b> “Não desgosto, mas também não usaria. Não acho muito elegante”.</p> <p><b>Luís (homossexual):</b> “Gosto, mas gosto mais de ver em outros homens. Não tem muito a ver comigo”.</p> <p><b>Martinho (homossexual):</b> “Não é o meu tipo. Gosto mais de cuecas, mas é aceitável.”</p> <p><b>Sérgio (homossexual):</b> “Não uso boxers. Não gosto muito, não é muito elegante.”</p> |
| <p><b>B</b></p> |  | <p><b>António (heterossexual):</b> “Gosto. É simples.”</p> <p><b>Marco (heterossexual):</b> “Não usaria. Já usei e não gostei. E não acho moderno. Quem usa são os velhos ou os miúdos quando são crianças mesmo.”</p> <p><b>Ricardo (heterossexual):</b> “Não. Não gosto de cuecas... Apertam.”</p> <p><b>Tiago (heterossexual):</b> “Não. Não consigo perceber como é que alguns homens usam cuecas. Não dão jeito nenhum.”</p> <p><b>Daniel (homossexual):</b> “Usaria, sem dúvida. Uso iguais. Simples e sexy”.</p> <p><b>Luís (homossexual):</b> “Usaria sem problemas. É simples e bonita”.</p>   |

|          |   |  |
|----------|---|--|
|          |   | <p><b>Martinho (homossexual):</b> “Usaria. Acho que é o tipo de roupa interior mais sexy. E em branco fica sempre bem.”</p> <p><b>Sérgio (homossexual):</b> “Sim, são bonitas e simples.”</p>  |
| <b>C</b> |    | <p><b>António (heterossexual):</b> “Não. São horríveis. Demasiadas cores e desenhos.”</p> <p><b>Marco (heterossexual):</b> “Sim, usaria, sempre problemas. Gosto do formato e são diferentes.”</p> <p><b>Ricardo (heterossexual):</b> “Estão ok.”</p> <p><b>Tiago (heterossexual):</b> “Sim, se bem que não compraria com bonecos.”</p> <p><b>Daniel (homossexual):</b> “Odeio. Não gosto de roupa interior com bonecos, sobretudo boxers”.</p> <p><b>Luís (homossexual):</b> “Não gosto muito do padrão. Um bocado infantil. E na verdade, não gosto muito de boxers.”</p> <p><b>Martinho (homossexual):</b> “Não usaria. É muito adolescente.”</p> <p><b>Sérgio (homossexual):</b> “Não, porque não gosto de boxers e porque não gosto do padrão.”</p> |
| <b>D</b> |  | <p><b>António (heterossexual):</b> “Não. Não gosto de logos e o vermelho é muito forte.”</p> <p><b>Marco (heterossexual):</b> “Não usaria. A mesma razão, porque são cueca.”</p> <p><b>Ricardo (heterossexual):</b> “Não. Como já disse, não gosto de cuecas.”</p> <p><b>Tiago (heterossexual):</b> “Sim, se bem que não compraria com bonecos.”</p> <p><b>Daniel (homossexual):</b> “Gosto. Tenho umas da aussieBum também, mas são verdes e amarelas”.</p> <p><b>Luís (homossexual):</b> “Gosto muito. São o meu género. E adoro a aussieBum.”</p> <p><b>Martinho (homossexual):</b> “aussieBum! Usaria. Tenho várias parecidas.”</p> <p><b>Sérgio (homossexual):</b> “Sim, são jovens e modernas.”</p>  |

|                 |  |   |
|-----------------|--|---|
| <p><b>E</b></p> |   | <p><b>António (heterossexual):</b> “Talvez. Dizem que a Calvin Klein é boa, mas eu não gosto muito do logo.”</p> <p><b>Marco (heterossexual):</b> “Usaria. São parecidos aos boxers que costumo usar.”</p> <p><b>Ricardo (heterossexual):</b> “Sim, são fixes. Eu uso mais ou menos assim, só que DIM (risos).”</p> <p><b>Tiago (heterossexual):</b> “Sim, usaria. São como as que eu uso.”</p> <p><b>Daniel (homossexual):</b> “Gosto muito da Calvin Klein, um clássico, mas prefiro versão cuequinha (slip)”.</p> <p><b>Luís (homossexual):</b> “Gosto, não tanto de boxers, mas adoro as cuecas da Calvin Klein.”</p> <p><b>Martinho (homossexual):</b> “Era capaz de usar. Adoro roupa interior da Calvin Klein, mas prefiro cuecas.”</p> <p><b>Sérgio (homossexual):</b> “Não, são boxers.”</p>   |
| <p><b>F</b></p> |  | <p><b>António (heterossexual):</b> “Não. Demasiado exibicionista. Nada contra... Mas nada o meu género.”</p> <p><b>Marco (heterossexual):</b> “(risos) Não usaria. Então e depois andas com o rabo assim à mostra? Quem usa isto está na cara que é gay... (risos).”</p> <p><b>Ricardo (heterossexual):</b> “(risos) não. Um bocadinho gay... Nada contra, mas não tem nada a ver comigo mesmo. Para quê o rabo à mostra? Quer dizer, imagino, mas não. (risos)”</p> <p><b>Tiago (heterossexual):</b> “(risos) não. São ridículas... Sei lá, não. Não mesmo.”</p> <p><b>Daniel (homossexual):</b> “Aqui entre nós, nunca usei jockstraps, mas até acho sexys. Usaria, para um encontro mais hot”.</p> <p><b>Luís (homossexual):</b> “Tenho algumas jockstraps. Acho sexy. E gosto destas. Talvez numa cor diferente, mas usaria.”</p> <p><b>Martinho (homossexual):</b> “Para uma noite assim mais picante... Tenho algumas jockstraps e uso mais para ocasiões especiais.”</p> <p><b>Sérgio (homossexual):</b> “Em ocasiões especiais, sim. São sexy.”</p> |

|                 |   |  |
|-----------------|---|--|
| <p><b>G</b></p> |    | <p><b>António (heterossexual):</b> “Não. Demasiado “fora””</p> <p><b>Marco (heterossexual):</b> “Não usaria. São horríveis. Não iria ter sucesso entre as gajas de certeza.”</p> <p><b>Ricardo (heterossexual):</b> “(risos) não. Um bocadinho gay...Nada contra, mas não tem nada a ver comigo mesmo. Para quê o rabo à mostra? Quer dizer, imagino, mas não. (risos)”</p> <p><b>Tiago (heterossexual):</b> “Também não. É mais para mulher, não? E gosto de coisas simples. Aquelas rendinhas são péssima.”</p> <p><b>Daniel (homossexual):</b> “Adoro Versace, mas não. Nunca usaria essas rendas. Deixem as rendas para as senhoras.”</p> <p><b>Luís (homossexual):</b> “Isto é da Versace, não é? Numa ocasião especial até usaria. (risos)”</p> <p><b>Martinho (homossexual):</b> “Acho as rendas demasiado. Parece para mulher. Não usaria”</p> <p><b>Sérgio (homossexual):</b> “Não. Não gosto das rendas e do facto de serem boxers. Gosto só do elástico.”</p> |
| <p><b>H</b></p> |  | <p><b>António (heterossexual):</b> “Não. Demasiado “fora” também. (risos)”</p> <p><b>Marco (heterossexual):</b> “Também não. Parece aquele fato de banho do Borat, só que mais tapadinho. (risos).”</p> <p><b>Ricardo (heterossexual):</b> “Não. Demasiado complicado. Como se vai à casa de banho com isso? (risos)”</p> <p><b>Tiago (heterossexual):</b> “Não. Isso é horrível, desculpa. Parecem aqueles strippers.”</p> <p><b>Daniel (homossexual):</b> “Não gosto muito. Usaria, no máximo para uma festa mais temática ou assim.”</p> <p><b>Luís (homossexual):</b> “É divertido e sexy. Gosto! (risos)”</p> <p><b>Martinho (homossexual):</b> “Em ocasiões mais especiais para estar com o Luís [namorado], sim”</p> <p><b>Sérgio (homossexual):</b> “Sim, para ocasiões especiais.”</p>  |