



***A Lingerie* enquanto fator influenciador na construção identitária da Mulher**

Versão final após defesa

Maria Luísa Freixa Farragolo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José António Rousseau
Co-orientador: M.^a Susana Cristina Gomes Marques

março de 2022

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha família e amigos.

Resumo

O presente artigo visa desenvolver reflexões com o intuito de apresentar a relação que existe entre a mulher e o conceito/termo de *lingerie*, percebendo assim de que forma é que este tipo de vestuário em concreto, comunica com a utilizadora, e como é que esta comunicação permite, ou não, conhecer parte da identidade da mulher. É importante perceber de que forma é que através da *lingerie* é possível encontrar fatores influenciadores na mulher e como é que simultaneamente, estes têm impacto na visão que esta tem de si mesma e na sua construção identitária. Para poder obter informação que permita analisar o assunto em questão, a metodologia focar-se-á numa análise da evolução da *lingerie* ao longo do tempo, passando por um enquadramento teórico com base nesta evolução, e no papel que passou a ter na atualidade a nível histórico e sociológico. Posteriormente à recolha desta informação, proceder-se-á a uma pesquisa etimológica dos fatores chave: *lingerie* e mulher; e a relação entre estes. Relativamente aos métodos de estudo, os mais adequados são: o estudo qualitativo (entrevistas em profundidade) e os questionários, para uma recolha mais aprofundada dos fatores que vão influenciar o sentimento de concretização e uma alteração naquilo que é o psicológico da mulher. O pretendido com os estudos mencionados é obter informação que caracterize este tipo de vestuário como um fator que vai influenciar significativamente a forma como a mulher olha para si mesma, aquilo que sente, e a forma como a comunicação com este tipo de vestuário é estabelecida, e simultaneamente reflete/exterioriza as perceções internas.

Palavras-chave

Mulher;Lingerie;Identidade;Moda;

Abstract

The purpose of the present article is to develop some thoughts with the intention of presenting the existing relationship between a woman and the concept of *lingerie*, understanding, with this, in which way this type of apparel communicates with the user, and how this communication allows, or not, to know part of the identity of the woman. It is important to understand how it is possible to find influencing factors on the woman, through *lingerie*, and how simultaneously they impact herself and the construction of her identity. In order to obtain information that allows us to analyze the matter in question, the methodology will be focused on an analysis of the evolution of *lingerie* through time, going through a theoretical framework based on this evolution, and in the role that it has nowadays at a theoretical and sociological level. After gathering this information, it will proceed to etymological research of the key factors: *lingerie* and women and the relationship between these two. Relatively to the study methods, the most suitable is the qualitative study (in-depth interviews) and the questionnaires, for a deeper collection of the factors that will influence the feeling of realization and the changes in the woman's psychology. The intention of the mentioned studies is to obtain information that characterize this type of apparel as a factor that will significantly influence the way how the woman sees herself, what she feels, the way that this type of apparel communicates with her, and simultaneously how it reflects the internal perceptions.

Keywords

Woman;Lingerie;Identity;Fashion

Índice

Resumo	IV
Abstract	VI
Lista de Acrónimos	X
Introdução	1
Descrição do problema	2
<i>Figura 1- Fluxograma enquadrante do tema (autoria própria)</i>	3
Objetivo Geral	5
Objetivos Específicos	5
Procedimentos Metodológicos	6
CAPÍTULO I - Enquadramento teórico	8
1. A <i>Lingerie</i>	8
1.1. <i>Contexto Histórico</i>	9
1.1.1. Evolução do vestuário íntimo	11
1.2. <i>Questões ergonómicas</i>	15
1.3. <i>O comportamento da mulher no consumo da lingerie</i>	16
1.3.1. Fatores Culturais	16
1.3.2. Fatores Sociais	17
1.3.3. Família	18
1.3.4. Fatores Pessoais	19
1.3.5. Identidade	22
1.4. <i>O papel social da lingerie</i>	25
1.4.1. O corpo da mulher e a evolução dos media	29
1.4.2. Identidade de género	30
1.4.3. Influência psicológica e o contributo na construção identitária	31
1.4.4. Cultura e Identidade	33
1.4.5. Os materiais utilizados	36
1.4.6. As cores e as emoções	37
1.4.7. O conforto e o desconforto	39
1.4.8. <i>Lingerie</i> para mulheres com necessidades específicas	41
Metodologia	42
CAPÍTULO II - Enquadramento empírico	47
2.1 <i>Pesquisa Qualitativa</i>	47
2.1.1. Guião das entrevistas	48
2.1.2. Entrevistas	48
2.2. <i>Pesquisa Quantitativa</i>	61
2.2.1. Elaboração do questionário	61
2.2.2. Procedimentos para a recolha de dados	63

2.2.3. Análise e discussão dos resultados do questionário	63
2.2.4. Caracterização da amostra dos questionários	63
Conclusão	88
Limitações e propostas	89
Referências	90
Anexos	98

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
IADE	Instituto de Arte, Design e Empresa
WWD	Women's Wear Daily

Introdução

Num mundo no qual a imagem é tão importante e a forma como nos vestimos pode servir de comunicação, desafiamo-nos a compreender a dimensão do vestuário íntimo, que não estando diretamente exposto aos outros, é ainda assim, o primeiro em contacto com a nossa pele.

Segundo Villaça e Góes (1998), o vestuário é designado como um processo muito além de se focar unicamente no ato do uso de peças, como um processo de significar, que pertencem a um quotidiano universal que associa o indivíduo, o carácter, posicionamento social e até identidade de género. De acordo com Wolf (1992), “as roupas não são mais do que um símbolo de algo muito mais profundo”, associando determinados códigos de vestimenta instalados de forma coercitiva, criando assim um controle social do indivíduo e do corpo deste.

A *lingerie* faz parte do vestuário há cerca de um século, e de acordo com a Revista Vestir (2007), em fases primordiais o seu uso destinava-se ao controlo do corpo feminino com um foco naquele que era o ideal de beleza da época, onde os corpetes moldavam o corpo da mulher, num período em que o homem era visto com um estatuto social mais elevado.

No decorrer do século XX, esta peça sofre alterações até que surge o soutien, que marca a época como uma peça reconhecida pelo seu peso na emancipação dos sexos. Toda a evolução da *lingerie* permite ter uma visão do seu uso não só pelo seu fator funcional, mas igualmente pelo seu fator simbólico, reflexo de transformações a nível social.

Esta evolução, inserida num período de simbologias sociais, foi passando a carregar significados dos quais preconceituosos ou delineados por outros padrões associados à mulher, que quando veste *lingerie* com a consciência de que sofrerá de uma determinada interpretação, a *lingerie* passa de um símbolo dotado de significado ligado ao carácter íntimo e social, para simultaneamente fazer parte de um meio de criação, socialização e afirmação de identidade.

“Definitivamente a moda não é fácil, porque é multifacetada. Faz parte da cultura e por isso pode ser estudada a partir de múltiplos ângulos na perspetiva da história, sociologia, antropologia, psicologia, arte, economia ou ciência. A moda é um processo complexo que reflete transformações das sociedades em cada idade.” (Calderin, 2009, p.15)

Descrição do problema

A seguinte pesquisa visa desenvolver a temática em prol de uma análise relativa aos fatores psicológicos da mulher, que acabam posteriormente por ter um peso significativo naquilo que é a interpretação desta, aquando do momento característico do uso da *lingerie*. É importante ser criada e desenvolvida uma análise que revele a importância do papel da *lingerie* na vida da mulher.

Para uma análise bem fundamentada, o estudo propõe desenvolver reflexões práticas e teóricas, considerando que são muitos os possíveis fatores que descrevem a mulher num todo. Tendo em conta que os fatores anteriormente mencionados, influenciam na construção daquilo que é a identidade feminina, este estudo tem como objetivo responder à questão inicial:

De que forma é que a *lingerie* é um fator influenciador naquilo que é a identidade da mulher?

Importância da temática

Quando se fala em vestuário, existe uma série de componentes que cria uma relação com este, não só no seu sentido utilitário (de cobrir e proteger o corpo), passando também por uma grande variedade de fatores sociológicos e psicológicos que atribuem ao vestuário um valor imaterial.

O vestuário exterior serve não só para proteção do corpo, como comunicação do “Eu” para com os outros. É querer ser inserido num determinado grupo social ou respeitar e seguir uma determinada cultura. É a exteriorização do gosto pessoal ou dos ideais.

Quando falamos de *lingerie*, a questão vai muito além da inserção num grupo social. Tal como o vestuário exterior, a *lingerie* tem a sua função utilitária mas esta protege as zonas íntimas. O que vai acrescentar valor a este tipo de vestuário, não é como ou por quem é visto, mas sim a reflexão interior que pode proporcionar caso seja intencionalmente visto apenas por quem a veste e assim potencializar um conjunto de sensações.

Se as sensações são o que permite o ser humano sentir-se vivo/especial, distinguindo-as perante as possíveis situações da vida, que tipo de sensações podem resultar do uso da *lingerie* sem qualquer tipo de intenção de a mostrar a outro alguém?

Que tipo de importância tem no psicológico da mulher, se o uso tiver o único foco no próprio bem-estar e gosto pessoal?

Procura responder-se a questões em que a história da *lingerie* e a forma de como é vista hoje, têm fatores envolventes como os mencionados no esquema que se segue:

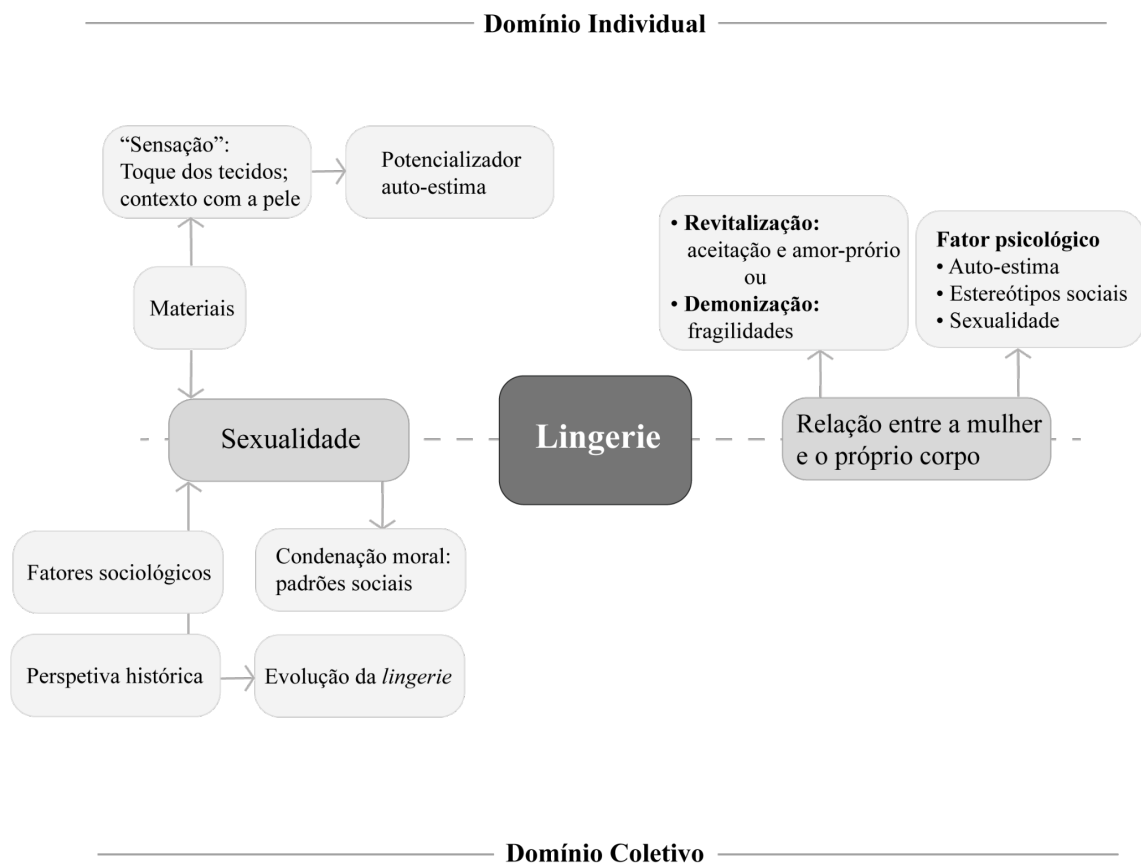


Figura 1- Fluxograma enquadrante do tema (autoria própria)

A *lingerie* não se resume a uma peça de vestuário que cobre os órgãos genitais e que influencia somente fatores considerados positivos ou só fatores considerados negativos por parte de quem a usa.

Segundo Ticianel (2008), a *lingerie* passou a ser uma peça essencial para o público feminino, assim como a sua utilização passou a ser um sinónimo de conforto, elegância e sedução.

A composição da *lingerie* em termos de materiais, está não só relacionada com as inovações e adaptações ao longo de toda a história inserida no que foi sendo

considerado socialmente aceite, mas também com base naquilo a que estes materiais remetem. A capacidade de permitir que a mulher sinta determinadas sensações, provém da grande predominância dos materiais. Uma peça que seja composta por um material que é agradável ao toque, que proporciona conforto a quem a usa e que é considerada como esteticamente apresentável – variando de pessoa para pessoa – é um forte potencializador para melhorar a autoestima desta.

A *lingerie* tem um peso na influência da mulher no que toca à construção enquanto indivíduo, assim como é um aspeto com um forte peso naquela que é a repressão na sociedade.

Aquando de uma perspetiva coletiva, que passa por respeitar determinados padrões sociais estando sujeita à condenação moral, passa pela questão dos reflexos autodepreciativos, isto é, fatores causados pela baixa autoestima que podem fazer com que a mulher não se sinta bem ou evite o uso de determinados tipos de *lingerie*, ou da mesma forma – pelo sentido inverso – como é que o uso do vestuário íntimo a pode ajudar a melhorar positivamente neste aspeto da autodepreciação.

Todo o desenvolvimento histórico tanto do papel social da mulher, como da própria *lingerie* (influenciada pelo anterior), evoluíram até aos dias de hoje passando pelas diversas questões sociais e culturais.

“(...) a *lingerie* também é uma representação física de cada cultura. (...) é cheia de significado e sentido. Talvez seja por isso que a sociedade tenta transmitir diferentes mensagens daquilo que a *lingerie* deve ser.”
(Harrington 2018, p.20)

O espartilho surge, tendo a função de dar ao corpo da mulher, as formas do ideal de beleza considerado como tal num determinado período, envolvendo diversos fatores ergonómicos. Posteriormente, realçando que não só por esta razão, mas com grande predominância neste foco, surge o *soutien* que acaba mais tarde por ser associado à peça o facto de ser prático, evoluindo assim até aos soutiens que hoje são comercializados. Esta perspetiva a nível histórico e também sociológico, passa por uma relação entre a *lingerie* e a sexualidade, que são comumente associadas uma à outra sendo que por norma, a *lingerie* é vista como reflexo de uma componente sexual, muitas vezes associada depreciativamente, passando por reflexos de julgamento que vão contra a moralidade da mulher. Esta relação é também muitas vezes associada à satisfação do parceiro e pelos motivos anteriormente mencionados, raramente desassociados da mulher e da vivência sexual desta.

Ainda na influência da *lingerie* numa perspectiva individual, existem fatores psicológicos que condicionam diretamente a relação Mulher – *Lingerie*, tais como a autoestima, os próprios estereótipos sociais e a sexualidade. A relação que a mulher tem com o seu corpo, está também diretamente relacionada com estes fatores. A *lingerie* pode revitalizar a aceitação e amor próprio, assim como pode também demonizar as fragilidades da mulher devido à intimidade da peça em questão. Uma pessoa que tenha uma alta autoestima, pode sentir-se melhor e mais confiante quando usa determinadas peças de roupa íntima, assim como causa o efeito contrário quando a mulher tem uma baixa autoestima, causada pelos estereótipos impostos pela sociedade (peso; altura). O mesmo acontece quando a mulher em questão possa ter passado por traumas com a sua integridade física e/ou psicológica – relacionamentos abusivos; violações – e que por sua vez remetem para uma fragilidade a nível íntimo.

Objetivo Geral

Este estudo tem o objetivo entender a correlação entre a mulher e a *lingerie* que esta opta por usar, e de que forma é que a *lingerie* impacta a identidade feminina, assim como as suas repercussões, não somente a nível psicológico mas também social.

Objetivos Específicos

- Compreender os fatores que influenciam a mulher, resultantes de sensações; autoestima; concretização: Relação com o corpo
- Reunir resultados que comprovem que através da *lingerie* podemos definir ou não parte da mulher consoante os fatores influenciadores
- A *lingerie* pode ou não ter uma manifestação positiva naquilo que são os reflexos autodepreciativos?
- Dissociar o uso da *lingerie* à atividade sexual e perceber esta enquanto intrínseca à mulher como reflexo de autovalorização, independentemente de ter ou não um parceiro sexual (uso da *lingerie* como autossatisfação diverge da ideia que se usa como ferramenta exclusivamente de sedução).

Procedimentos Metodológicos

Pretende perceber-se com este estudo, como é que a *lingerie* impacta naquilo que são os momentos da mulher com ela mesma. Para chegar a esta resposta, é necessário recorrer a uma intensa revisão bibliográfica para que possa haver uma relação naquilo que é a forma de como esta vai sendo vista, e o papel diferente que tem ao longo da sua evolução.

Como fatores chave para o estudo da história da *lingerie*, consideram-se a sua evolução a nível de design/utilidade, o fator sociológico e o fator psicológico, tendo por base a relação mulher/*lingerie*.

Como forma de complementar a informação recolhida, e disponível até aos dias de hoje através de perspetivas teóricas apoiadas na revisão de literatura que se associa ao tema em causa, far-se-á uma sistematização e análise da ligação entre os princípios anteriormente mencionados, e dois estudos a elaborar: quantitativo (através de questionários) e qualitativo (entrevistas em profundidade); pondo em evidência as questões levantadas nos objetivos específicos.

Recorrendo à pesquisa indireta que se caracteriza pela utilização de informações, conhecimentos e dados já recolhidos anteriormente, disponíveis em artigos, livros, e jornais. Complementamos esta pesquisa com um método direto que consiste na procura de dados diretamente na fonte de origem, onde se obtém resposta através do público em questão que é a mulher.

Segundo Malhotra (2004) a pesquisa qualitativa é uma metodologia que não tem necessariamente de ser estruturada e baseia-se em pequenas amostras que proporcionam perceções e compreensão do contexto do problema. (Malhotra, 2004)

É utilizada quando se pretende obter uma ampla compreensão da matéria em estudo e o objetivo é precisamente descrever ou interpretar. O investigador deve observar, descrever, interpretar e apreciar o meio e o fenómeno tal como se apresentam, sem procurar controlá-los (Freixo, 2011).

De acordo com Bell (1997) “...investigadores que adotam uma pesquisa qualitativa estão mais interessados em compreender as perceções individuais” (p.20) e é uma característica importante de estudar para perceber as diversas perspetivas individuais de forma a “aprofundar” o tema.

Já a pesquisa quantitativa constitui um processo sistemático de colheita de dados quantificáveis, baseado na observação de factos mais objetivos (Freixo, 2011). Este

método considera que todos os dados são quantificáveis e podem ser traduzidos em números, informações e opiniões para serem classificados e analisados, onde o mais regular é utilizar métodos estatísticos (Reis, 2010). O objetivo da pesquisa quantitativa é quantificar dados e generalizar os resultados da amostra (Malhotra, 2004).

Desta forma pretende-se recolher resultados que permitam a nível qualitativo e quantitativo, analisar e relacionar estas respostas com os estudos que já existem, de modo a acrescentar informação mais concreta à matéria em questão.

CAPÍTULO I - Enquadramento teórico

A mulher e a sua personalidade estão intrinsecamente ligadas ao uso da *lingerie*, não apenas porque esta se comunica através dela, como também o seu uso pode determinar e até alterar estados de espírito e comportamentos influenciando o seu quotidiano, nomeadamente as interações sociais e até profissionais. Como? Esta é a pergunta que visamos responder no decorrer desta investigação na qual exploramos o mundo referente à roupa interior, desde as questões anatómicas, à sexualidade, a relação com o nosso corpo e bem-estar psicológico e até a repercussão social destas mudanças de paradigmas que se iniciam no indivíduo e refletem a nível coletivo.

“The world of lingerie affects everyone. It affects women who wear lingerie, as well as the men who have always believed that they wear it to seduce them. Lingerie deserves to have a greater place in history, as well as in everyday life. Intimate apparel comes in many guises. It can be hidden or exposed, simple or sophisticated, discrete or provocative” (Carl, 2014)

1. A *Lingerie*

A palavra *lingerie* é uma palavra que, assim como soa, provém do vocabulário francês e embora signifique vestuário interior, o uso informal do termo sugere roupas visualmente atraentes ou mesmo eróticas. Esta conotação que foi adquirindo tem uma relação de causa-efeito com os preconceitos que foram sendo associados ao termo socialmente e que influenciam ainda hoje o seu uso.

“A palavra lingerie provém da palavra francesa linge, ou linho. As camisas eram uma parte essencial no guarda-roupa da mulher desde a Idade Média até cerca do século XIX, eram feitas de linho, um tecido forte e confortável que resistia aos sabões ásperos utilizados para lavar a roupa do dia.” (Harrington, 2018, p.21)

A etimologia da palavra remete-nos então para um uso íntimo não relacionado com o aspeto sexual, mas que devido às transformações que foi sofrendo, o seu uso em vários contextos da história e ainda a proximidade com os órgãos genitais acabou por inculcar informalmente ao termo esta relação com o erotismo.

Ao longo da primeira metade do século XX, as mulheres usavam roupas íntimas por três motivos principais: para alterar a sua forma externa (primeiro com espartilhos e depois com cintas e soutiens), por motivos de higiene e por modéstia. Deste ponto de vista e tendo por modelo a hierarquia de necessidades de Maslow, o papel do vestuário íntimo surge ligado aos primórdios da sua função, a segurança e proteção. Contudo a evolução desta em paralelo com a sociedade foi relegando para outras esferas este papel, passando a incluir-se nas necessidades sociais e de afeto e posteriormente até nas necessidades de status e estima com a acentuação do capitalismo (Pegorer, 2015). “A *lingerie* não se chama de roupa íntima apenas porque está escondida; é íntima porque consegue refletir o lado mais íntimo, mais “secreto” que a mulher tem.” (Harrington, 2018, p.21)

Esta mudança de função primordial vem alterar não só a sua estética como também o seu significado, é aqui que começamos a ver a *lingerie* não apenas como proteção do corpo, mas como um reflexo de vontades e desejos, como podemos ler no artigo *A psicologia da roupa interior* “...*underwear is a technology of our most inner self.*” (Mair, 2019)

1.1. Contexto Histórico

Na Grécia Antiga registou-se o início da utilização de peças que viriam a ser consideradas as primeiras roupas íntimas. Nessa altura, as mulheres usavam uma faixa de tecido à volta do tórax para sustentar os seios, e na parte inferior do tronco, já utilizavam peças de algodão semelhantes a fraldas.

“A *lingerie* tem muitos propósitos. Aquece o corpo, protege das roupas exteriores, e cria uma barreira entre a pele e tecidos ásperos. A *lingerie* também suporta o corpo e ajuda a moldar a figura corporal de acordo com os padrões de beleza da atualidade.” (Harrington, 2018, p.20)

Apesar das variadas funções que estas peças assumem, no entanto, aquela que é considerada como a principal, é ainda a higiene. Posicionada entre o corpo e o vestuário exterior, protege o corpo das peças de roupa que são confeccionadas com tecidos que oferecem menos conforto¹. Pelas razões referidas anteriormente, é geralmente composta

¹ Para efeitos de clarificação usaremos como definição de conforto nesta dissertação “um estado prazeroso de harmonia fisiológica, física e psicológica entre o ser humano e o ambiente” (Giongo, 2011)

por materiais que oferecem essa percepção desejada de conforto, sendo usados materiais mais macios e finos.

Os materiais utilizados nestas peças (cuecas, calções, camisas...) são semelhantes aos usados em *athleisure*² ou *loungewear*³. O que têm principalmente em comum, é o conforto, sendo que o algodão é o mais usado pelas suas características, a alta absorção de humidade (cerca de 7 a 11%), conferindo conforto térmico e alta respirabilidade da pele invoca a sensação de bem estar durante o seu uso.

“Às vezes, esses tecidos são embelezados com ornamentação e, muitas vezes, com uma decoração provocante. A lingerie não se limita a uma função protetora, ela também é uma parte elegante da roupa. Muitas vezes vemos a lingerie ‘sair por cima’ à medida que é revelada ou totalmente exposta por motivos de sedução, moda ou provocação. Também apresenta ornamentações frívolas como rendas, bordados e fitas.” (Barbier & Boucher, 2015, p.17)

É precisamente pelos materiais inculcados neste tipo de vestuário que muitas das vezes é também associado à sedução, os espartilhos por exemplo, têm a função de modelar o corpo e adaptá-lo a uma silhueta que esteja em voga. Segundo autores como Barbier e Boucher (2015), o espartilho realça as curvas do corpo, podendo moldá-lo em novas formas; o busto ficava mais arredondado, achatado ou curvilíneo e elevado dependendo do efeito desejado; influenciando na cintura com a possibilidade de ser maior ou menor, bem definida ou inexistente; os quadris também podem parecer mais estreitos ou mais largos. Ainda segundo os autores, o espartilho ditou as formas da moda, chegando muitas vezes a trabalhar contra a natureza. Com a utilização destes, as mulheres sentiam dificuldade em respirar e por consequência, podiam desmaiar e sofrer alterações relativamente ao posicionamento dos órgãos.

“Desde o seu surgimento, durante a Renascença no século XVI, até o seu declínio, no início do século XX, o uso do espartilho na moda vigorou praticamente em todos os momentos destes 400 anos de história da moda ocidental. Uma das peças mais importantes da história da moda, provavelmente a mais controversa delas, o

² Tipo de vestuário híbrido, normalmente usado durante atividades atléticas e em outros ambientes, como no local de trabalho, na escola ou em outras ocasiões casuais ou sociais, associado à praticidade e conforto.

³ Roupas casuais e confortáveis adequadas para relaxar.

espartilho foi e ainda é símbolo de sensualidade.” (Pereira, 2009, p. 2)

Principalmente na Idade Média, o espartilho era usado sobre o vestido porque moldava a figura da mulher, enfatizando os contornos do corpo desta. Era uma peça que era vista pelos outros, seguia as tendências e por isso seguia a moda da altura enquanto representava ainda uma restrição física muitas vezes inconscientemente ligada à mentalidade castrativa perante o estatuto da mulher durante estes períodos.

“Os defensores do espartilho viam nele um símbolo da moralidade feminina - o corpo de uma mulher a ser mantido e a refletir o seu comportamento correto.” (Barbier & Boucher, 2015, p.21)

No entanto, higienistas e médicos manifestaram desagrado enquanto acusavam os fabricantes e quem desenhava as peças de estarem a sujeitar as mulheres a sofrerem danos internos.

Contudo é importante ressaltar que atualmente, é difícil encontrar um fator de distinção entre a *lingerie*, o espartilho e as meias de malha que apareceram posteriormente, pela sobreposição entre os diversos domínios. Os fatores estético, higiene, e suporte, só se interligam na roupa interior no século XXI, e por isso, a roupa íntima dos dias atuais é o resultado do desenvolvimento destas mesmas três vertentes. “As reformulações do vestuário têm tipicamente a utilidade a sobrepor-se a outras considerações de estética.” (Calderin, 2009, p.24)

1.1.1. Evolução do vestuário íntimo

O papel de destaque que esta peça assumiu ao longo de vários séculos, e sendo uma componente incontornável da história da *lingerie*, é importante mencionar todo o desenvolvimento desta relativamente à História do Ocidente. Nos anos de 1500, o corpo da mulher deveria ser achatado, o estômago apertado e os quadris escondidos, enquanto o busto era levantado através do espartilho. Nesta época, as mulheres não podiam fazer movimentos bruscos sendo que se tratava de uma peça feita de materiais nada flexíveis.

Posteriormente, entre o final do século XV e início do século XVI, as mulheres passaram a usar *lingeries* com outro tipo de estruturação derivado ao material (metal)

que servia para manter os seios planos. Já em 1700, o estilo proporcionado pelos vestidos mais extravagantes realçando formas voluptuosas, permitia manter um formato corporal mais natural que anteriormente, não exigindo um espartilho tão estruturado.

Nos anos de 1800, surge uma tendência para os vestidos mais simples após a Revolução Francesa que decorreu em 1789. Tornam-se evidentes as diferenças entre os Estados Unidos relativamente a outras partes do Ocidente, já que estes passam a ser intitutados com um líder de estilo no ano de 1960 (Li, 2012). Assistimos aqui a uma libertação das formas femininas e um estilo mais despojado. Entre os anos 1820 e 1830, há uma ênfase mais natural através da cintura alta do estilo *Regency*.

Contudo, foi na era vitoriana o apogeu do espartilho, e a sua evolução a nível de *design* decorreu ao longo do mesmo século, surgindo assim uma variedade abrangente de *corsets*, como para desportos tais como a equitação e o golfe, assim como surgem modelos direcionados para a maternidade. Na década de 1840, começam a ser usadas crinolinas e aros revestidos de adornos, acentuando a silhueta de forma exagerada. Neste período, as mulheres sentiam-se com um grande poder atrativo para os homens, um reflexo também de como o estilo do vestuário pode moldar a perceção da mulher de si mesma e refletindo socialmente.

No início do século XX, os espartilhos prendiam-se até à zona dos joelhos e as cinturas com tamanhos muito acima do que até então era habitual. No entanto, nem todas as mulheres aceitavam esta “grandiosidade”, e por isso, as sufragistas inglesas manifestaram-se através de uma campanha contra esta peça opressora, a que mais tarde se juntaram as mulheres francesas. Este fator pressionou a que o *design* sofresse alterações para formas mais fluídas. Em 1906, o estilista francês Paul Poiret, traz ao mundo das mulheres, uma silhueta mais flexível, e por sua vez, revolucionária. Esta, era inspirada no estilo Diretório (no final do século XVIII), usado por baixo do peito. Com isto, as mulheres passam a “poder respirar”, aliviando assim a própria postura aquando do uso do *corset*. As mulheres passam também a poder aceder a determinados postos de trabalho até então exclusivamente ocupados pelos homens, o que virá a ser crucial para as mudanças seguintes nas indumentárias.

1.1.1.1. O espartilho

Como podemos ver até aqui, a história da roupa íntima está intrinsecamente ligada à evolução do espartilho, uma vez que este representou durante séculos uma das únicas ou a principal forma de peça interior. O *corset* foi criado por volta do século XVI, como uma peça justa ao corpo. A finalidade do uso desta peça seria moldar ao máximo a silhueta feminina, oferecer sustentação aos seios e auxiliar na postura. Ao longo do

tempo, esta peça foi sofrendo alterações com base nas necessidades e interesses de cada época. Foi-se adequando às silhuetas de cada período, no entanto manteve a sua estrutura.

“Although more flexible than the whalebone body, the corset was made from heavy fabric and was stiffened and laced up. It gave shape to the silhouette and the dress by constricting the waist and the stomach and by molding the breasts. It was sometimes highly ornate.” (Barbier, M., & Boucher, S., 2015, p.264)

O que permite que o *corset* mantenha a sua estrutura firme são as barbatanas inseridas verticalmente. Estas estruturas já foram compostas por cartilagem de baleia, junco, vime, sendo que nos dias atuais, os mais comuns são a desossa de plástico ou aço flexível. Esta peça é o “antecedente” do *shapewear* atual, e permite criar uma silhueta que até hoje é considerada por muitos como a “ideal”. Embora o *corset* com o passar do tempo fosse sendo complementado com adornos (fitas, pormenores em renda), era como se fosse o *soutien* de outras épocas, e por isso, considerado como uma peça de roupa íntima pois ficava sempre por baixo das roupas. Com uso diário por grande parte das mulheres, modelava aquela que era a parte considerada como “excesso” na zona do abdômen. No entanto, só em 1850 é que a técnica de modelagem passou a ter um melhor e maior efeito, devido aos materiais que utilizavam, não serem os mais adequados, mas os únicos descobertos até então com essa finalidade. Anteriormente os cordões trançavam nas costas para ajudar a apertar e passavam por pequenos buracos cujo os acabamentos eram feitos à mão no próprio tecido, e por isso, não ofereciam tanta resistência, hoje em dia recorremos a ilhós para reforçar a zona das aberturas.

Relativamente a dimensões, como o foco da modelagem é essencialmente na cintura, por norma estas peças são sempre concebidas com base na medida da cintura, sendo que o considerado ideal é que a medida da peça, seja bastante reduzida relativamente à largura total da cintura. O *corset* é também segmentado em duas categorias: *underbust* e *overbust*. Aqueles que têm parte para o busto (*overbust*), servem também para cobrir os seios, oferecendo-lhes suporte suficiente pelo que pode ser um substituto do *soutien*, enquanto o *underbust* começa na linha abaixo do peito.

1.1.1.2. O soutien

A palavra ‘soutien’ provém do francês ‘*soutien-gorge*’ (sustenta-seios). Na década de 1900, a francesa Mary Tucek lança o primeiro soutien, futuramente modernizado por

Mary Jacob assemelhando-se cada vez mais ao *soutien* da atualidade. O *soutien* criado (*Breast Supporter*) tinha colchetes nas costas e alças nos ombros. Já Mary Jacobs criou a nova versão do *soutien* ao unir dois lenços atados com fitas. O modelo é patenteado e é a *Warner Corset Company* que compra a patente e dá assim início à industrialização do *soutien*.

Posteriormente nos anos 20, é lançado pela Kestos, um modelo já com o tecido com as formas triangulares, semelhante ao formato do modelo atual e seguro por elásticos. Nos anos 30 é garantida uma maior durabilidade e praticidade com o aparecimento do nylon neste segmento.

Nas seguintes décadas surge o enchimento com espuma e segue-se a invenção do *soutien* com finas almofadas de ar auxiliando o aumento do busto pequeno. É criado o fio LYCRA que oferece mais conforto e requer outro tipo de modelagem.

Nos anos 60 as alças são elásticas e reguláveis e nos anos seguintes surgem as rendas, as transparências e respetivamente texturas, estampas e mais cores, assim como o lançamento do Push-up Bra.

O *soutien* desestruturado com sobreposições e transparências aparece nos anos 90 e já no século XXI surgem os bojos (estrutura de espuma que modela e acomoda os seios) e tecidos tecnológicos passam cada vez mais a ser importantes naquele que é o conforto e a liberdade de movimento.

“O soutien é uma peça de vestuário desenhada e desenvolvida especificamente para suportar os seios. Um soutien pode se prolongar até a parte inferior do tronco. No entanto (...) Um soutien, por definição, concentra-se essencialmente no busto.” (Harrington, 2018, pp. 24-25)

1.1.1.3. Partes inferiores

No início dos anos de 1800, as mulheres usavam apenas as chamadas *chemises*, camisas longas que permitiam cobrir a parte inferior do tronco, sendo que posteriormente surgem as *pantaloons* que iam até à zona do joelho.

No entanto, é atualmente referido o termo “par de cuecas”, porque no início do século XIX, a roupa interior (da zona inferior) consistia em ter duas partes separadas (uma por cada perna) que se uniam e formavam uma só. Somente em 1920, surgem modelos inovadores que evoluíram até ao que é considerado hoje como ‘cuecas’.

Em 1980, surge o modelo ‘tanga’ da cueca, que reflete a autonomia conquistada pela mulher até este período, manifestando a liberdade sexual desta, assim como uma

maior presença na participação a nível político, funcionando como uma garantia daqueles que eram os direitos civis desta.

“As cuecas cobrem a parte inferior do tronco com duas aberturas para as pernas. São feitas de uma grande variedade de materiais, incluindo o algodão, a seda e o nylon, e podem ser decoradas com bordados, rendas, fitas ou outras guarnições.” (Barbier & Boucher, 2015 p. 202)

1.2. Questões ergonómicas

De acordo com Rocha (1996) o vestuário íntimo da mulher é aquele que está justamente relacionado com o seu corpo, oferecendo sustento aos seios e protegendo os órgãos genitais. Por estas razões, este tipo de vestuário deve corresponder ao corpo e às necessidades de cada mulher.

Segundo Viggiani (2011) a ergonomia deve ter em consideração todo o bem estar e conforto do ser humano, com base na qualidade de vida dos indivíduos no seu quotidiano. A ergonomia torna-se um processo mais completo, quando trabalhado com a antropometria, que funciona como auxílio no processo de modelagem, pois o molde das peças só é possível ser montado quando há um forte conhecimento relativamente às medidas do corpo humano, compreendendo também a forma de como este se movimenta. (Carvalho, 2011).

Deste modo, a ergonomia abrange as aptidões do ser humano, as suas capacidades, limitações, bem como as características físicas, cognitivas, fisiológicas, sociais, psicológicas, e culturais, marcando presença no quotidiano das pessoas relacionado com grande parte dos objetos de qualquer natureza (Martins, 2008).

“Pesquisas que integrem cada vez mais diferentes especialidades, tais como os princípios da ergonomia, da usabilidade e da modelagem, que necessariamente devem fazer parte da etapa de concepção do projeto de produtos de moda e vestuário”. (Martins, 2007)

A ligação criada entre as peças de vestuário e neste caso em particular, a própria mulher, deveria estar em completa harmonia, no entanto existem alguns modelos nestas peças que podem causar anomalias no que diz respeito à saúde ou pode até mesmo proporcionar a certos constrangimentos, como desenvolver problemas posturais para

mulheres com seios maiores, ou expor as partes íntimas num determinado movimento mais brusco e inesperado.

1.3. O comportamento da mulher no consumo da *lingerie*

O comportamento do consumidor envolve os seus sentimentos, pensamentos, ações e determinadas influências sobre os mesmos. O estudo referente ao comportamento do consumidor foca-se em grande parte nas forças interdisciplinares que conduzem o processo de compra. Desta forma, é possível assumir que as ações e os critérios dos consumidores são “orientados” a partir de diversas variáveis ambientais, pois o comportamento dos consumidores não abrange formas permanentes nem homogêneas (Churchill; Peter, 2007).

Segundo os autores Rocha e Christensen (Minadeo, R. 2008), o comportamento do consumidor consiste num termo geral direcionado ao processo que envolve o momento da decisão de compra, levando assim em consideração que a compra é considerada uma atitude humana e é decidida pelo próprio consumidor. Destaca-se ainda que, embora exista uma componente social muito concreta no ser humano, um indivíduo compra bens materiais e serviços não somente para a satisfação das suas próprias necessidades, mas também para que se sintam parte de determinados grupos existentes no mercado consumidor.

Numa análise mais profunda dos diversos comportamentos das consumidoras de *lingerie*, é necessário ter em conta todos os fatores que possam influenciar ou interferir no comportamento destas. As marcas devem conhecer os fatores que conduzem o comportamento de compra das suas clientes, assim como a verdadeira necessidade de consumo e quais os critérios predominantes na decisão da compra.

O estudo que se baseia no comportamento do consumidor surgiu nos anos de 1960, com o objetivo de desenvolver estratégias no mercado que obtivessem resultados positivos. Surge como necessidade das empresas compreenderem os comportamentos e as atitudes de compra dos consumidores. Este comportamento por parte do consumidor, é delineado pelos diversos fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

1.3.1. Fatores Culturais

Para Kotler (2000) os fatores culturais exercem um maior grau de influência, pois o seu conjunto de crenças e valores são aprendidos e disseminados nos diversos grupos dentro de determinada sociedade. Todo o desenvolvimento de uma criança acaba por ser influenciado pela família e/ou por outras instituições importantes, desta forma, está a expor-se à possibilidade de ter “uma visão diferente de si mesma, do seu relacionamento com os outros e de rituais” (Kotler, 2012, p.165) comparativamente a uma criança que cresce numa outra parte do mundo.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) a cultura é uma das influências ambientais: “A cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a comunicar-se, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”. Já Boone e Kurtz (1998) definem a cultura como “um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de geração para geração”. Neste contexto estão também inseridos produtos e serviços enquanto de valores materiais.

No entanto, numa sociedade, os valores culturais predominantes são “veiculados” por instituições, como a família, a religião, as leis ou a própria educação, que estabelecem um modo de expressão formal, tangível e mais facilmente acessível. Por isso, a aprendizagem da responsabilidade dá-se primeiramente pela escola e pela família (Karsaklian, 2008).

Segundo Fields (2007), a história da *lingerie* revela que as mulheres não estão somente a mostrar os seus corpos, mas a demonstrar as possíveis alterações políticas, económicas e sociais. Por esta razão o comportamento de compra da *lingerie* por parte das mulheres, está relacionado com a indústria cultural e a história (Quinn, Kallen & Cathey, 2006; Riordam, 2007).

1.3.2. Fatores Sociais

Kotler e Keller (2012) dividem os fatores sociais em três categorias: família, grupos de referência e papéis sociais.

“Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”. (Kotler & Keller, 2012, p.165)

São as influências praticadas pelas classes sociais que permitem que haja uma comparação entre grupos de pessoas (Schiffman & Kanuk, 2000). De acordo com Souza, Farias e Nicoluci (2005), os indivíduos podem receber influência direta de diferentes formas a partir dos grupos de referência: considerando que são expostos a outros tipos de comportamentos e a estilos de vida diferentes, estando assim sujeitos a receber influências relativamente às atitudes e à própria autoimagem, sentindo que devem seguir determinadas regras sociais. Posto isto, estes fatores, acabam por contribuir de alguma forma para que passe a haver preferência por determinados tipos de produtos ou serviços.

Fazendo parte daquele que é o conceito central da sociologia, existem diversas definições que são hoje atribuídas à classe social. De um modo geral, uma classe social é uma divisão parcialmente permanente e homogênea de uma sociedade, num ambiente em que é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilhem estilos de vida, valores, interesses e comportamento de consumo (Dussart, 1983 apud Karsaklian, 2008).

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008) os indivíduos esforçam-se na tentativa de se inserirem em determinados grupos e simultaneamente agradar a outras pessoas, fatores estes que têm influência nas suas decisões de compra. Existem grupos tidos como referência: aqueles que influenciam diretamente são chamados de grupos de afinidade, que podem ser grupos (primários) compostos por pessoas onde a interação entre indivíduos é contínua e informal, tal como a família ou amigos. Existem também os grupos a que os indivíduos querem pertencer, aqueles que são os aspiracionais, e os que são os dissociativos, em que o indivíduo evita ou rejeita (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Lipovetsky (2006), as alterações da moda são efeitos de “[...] novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo, a consciência de um ser indivíduo com destino particular” (idem, p.59)

1.3.3. Família

Segundo Kotler e Keller (2012) “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e os seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”.

Assim, pode considerar-se que existe a família que serve de orientação (pais, irmãos), e a família de procriação (conjugue e filhos), tendo em conta que esta é a que diretamente mais influencia no que diz respeito ao comportamento de compra.

Já a *lingerie*, foi sofrendo alterações ao longo dos séculos, pelo que acompanhou as “necessidades” das mulheres a nível cultural, principalmente no decorrer do século XX. Acompanhou as mudanças de comportamento assim como todas as evoluções do vestuário mais usado em cada época, no entanto o uso desta era também uma forma de haver diferenciação social.

Na atualidade, o consumo da *lingerie* não é visto apenas como uma forma de consumo, mas como uma representação social, identidade e um símbolo de modernidade, carregando assim as alterações a nível comportamental das mulheres, e as conquistas destas (Ticianel, 2008).

É considerada uma representação de valores sociais e uma prática de comunicação, aquele que é o processo de ornamentar o corpo com a *lingerie*, “já que este corpo, que lhe acrescenta um valor estético imbuído de determinantes simbólicas da cosmologia local” (Bacha, M., Strehlau, V. & Vieira L., 2010)

1.3.4. Fatores Pessoais

Nos fatores pessoais estão inseridas características como “idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias económicas, autoimagem e personalidade, valores e estilos de vida” (Kotler, 2012).

1.3.4.1. Idade e estágio no ciclo de vida

Quando é referido o estágio no ciclo de vida, é numa abordagem relativamente às possíveis transições da vida pelas quais o indivíduo passa e que surja uma necessidade de se alterar consumo (Kotler, 2012).

As necessidades de um indivíduo sofrem alterações com o passar do tempo e dificilmente voltam a ser as mesmas. E por isso os padrões de consumo vão sendo moldados de acordo com o ciclo de vida da família.

Segundo Solomon (2002), as necessidades do indivíduo vão sofrendo alterações à medida que a população envelhece, conseqüentemente, esta passa por procurar mais autonomia.

1.3.4.2. Personalidade e autoimagem

A personalidade é o “conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente” (Kotler & Keller, 2012). Posto isto, a forma de como um indivíduo reage, os estímulos, dependem da própria personalidade, havendo a possibilidade de apresentar uma grande diversidade de aspetos relativamente à autoconfiança, ao domínio, e mesmo à capacidade de adaptação.

Esta, tem impacto nas escolhas das pessoas e está relacionada com a compra. Kotler e Keller (2012) defendem que o indivíduo escolhe quais os produtos a adquirir, com base na sua autoimagem, ou seja, a forma de como este mesmo se vê. Pode decorrer uma compra com base na sua autoimagem que consideraria como ideal ou que reflete como a pessoa queria ser. Assim como é comum ter por base a sua autoimagem aos olhos de outrém (imaginação de como é visto pelos outros).

“A personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.” (Karsaklian, 2004, p. 39)

No entanto, personalidade aponta para as características psicológicas enquanto fator que diferencia as pessoas umas das outras.

[...] Quando é usado o termo personalidade, estamos a referir-nos a características psicológicas distintas que conseqüentemente levam a determinadas reações relativamente coerentes e contínuas num ambiente. Normalmente descreve-se a personalidade com características relativamente à autoconfiança, autonomia, domínio, sociabilidade, submissão, resistência e adaptabilidade. Esta, pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas. (Kotler & Keller, 2006)

1.3.4.3. Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Já a motivação, de acordo com Samara e Morsch (2005, p. 103), é “responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta”.

Segundo Karsaklian (2004, p.23), “a base das motivações tem como foco a questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto”. Acrescentando Kotler (2000) que a sensação de desconforto é um motivo de tamanha importância ao ponto de levar a pessoa a agir.

Relativamente à maneira de como as pessoas recebem e interpretam os possíveis estímulos ambientais, está presente a percepção. Os estímulos manifestam-se de forma diferente de indivíduo para indivíduo, tendo em conta que para algumas pessoas pode ser visto como algo positivo, e para outras, não. Contudo, a percepção é o que ajuda o indivíduo a interpretar, organizar e selecionar as informações exteriores de modo a que compreenda o que se encontra no próprio ambiente.

Com o decorrer do dia a dia de cada pessoa, os indivíduos estão constantemente expostos a determinados estímulos e impulsos que lhes geram experiências que consequentemente alteram e influenciam o comportamento do consumidor, e por isso, as informações que as pessoas vão retendo e as experiências pelas quais passam ao longo das suas vidas, tendem a permanecer armazenadas na sua memória.

De acordo com Levy e Weitz (2000), o ciclo de vida da moda inicia-se precisamente quando os consumidores "líderes" começam a adotar. É atribuída a definição de “líderes” a estas pessoas, por serem as primeiras pessoas a praticar esta moda no seu grupo social, sendo que de alguma forma passam também a influenciar que os demais façam o mesmo.

Segundo Lipovetsky (2006), a moda funciona como uma prática dos prazeres tais como o prazer de surpreender, de agradar, de se fazer notar, prazeres estes que se proporcionam pelo estímulo da mudança, da alteração das formas, de si e mesmo dos outros.

Todas as mulheres se querem sentir confortáveis, e de alguma forma sentirem-se também desejadas por elas mesmas ou por outrém, por esta razão, as mulheres têm muita atenção no momento em que estão a escolher o modelo de *lingeries*, não desprezando o preço e a qualidade do produto.

1.3.5. Identidade

A construção da identidade é processada de forma complexa tendo por base diferentes fatores impactantes na mesma. Desta forma, segundo Oliveira (1996), o sentimento de identidade é processado através dos ramos social, sexual, profissional, entre outros, provenientes de identificações. No ramo social, são formados valores culturais por intermédio de hábitos, normas, leis e determinados preconceitos, sendo considerados como fatores determinantes na construção da identidade.

Hall (2006, p. 13) evidencia que a Identidade se relaciona com a transformação na “modernidade tardia”, mais concretamente ligada ao processo de mudança identificada como “globalização” e o “impacto sobre a Identidade cultural”.

Desta forma, o conceito de Identidade e a constituição desta, transformam-se espacialmente/temporalmente, sendo um tema debatido na atualidade devido às análises apresentadas por teóricos da área, bem como os conteúdos permeados pelo termo e as suas considerações a nível social no envolvimento de processos histórico-filosóficos.

No entanto, a Identidade de um indivíduo é construída pela própria necessidade de sobrevivência, assim como as intrínsecas variabilidades das relações sociais e a sua delimitação contextualizada no tempo e espaço em que o indivíduo se insere. Contudo, de acordo com Jacques (2006, p.155), a Identidade também se expressa e é o reflexo de como cada indivíduo se insere numa possível composição de um determinado grupo, “etnia, género, família ou profissão, em que o igual e o diferente convivem simultaneamente”.

A Identidade pode ser considerada através do seu desenvolvimento de acordo com o sentido daquilo que se é, ou seja, da natureza do que é único. Este termo tem como foco a identidade individual e pessoal de cada sujeito (Santinello, 2011). É uma construção dinamizada pela consciência de si mesmo, o ser, proveniente de relações subjetivas, de comunicações e experiências no ambiente social, bem como origens culturais. É considerado um processo ativo, afetivo e cognitivo da representação de si mesmo no ambiente envolvente, o que requer a presença de um sentimento subjetivo de permanência e de continuidade. É igualmente fundamental a existência de funções de regulação como a estabilidade, a transição, e a coerência, essenciais para uma adaptação às mudanças (Ballone, 2001).

1.3.5.1. A Identidade da Mulher na Modernidade

Segundo Giddens (2000, p.5), "para o bem ou para o mal, somos impelidos rumo a uma nova ordem global que ninguém compreende plenamente, mas cujos efeitos se fazem sentir sobre todos nós: a globalização".

Desta forma, as nações sofrem drásticas alterações e, simultaneamente, vão-se libertando de vínculos nacionais, expandindo-os a nível internacional.

Fairclough (1997, p.300) destaca atenção para a possibilidade de identificação de ordens do discurso no nível global. Segundo o autor, a globalização política, económica, e cultural corresponde ao papel mais impactante nas mudanças sociais contemporâneas referentes à relevância do discurso e de suas práticas no desenvolvimento global.

Com o decorrer de uma nova ordem económica, o setor empresarial e, principalmente, os sujeitos passam por transformações impactantes consideradas por muitos, como exclusivamente alterações económicas. No entanto, implicam igualmente mudanças políticas, culturais e tecnológicas, considerando que são influenciadas principalmente pelo sistema de comunicação. Atualmente, existem centenas de satélites que transmitem informações, permitindo a comunicação instantânea de um lado a outro do mundo, considerando que é um dos fatores que mais contribui para a inovação da estrutura de vida dos homens e das mulheres, independentemente de sua classe social ou nacionalidade.

Toda a alteração global impacta nos aspetos da intimidade dos indivíduos, alterando o modo de vida de cada um. Consequentemente, as relações sociais passam a trazer dificuldades para a definição de Identidade no geral e, especificamente, para a mulher. Considerando ainda que as identidades estejam em constante construção, é notória uma descompensação em relação a essa mudança e à evolução global, o que passa a dificultar a construção identitária da mulher da pós-modernidade (Vieira, 2005).

Resultantes dessas diferenças, surge um maior grau de dificuldade para o género feminino construir uma nova identidade.

As ordens do discurso diferentes, responsáveis pelas alterações do indivíduo, são o que constitui a identidade feminina e, por estarem condicionadas por determinados acontecimentos históricos específicos, abrigam experiências particulares, assim como emoções e vivências a nível cultural que abrem portas para a construção social da subjetividade da mulher.

Existe uma outra vasta variedade de fatores que influenciam diretamente a construção identitária da mulher moderna, dos quais:

A tecnologia e as redes sociais, onde as mulheres são influenciadas pelos “ideais” atuais; O discurso do corpo, que segundo Giddens (2000), o corpo é um veículo que ao ser habitado, por vezes é encarado como um privilégio, e também pelo lado controverso, pode ser considerado como uma “pena imposta”. É considerado como uma fonte de bem-estar proporcionando sensações prazerosas, assim como também pode ser considerado como o invólucro de pressões e até possíveis doenças. Ainda segundo o autor, o corpo manifesta vários factos da própria identidade do sujeito. Desta forma, a aparência passa pela forma de como se veste e por outros fatores relacionados com o mesmo, bem como envolve o fator da sensualidade (prazeroso ou doloroso), e pelas medidas a que o corpo é submetido numa constante procura pela perfeição;

A família, que forma a base de cada ser humano, resultante dos primeiros ideais de acordo com cada cultura. De acordo com Giddens (2000), as famílias apresentam um currículo de ensinamentos que é oculto. No entanto, no Ocidente, é comum que de acordo com a “educação” familiar, após o nascimento da criança, se associe por exemplo o cor de rosa às meninas (vestuário; decorações), e que recebam pequenos acessórios como por exemplo uma pequena fita com um laço para a cabeça. Desta forma, passa a instalar-se na vida daquela criança (género feminino), o considerado habitual aprendizado dos rituais de beleza que deverá fazer parte de sua identidade feminina enquanto Mulher;

O emprego, cuja divisão do mesmo depende mais de condições culturais e menos das condições sexuais. Geralmente as mulheres, têm associam-se mais a um trabalho manual e de intuição mais apurada que lhes permita atender a situações cujos envolvimentos emocionais e sociais sejam maiores. Contudo, o trabalho como força estruturante da identidade feminina tem um papel significativamente importante, visto que, se a mulher não trabalhar, é pouco provável que atinja uma forma mais expressiva de independência feminina, dificilmente alcançável sem poder económico.

No entanto, ainda segundo Giddens (2000), cada mulher é aquilo que ela faz de si própria.

1.4. O papel social da *lingerie*

A indústria da moda, com o decorrer dos séculos, passou por várias alterações, sendo que as roupas servem para diferenciar os indivíduos desde sempre, e são definidas pelas influências de cada época (Fontanel, 1998).

A sociedade da antiguidade sentiu necessidade de criar e desenvolver vestuário específico que permitisse cobrir as zonas genitais, tal como todo o resto da indumentária que posteriormente se foi desenvolvendo, contextualizando-se consoante cada época.

“Desde a Antiguidade, o busto e a cintura da mulher já tinham algum tipo de suporte, que normalmente eram faixas de tecido amarradas ao corpo. Na Idade Média, essas mesmas amarrações tornaram-se mais firmes, e os tecidos mais rígidos, no entanto foi a partir do século XVI da Idade Moderna que a forma que conhecemos hoje começou a ser definida.” (Araujo & Schemes, 2011, p. 2)

A necessidade deste tipo de vestuário que permitisse esconder e proteger os órgãos genitais surge quando o ser humano passa a estar sujeito a uma maior exposição destes mesmos órgãos.

Na Idade Média a roupa utilizada por baixo servia para proteger o vestuário e evitava irritações na pele. Foi assim criada esta ideia pela necessidade de proteção das peças de roupa do corpo suado e sujo que ficava por baixo (Steele, 1997).

Desta forma, foram desenvolvidas peças que contribuem para a história indumentária no Ocidente, atribuindo um carácter simbólico a estas peças que sofriam alterações de acordo com cada fase evolutiva. Só posteriormente, é que além da função de proteger, as roupas íntimas passam a ter um carácter sedutor, sendo que o vestuário feminino é visto com um maior valor a nível de erotismo.

Toda a evolução da roupa íntima feminina, passa por algumas alterações, tais como tecidos de linho a proteger os seios na Roma Antiga, aos cinturões na Idade Média. Ainda assim, só no século XVII surge o termo *linge* associado a qualquer uso relacionado com a intimidade, como por exemplo as roupas de cama ou as toalhas de banho. A *linge* estava também associada a um fator higiénico, sendo que na época os corpos eram pouco higienizados e estas peças eram regularmente trocadas.

Nas últimas décadas do século XIX e nas primeiras do século XX, a *lingerie* passa a ser demarcada com um maior realce na moda feminina devido à popularização dos jornais de moda, assim como o corpo feminino despertou uma forte erotização, e um dos

motivos responsáveis por este processo, foi a prostituição e precisamente os *media* da época que vinham a crescer (Alves & Martins, 2018).

Este período trouxe mudanças que estavam primeiramente a recorrer ao prático e não tanto ao fator do erotismo, e por isso, ainda que a cobrir as devidas regiões, não apelava propositadamente a um caráter de sedução.

As peças íntimas eram apresentadas como discretas pois não poderiam ser vistas. As anáguas eram a única peça com a ponta que poderia ter uma outra apresentação mais sofisticada como um bordado, pois era a única parte de alguma peça que ocasionalmente pudesse ser vista por outrem.

O século XX foi fundamental para o mundo da roupa íntima, assim como a forma de como a passaram a divulgar. A Primeira Guerra Mundial abriu caminho para a moda *la garçonne*, onde a atriz Louise Brooks foi a grande inspiração. Esta moda é caracterizada por corpos sem curvas e andrógenos.

Nos anos de 1920, as *lingeries* têm um caráter mais prático também pelo surgimento das práticas de desporto, assim o uso do *soutien* passa a ser popularizado. (Alves & Martins, 2008)

As primeiras décadas do século XX foram significativas naquilo que foi a emancipação na condição feminina, tendo em conta que foi nesta época que ganharam o direito a poder votar.

Nos anos 40, onde a Segunda Guerra Mundial foi demarcante, constata-se um recuo no lado mais feminino do vestuário exterior, tal como as *lingeries*, que embora tenham aumentado o leque de cores como o rosa, o verde seco, e não só o típico branco, mantinham-se sem maiores realces. Posteriormente, surge o início de um costume que viria a ter grandes consequências nas seguintes décadas, tal como a exibição de retratos de mulheres com o mínimo vestuário. As imagens de mulheres seminuas, eram principalmente difundidas entre os soldados de guerra, e passa assim, a *lingerie* a ir-se tornando socialmente aceite. E por isso passa a ser evidenciada a nudez do corpo da mulher – revestida pela *lingerie* - ao invés de se permanecer como apenas uma sugestão.

Com o passar do tempo, as pessoas começam a sentir necessidade de estender diversidade em tudo aquilo que chegaria a atingir os diversos ramos sociais. O consumo aumenta de um modo geral e a *lingerie* não é exceção. Marilyn Monroe é uma das grandes figuras que demarca esta época, revelando a nova mulher que se demonstra

ingénuas e simultaneamente sedutoras, o que faz com que as figuras da mulher prostituta e da mulher de família, sejam até “jogadas” entre si.

Este decorrer que envolve um maior aumento da revelação dos corpos das mulheres, e a sexualidade como algo mais evidenciado, veio causar alterações relevantes naquele que é o papel social da mulher a partir da década dos anos 60. Contudo, a revelação da ciência sobre a sexualidade da mulher foi o que veio demarcar por completo a sua função social nesta época. A identidade sexual feminina começa a ter outro peso aquando do surgimento da pílula como método anticoncepcional, incentivando assim à revolução pela liberdade das mulheres, permitindo que expressem a sua identidade sexual através da sua determinação individual (Muchembled, 2007).

Todas as pesquisas, relatórios elaborados e mesmo a própria invenção da pílula, foram relevantes e essenciais naquela que foi a evolução do significado da sexualidade da mulher, que teria resultado na transformação da mulher “mãe”, para a mulher que age em prol do seu próprio prazer. Toda esta transação evolutiva causa alterações naquilo que se aceitava como a sexualidade da mulher, além de redefinir o papel social desta.

Após o decorrer da década de 1960, surgem movimentos feministas que procuram defender a igualdade de direitos entre géneros, incluindo a presença das mulheres no mercado de trabalho.

Já na década de 1970, surge na indústria das *lingeries* uma necessidade de adaptação a esta nova mulher. Desta forma, surgem novos tecidos para este leque feminino, tal como a *lycra*, fibra que oferece elasticidade, criada pela empresa *Dupont* em 1958.

Nas campanhas de publicidade, a *lycra* passa a ser vista como uma simbologia de conforto e liberdade no que respeita a postura, atitude, sendo uma grande alavanca para a facilidade nos movimentos corporais, relacionando-se nestas publicidades, como um fator que se relaciona diretamente com a felicidade e a liberdade.

No decorrer dos anos 70, vai havendo um desenvolvimento da evolução naquilo que são os debates relativamente à sexualidade da mulher, e assim, alguns tipos de *lingerie* passam a estar ligados à identidade sexual da mulher, o que faz com que esta, ganhe uma posição mais elevada a nível social. O consumo capitalista e o facto do corpo da mulher ser já evidenciado no decorrer do século XX, estes, foram elementos chave para constituir a identidade sexual feminina, enquanto sedutora. Esta relação faz com

que a venda de vestuário íntimo aumente, usando o sexo como um fator influenciador na venda e compra destas peças.

Ainda neste período, promovido por todas as exposições e alegações acerca da sexualidade, ocorre o aparecimento de um conceito novo: o sexo é como um distintivo de saúde e de modernização.

A marca *Du Loren* apresenta uma campanha de publicidade em 1976 que revela um nível de humor perante a propaganda do produto:

Só existe uma coisa mais bonita do que o amor entre o homem e a mulher. É o momento antes. É quando o homem vê a mulher. Para este momento fundamental... nós criamos a lingerie Du Loren. A lingerie Du Loren dispara o coração dos homens. Você pode até escutar: Bum! Bum! Bum! E quando o coração do homem dispara, minha filha, ulalá... sai da frente! 1

(1Propaganda Du Loren, revista *Claudia*, novembro de 1976.)

Desta forma, a marca quer transparecer que o sexo é essencial na vida dos casais, e por isso, esta propaganda expõe os seus produtos precisamente para esclarecer e estimular a parte sedutora e a parte erótica da mulher.

Nos anos 80, a relação entre as roupas íntimas da mulher, e o erotismo e sedução, é já vista de forma consistente. Esta mesma ligação, estando cada vez mais clara nas campanhas de publicidade, abre portas para o direito das mulheres expressarem de forma mais aberta, os seus desejos. No entanto, desde os anos 60, que com o decorrer de vários movimentos que auxiliaram a transformação da sociedade em prol de costumes e da libertação sexual, que tanto os homens como as mulheres, passam por mudanças nos modelos de comportamento. Considerando-se a década do culto ao corpo, cria-se a roupa íntima desportiva e as mulheres passam a frequentar os ‘ginásios. Pela primeira vez é criado o *soutien* com fecho de tripla regulação pela marca DelRio (Alves & Martins, 2018).

Nos anos 90 são acrescentadas várias tendências junto à liberdade de expressão e de vestir (Braga, 2005). A mulher da atualidade tem a opção que quiser sendo que a *lingerie* acompanha a evolução desta.

Surgem técnicas de corte e costura que são introduzidas nas linhas de montagem (Rosa & Santos, 2014), considerando que: “A sedução sempre esteve presente, assim

como reflete a necessidade de uma conexão com um determinado grupo social.” (Calderin, 2009, p.16)

Com a nova postura da mulher, a *lingerie* é uma peça importante no vestuário feminino, que se foi moldando aos respetivos valores e necessidades de cada época, mantendo sempre aqueles que eram os valores socialmente aceites. “Se há algum sentido em falar de uma era democrática da beleza, é antes de tudo pela difusão dos cuidados estéticos em todas as camadas sociais”. (Lipovetsky, 2000, p.130).

O consumo de *lingerie* aparenta um aspeto grandioso, no entanto, apresenta as suas contradições. Segundo Jantzen, Østergaard e Vieira (2006), as mulheres compram *lingerie* principalmente porque é a única parte das suas roupas que estas podem controlar no trabalho. Mas colocando em prática a particularidade de que qualquer escolha depende do gosto de cada pessoa, para usar determinadas peças ainda que advenha do gosto individual, as mulheres vão sentindo necessidade de controlar os seus próprios corpos (formas e peso), o que significa que estão aqui a ser praticadas normas de "bom gosto" inicialmente definidas por outros.

“Tornar-se de uma mulher para ‘*backbone*’, isto implica não escapar, mas entrar num campo de poder e dominância onde a inocência é inevitavelmente perdida e onde as próprias qualidades da ‘verdadeira feminilidade’ são altamente incertas - se não totalmente ausentes.” (Jantzen et al., 2012, p.179). Há, portanto, uma oscilação entre assumir o controlo e ser controlada e por estas razões, há um investimento de tempo e dinheiro por parte na mulher moderna.

Observação: Em França, existem fatores que diferenciam os tipos de *lingerie*, tendo elas termos diferentes dependendo do contexto. *Dessous*, é o nome utilizado para a *lingerie* com um elevado fator erótico, utilizada pelas prostitutas. *Trousseau*, é a *lingerie* utilizada pelas mulheres de família.

1.4.1. O corpo da mulher e a evolução dos media

No final do século XIX e no início do século XX, começa a haver um fator erótico depositado sob o corpo da mulher, também influenciado pela prostituição e pela evolução dos *media* naquele período. Surgem postais com imagens do corpo da mulher seminua, mulheres estas (prostitutas) que tentavam sensualizar de modo a atrair os homens. No entanto, há uma linha que demarca a diferença entre o corpo da prostituta que é visto como um elemento de sedução e simultaneamente erotismo, e o corpo da mulher que é comprometida e dona de casa.

Por norma, as mulheres que posavam para os postais estavam apenas cobertas pela *lingerie* e por isso, este tipo de vestuário é propositadamente associado ao fator erótico e sedutor. Surgem também neste período, os shows de *can can* e de *striptease* onde as mulheres se apresentavam de *lingerie* ao invés do nudismo, atribuindo novamente à mulher e à forma de como se apresenta vestida, um carácter sedutor.

Desde os anos 90, a publicidade é vendida ainda em prol das mulheres, como a figura de 'a jovem heterossexual que é sexualmente autónoma e joga com seu poder sexual', estando sempre “*up for it*” (Gill, 2009), com a campanha Wonderbra de 1994 sendo um exemplo perceptível (Winship, 2000). Há uma homogeneidade nos tipos de corpos femininos que são visíveis nestas representações (Amy-Chinn, 2006). Budgeon descreve as representações das mulheres em *lingerie* como uma “consciência clara de um intermediário da sua própria relação com os seus corpos” (2003, p. 40).

1.4.2. Identidade de género

Para algumas mulheres em particular, com parceiros masculinos, surge o género de “luta” entre usar a *lingerie* para elas mesmas ou para um parceiro. De acordo com as entrevistas feitas no estudo “*You do act differently when you're in it: lingerie and femininity*”, surgiram alguns discursos, dos quais de confiança e de fazer algo “*nice*” para si mesma, que foram usados como forma de esclarecimento de que comprar e usar *lingerie* é algo feito para a própria mulher. No entanto, quando a mulher faz algo para o parceiro, também é caracterizado como uma forma de expressão, como uma prática de amar e cuidar dessa pessoa.

A compra e o uso de *lingerie* podem ser vistos como algo que torna um determinado momento como especial e que melhora o relacionamento amoroso a nível sexual. Uma das entrevistadas no estudo mencionado anteriormente, relata que se esforça em escolher os *designs* e as cores que o seu parceiro prefere, e como sente que faz algo “bom para o relacionamento” ao usar *lingerie*. Menciona que se comprar suspensórios e meias, não está exclusivamente a ter em conta apenas o seu gosto a nível pessoal, mas a considerar as preferências do parceiro.

O trabalho emocional envolvido neste tipo de melhorias de relacionamento é classificado como feminino. Uma outra entrevistada confessa que comprou uma nova *lingerie* para o Dia dos Namorados e que no entanto sabe que este ato pode caracterizar uma determinada ocasião, como especial. Admite que é algo que esta

faz e que seria improvável que o seu parceiro fizesse. O processo que envolve a parte de "manter uma surpresa" é uma forma feminizada de um trabalho emocional e corporificado. Todo este procedimento é duplamente obscurecido, tanto no que respeita à sua forma de se expressar através de um determinado discurso afetivo e cuidado, quanto através da vertente "surpresa", que revela unicamente a imagem perfeita do corpo vestido com *lingerie* para outrem. O momento em que são olhadas e estão somente em *lingerie* foi absolutamente fundamental para grande parte das mulheres, como se se tratasse de uma validação para o trabalho invisível que fizeram. Muitas das mulheres expressam a importância de ter uma boa aparência, ser olhadas e desejadas, no entanto, ainda que com todo o esforço envolvido, existe um receio de serem de facto olhadas mas sentirem-se ridicularizadas.

O momento de validação proporcionado pelo olhar que reflete desejo, é visto como a chave para remover os possíveis sentimentos de insegurança, pressão e ansiedade. O facto de se ser olhado e desejado faz com que se proporcione um momento de relaxamento, onde os bloqueios desaparecem.

O 'fazer um esforço' para comprar e usar *lingerie* serve para tornar o trabalho por trás deste desempenho, mais tangível onde se descreve a palavra esforço, como o trabalho de manter uma "performance" de feminilidade.

1.4.3. Influência psicológica e o contributo na construção identitária

"Embora a roupa íntima esteja propositadamente escondida daquilo que se vê, como parte das roupas femininas, argumentamos que funciona como um recurso para a construção da identidade. Apresentamos dados de três grupos focais para discutir algumas das razões sociopsicológicas para escolher e usar a roupa íntima "certa". A análise baseia-se em três temas: o significado que os respondentes atribuem à roupa íntima, se ela está oculta ou visível; as sensações que induz ao usuário; e as diversas mobilizações de roupas íntimas para apoiar aspetos do projeto de identidade feminina." (Tsaousi, C. & Brewis, J. 2012, p.1)

"... afirmamos que a roupa íntima é tão importante quanto as roupas exteriores: na verdade, de certa forma, é mais interessante porque por norma está escondida daquilo que se vê". (Tsaousi & Brewis, 2012, p.2)

Neste sentido, (Bueno, 2017) a moda pode ser considerada um fator externo, no entanto a *lingerie* possui uma relação íntima e simbólica com a mulher, indo muito além da sua qualidade técnica de proteção.

Pelos motivos anteriormente mencionados é de salientar o facto de que a *lingerie* já tem aqui, um papel de afirmação de identidade no que diz respeito à mulher, onde há influências por parte de fatores pessoais e sociais, mas que é perceptível uma relação entre a identidade da mulher e os adornos íntimos.

“... a importância de um *soutien* bem ajustado, o quão crucial é para apoiar a aparência externa de uma mulher e a confiança psicológica que isto produz.” (Tsaousi, C. & Brewis, J. 2012, p.1)

Enquanto a identidade social está relacionada com o mundo externo de valores e símbolos que são compartilhados, a identidade pessoal é direcionada para como o sujeito se sente relativamente a ele mesmo.

Foucault (1988) relata de que forma as práticas e instrumentos conseguem gerir um senso de 'eu' como 'tecnologias do eu':

“Tecnologias que permitem aos indivíduos efetuar pelos seus próprios meios um certo número de operações sobre os seus próprios corpos, as suas próprias almas, os seus próprios pensamentos, a sua própria conduta e o fazem de modo a que se transformem a si mesmos, modificando-se para alcançar um certo grau de perfeição, felicidade, pureza ou poder.” (Foucault, 1990, p. 48)

Desta forma, “Se a roupa é uma tecnologia do ‘eu’, a roupa íntima é uma tecnologia do nosso ‘eu’ mais interior. No entanto, embora haja um interesse crescente pela psicologia da moda e um aumento significativo relativamente às pesquisas sobre imagem corporal, as evidências na relação entre psicologia e roupa íntima são escassas.” (Mair, 2019)

Segundo Mair (2019), com o decorrer da vida, a importância que se vai dando à roupa íntima tem tendência a mudar, ainda assim é quase como um primeiro recurso ter de a comprar e de a usar. Quando existe uma possibilidade de se querer atrair potenciais “parceiros”, há um cuidado na escolha das roupas íntimas, de modo a que o indivíduo em questão se sinta mais “sexy” com o uso de roupas mais atraentes. No entanto, se se tratar de um relacionamento em que o casal se sente seguro de si mesmo, o conforto pode ser visto como uma prioridade, com a exceção de determinados períodos de tempo em que a roupa íntima deve ser primeiramente mais prática e em segundo lugar, atraente.

Atualmente, a indústria da moda continua ainda a fazer pressão sobre as mulheres para que atinjam o “corpo perfeito”.

“Ao atingir esse visual [‘corpo bonito’], as mulheres podem ceder ao uso de roupas íntimas desconfortáveis que controlam e remodelam os seus corpos de acordo com o ideal físico na moda. Para muitos de nós, a necessidade de nos conformarmos desta forma é problemática. No entanto, a tecnologia está a ajudar os designers a criar roupas íntimas atraentes, práticas e funcionais para indivíduos com necessidades físicas específicas.” (Mair, 2019)

De acordo com um estudo qualitativo (Jantzen, 2006), as mulheres procuram ter um empenho especial em todo o processo de escolher, comprar e vestir peças de roupa íntima específicas para ocasiões específicas e que as roupas íntimas podem ser uma exibição de quem realmente são. Contudo, o dinheiro e a dedicação gastos com roupas íntimas nem sempre são reflexo de prazer. Nas campanhas publicitárias de roupa íntima por norma são utilizadas imagens de modelos magras, altas e jovens, e por isso a autoconfiança e a autoestima da mulher podem passar a ser mais baixas quando o seu corpo não corresponde com as mesmas características.

“Como qualquer peça de roupa, a roupa íntima tem a capacidade de mudar a identidade, mudar a forma de como nos sentimos em relação a nós mesmos e aos outros.” (Mair, 2019)

No entanto, a *lingerie* é gratificante e simultaneamente uma causa de desespero, pois a roupa íntima pode oferecer beleza ao corpo mas também pode expor os seus "pontos fracos", um soutien pode intensificar as sensações corporais, mas ao mesmo tempo pode ser um “*straitjacket*”. (Jantzen et al., 2012, p.179) Desta forma, o consumo de *lingerie* mete continuamente a identidade em jogo ao afirmar e simultaneamente a desafiar tanto a integridade física, quanto a integridade mental da consumidora.

1.4.4. Cultura e Identidade

(...) A cultura é um local importante para a contestação de poder.

“A moda no vestuário é especialmente útil para analisar a cultura como um terreno contestado porque um elemento central de definição da moda é a mudança. No entanto, controlar a direção e o ritmo da mudança é difícil, não apenas devido à dependência da inovação na indústria da moda, mas também pelo simples facto de que todos usam roupas. Como resultado, os mecanismos de monitoramento das práticas de vestimenta, como códigos de vestimenta escritos e não escritos e a sua aplicação por uma miríade de policiais da moda, são amplamente dispersos e frequentemente prejudicados.

(...) Além disso, as roupas têm poder para expressar múltiplos aspetos da identidade pessoal e do status social, o que aumenta o risco pois a moda muda com o tempo. (Fields, J., 2007, pp. 8-9)

Christiana Tsaousi (2011) coloca as roupas íntimas femininas como o centro das experiências no corpo de cada mulher, com o objetivo de perceber qual o papel desempenhado pelas roupas femininas naquele que é o seu “*bodywork*”. Estudo este que pretende desenvolver mais, relativamente aos projetos da identidade das mulheres *per se*.

Coffey (2012) define o *bodywork* como "o trabalho quotidiano corporificado que os indivíduos empreendem para modificar ou ‘melhorar’ os seus corpos" (2012, p. 2). Estudos académicos que abordam o *bodywork* atendem às formas pelas quais essas práticas podem ser realizadas dentro daquele que é o "projeto corporal" de autoaperfeiçoamento exigido pela cultura neoliberal ocidental moderna. O uso da *lingerie* é, por si mesmo, evidentemente uma forma de trabalho corporal. Está também diretamente relacionada com outras práticas de “aperfeiçoamento” do corpo.

De acordo com estes estudos, mulheres que se sentiam fora do padrão considerado como o ideal no uso da *lingerie*, recorreram a dietas e a perda de peso. Controlar a alimentação com base numa dieta para ter certeza de que o seu peso não aumenta, está relacionado com a imagem que esta deseja criar através da *lingerie*. Este vestuário em específico, pode funcionar como um impulso que leva à realização de um determinado trabalho corporal, pois muitas vezes é posicionado como "especial": uma ocasião para a qual o corpo deve ser preparado e aperfeiçoado.

Existem relatos mais detalhados sobre as “micro” alterações corporais, como gestos e a própria postura. Se tiver por exemplo uma liga na coxa ou uma determinada peça que eventualmente possa ter tendência a aparecer e não seja essa a intenção, pode levar a mulher a ter outro tipo de postura para que não aconteça o que foi mencionado anteriormente. Esta compilação de “estratégias” são no fundo as múltiplas formas de trabalho físico e emocional associados à *lingerie* mas que se mantêm propositadamente invisíveis a um potencial parceiro.

Ferreday (2008) argumenta que o sujeito feminino deve trabalhar constantemente para ocultar o trabalho e a ansiedade envolvidos naquilo que está a elaborar. No entanto, não deve haver uma desvalorização daquele que é o prazer a ser obtido com o trabalho corporal feminino que certamente envolve uma gama de sentimentos de prazer assim como sentimentos de ansiedade.

Gimlin (2007) define o “*bodywork*” como aquilo que a sociedade espera que cada um faça ao seu corpo para transformá-lo do estado “natural” para aquele que é explicitamente “cultural”.

Segundo Shilling (2005) existem três diferentes categorias a respeito disso, incluindo o *bodywork* cultural com foco na forma de como o indivíduo se apresenta como sujeito aceitável na vida quotidiana.

“...muitas revistas femininas afirmam que o 'por baixo' é um componente vital da aparência de uma mulher, pois interliga duas formas: primeiro, trabalha simultaneamente com a roupa exterior para melhorar a aparência, reforçando o capital cultural; segundo, gera sensações físicas e psicológicas particulares de estar confortável na sua própria pele, autoconfiança (...) Portanto, a análise neste artigo aborda diretamente sobre a importância da cultura no desempenho contínuo da identidade feminina.” (Tsaousi & Brewis, 2012, p.2)

Bem como, “Também sugerimos que a roupa íntima reflete e estimula diferentes sentimentos em diferentes ocasiões, articulando vários aspetos do projeto de identidade de uma mulher e do seu desempenho contínuo de si mesma. Por isso, as suas cuecas, soutiens, camisolas e assim por diante, em parte, tornam-se uma expressão da sua identidade e um portador de sentimentos sobre o seu corpo, a sua feminilidade, a sua sexualidade, etc.” (Tsaousi & Brewis, 2012, p.2)

Conseguimos assim relacionar uma identidade semelhante à descrita por Sawicki (1988), que enfatiza que uma “visão relacional da identidade pessoal [significa que] os interesses de uma pessoa são uma função do lugar da pessoa no campo social num determinado momento, não dado [por isso, a identidade está] constantemente aberta à mudança e contestação.” (Tsaousi & Brewis, 2012, p.2)

Tendo ainda em conta a organização (Tsaousi & Brewis, 2012), de acordo com algumas respostas de entrevistados por Christiana, escolhem cuidadosamente que roupa íntima usar quando vão trabalhar, com a finalidade de desempenhar uma identidade profissional e, particularmente, a diferença atribuída de modo a tornar efetivamente o corpo invisível naquele que é supostamente o contexto racional, cerebral e no contexto não emocional da organização.

“A nossa afirmação específica é que o processo de construção de identidade é igualmente um processo de organização, de montagem de um sentido de 'quem' cada um 'é' - e igualmente quem 'não é' - (...) a mobilização de determinados tipos de roupas íntimas, especialmente para mulheres, é um aspeto importante desse conjunto complexo, dinâmico e contínuo de práticas.” (Tsaousi & Brewis, 2012, p.2)

1.4.5. Os materiais utilizados

Segundo Gossard (2013), a *lingerie* não é apenas vestuário, mas também amiga das mulheres. Por ser a peça mais próxima ao corpo da mulher, o mais importante é o material da *lingerie*. Nos anos 20, a estilista Chanel provoca uma revolução na indumentária feminina, onde as mulheres passam a usar saia por baixo do joelho, seguindo um modelo considerado como elegante neste período. Na mesma época surge o aparecimento dos calções compostos por tecidos leves, assim como as *camisettes* compostas por seda, ou pelo tecido cambraia (linho ou algodão). O significado dos materiais associado à *lingerie*, remetendo para a sensualidade, permitiu que o número de vendas de *lingerie* aumentasse, o que resultou de uma maior procura por parte da indústria, na utilização de novos tecidos, assim como a composição destes, e assim, surge o elastano. Posteriormente, é anunciada pela fábrica da *DuPont*, a descoberta do *nylon*.

1.4.5.1. As sensações proporcionadas por estes materiais

Segundo Olivier Assouly, na década de 1980, as grandes empresas passaram por desafios inesperados num período de globalização do mercado e conseqüentemente implementam estratégias a nível estético de forma a que os consumidores sejam estimulados e impulsionados a consumir (Assouly, 2008).

O autor argumenta que o foco na racionalidade, passa a ser sobreposto por aquele que é o foco no fator afetivo e de desejo por parte do consumidor. Desta forma, a vertente associada ao consumo utilitário implementada até então, passa a dar espaço àquela que é a absorção emotiva de um determinado produto. Isto é, não há produtos, ainda que semelhantes, que possam desvalorizar aquele que o consumidor quer ter em particular, por ter outro tipo de relação que não somente uma necessidade utilitária.

Toda esta vertente traçada pelo autor (Assouly, 2008) tangencia aquelas que são as considerações dos autores Serroy e Lipovetsky (2015) relativamente a um capitalismo artista responsável pela estimulação de uma estetização do mundo, ou seja, consiste em amplificar a experiência estética, levando-a para outros campos. A estetização torna-se assim uma vertente a seguir, recorrendo a novos modelos de produção, denominada como capitalismo artista.

Ao atribuir-se o significado estético aos objetos, está a problematizar-se a sua própria existência. O objeto que antes acarreta exclusivamente a sua funcionalidade, passa a carregar um valor simbólico, e desta forma, fornece um capital intelectual, social e artístico a quem usufrui deste.

Por estas mesmas razões anteriormente mencionadas, o vestuário, em particular a *lingerie*, pode proporcionar sensações que a mulher considere inigualáveis. Segundo Assouly (2011), a seda, permite ter sensações que fazem com que a mulher queira adquirir uma peça deste material, o que neste caso, atribui um valor simbólico a esta peça.

1.4.6. As cores e as emoções

“As pessoas que trabalham com cores – os artistas, os terapeutas, os designers gráficos ou de produtos industriais, os arquitetos de interiores ou os designers de moda – devem saber que efeito produzem as cores nos demais. Cada um destes profissionais trabalha individualmente as cores, mas o efeito das mesmas é universal.” (Heller, 2008, p.17)

A psicologia das cores é o estudo que reflete a forma como o cérebro de cada pessoa é capaz de identificar e transformar as cores em sensações. Por estas razões, as cores são consideradas como componentes muito importantes na influência do quotidiano, interferindo com decisões, emoções e com os próprios sentidos.

De acordo com o estudo feito pela socióloga Heller (2008), as cores e os sentimentos não se relacionam de forma acidental, as suas associações não são uma questão de gosto, senão experiências universais profundamente enraizadas desde a infância retratados na linguagem e pensamentos. O simbolismo psicológico e a própria tradição histórica permitem a explicação desta associação.

a) Os efeitos produzidos pelas cores

Considerando que o ser humano conhece mais sentimentos do que cores, é possível assumir que uma só cor pode atuar de diferentes formas de acordo com cada ocasião.

No entanto, de acordo com este estudo, cores iguais tendem a relacionar-se com impressões e sentimentos que se assemelham. Por exemplo, associar-se à fidelidade as mesmas cores que se associam à confiança.

b) O contexto como determinante do efeito

Não existe cor alguma que careça de significado. O efeito de cada cor é determinado pelo contexto, pela conexão de significados que se associam a esta. Por exemplo, a cor de uma *lingerie* é avaliada de uma forma distinta de avaliar a cor de um objeto distinto, e por isso, o contexto é o critério determinante para uma consideração

que não uma questão de gosto.

Ainda segundo o estudo, alguns padrões relacionados à percepção das cores estão gravados no “*mental hardware*” de cada indivíduo, outros provêm do meio que o rodeia, assim como também existem os padrões que são provenientes de construções culturais que tendem a sofrer alterações com o decorrer das épocas, das culturas e das pessoas.

1.4.6.1. Os principais efeitos das cores

Quando se fala na escolha de cores, estão em jogo determinadas emoções presentes no subconsciente de cada indivíduo, podendo causar alguns efeitos:

Efeito cultural, aquele que associa a cor a algo em concreto sendo que depende de cultura para cultura; efeito biológico, que tem por base as alterações possíveis de provocar no organismo do indivíduo; efeito emocional, relacionado com o humor; efeito psicológico, como ferramenta auxiliar para soluções de distúrbios psicológicos.

a) Efeito cultural

Toda a história das cores acaba por estar relacionada com os fatores culturais, pois têm uma grande influência naquele que é o cotidiano. Um exemplo disso, mas com as suas controvérsias, é a habitual associação que se faz ao associar o cor de rosa a uma cor de meninas e o azul para meninos.

Tal como na escolha da *lingerie*, se existir uma cor que segundo a cultura da mulher, remeta a algum tipo de desrespeito, esta terá esse aspeto em consideração da hora da escolha do produto.

b) Efeito biológico

A influência biológica está conectada com o sistema de percepção do organismo do indivíduo, isto é, a forma de como o próprio organismo percebe e assimila cada cor. De acordo com estudos já feitos, existem determinadas cores que permitem fazer com que o corpo humano produza mais substâncias químicas com a capacidade de provocar efeitos como relaxamento ou por mesmo aumentar a frequência cardíaca.

Se uma determinada cor, proporcionar algum tipo de desconforto na mulher, esta, vai inevitavelmente excluir a possibilidade de comprar uma *lingerie* a cor em questão.

c) Efeito emocional

As cores têm também capacidade de influenciar o humor, despertando emoções em concreto como alegria ou tristeza.

Se estiver uma *lingerie* disponível numa loja, o mesmo modelo mas com uma grande variedade de cores à escolha, a mulher optará por comprar a peça que lhe desperta melhores emoções, dependendo de pessoa para pessoa.

d) Efeito psicológico

É possível que as cores produzam determinados efeitos como o reconhecimento e a memorização.

Uma *lingerie* é apresentada numa propaganda e tanto a cor desta como a do próprio “*background*” podem influenciar a memorização de uma determinada peça ou publicidade. “(...) A visão colorida, na vida real, é parte integrante da nossa experiência total, está ligada às nossas categorizações e valores, torna-se para cada um de nós uma parte da nossa vida e do nosso mundo, uma parte de nós.” (Sacks, 1995).

Assim sendo, as emoções e sensações que um indivíduo sente ao olhar para diferentes cores estão diretamente ligadas a tudo o que este já viveu, pelo que passou e o que aprendeu, o mesmo acontece com todo o processo que a *lingerie* envolve.

1.4.7. O conforto e o desconforto

O conforto é muitas vezes mencionado quando se trata de fatores significantes de que tipo de *lingerie* a mulher pode ou não escolher. Algumas descrições de peças consideradas como “desconfortáveis” por vezes tendem a parecer que conseguem substituir determinados dos problemas explorados nas entrevistas do estudo “*You do act differently when you're in it: lingerie and femininity*”, tais como ansiedades corporais, como na descrição de uma das entrevistadas que relata que as estrias são desconfortáveis quando a pessoa se considera com peso acima do que pretendia; ou mesmo distinções de gosto, quando uma *lingerie* “barata” é descrita como áspera e desagradável. A solução apresentada para resolver estas formas de desconforto pode consistir em fazer alterações no corpo ou tornar-se numa “melhor” consumidora,

escolhendo produtos que ofereçam mais conforto.

No entanto, também foi discutido abertamente o fator desconforto num contexto que relaciona as “costumes” normas tidas em conta em prol do género e da *lingerie*. Para uma das entrevistadas, os aspetos mais práticos como a sua ligação ao ato sexual aquando do uso da *lingerie* são estranhos e desconfortáveis para esta. Numa situação mais concreta, é aprofundado o desconforto como uma pressão de “aparecer” como o objeto visual considerado como “perfeito” ao olhar de um parceiro masculino, algo que havia já tentado e proporcionou a sensação de desconforto pelo facto de que se sentia na obrigação de ter de mostrar a *lingerie* antes de tirar toda a roupa que tinha no corpo, e este espaço de tempo fazia com que se sentisse numa situação desconfortável pelo facto de assumir a *lingerie* como uma “propaganda” do corpo. Esta visão está relacionada com a pressão que sente numa tentativa de criar uma versão particular de feminilidade com o propósito de ser vista como um objeto de desejo sexual, sentindo que oferece uma vertente de provocação, acabando por partilhar da opinião de que a *lingerie* poderia ser bastante fortalecedora se conseguisse mudar de postura e olhar para aquele momento não só como um “estou em *lingerie*, agora tens de olhar para mim”.

Existe aqui uma contradição quando esta relata que este é um desempenho fortalecedor e de poder para as mulheres, mas que o vê como algo que está fora do seu alcance. A relação destas duas vertentes feitas pela entrevistada, é autocensurável e autodeliberante pois olha para a sua feminilidade como um fracasso por não conseguir sentir o poder e a sensualidade que espera de si mesma. Enquanto isto, caracteriza este princípio como irrealista por considerar inatingível a “expectativa” do que é ser mulher.

A visão da entrevistada em questão relativamente à *lingerie*, é um exemplo de negociação com a cultura pós-feminista expressada através desta contradição que provém do desconforto naquela que é a “*performance*” de feminilidade que sente que a *lingerie* exige.

É a natureza corporificada da sua narrativa que permite esta expresse a própria ambivalência contra a pressão que sente em ter de ser vista enquanto usa a *lingerie*, proporcionando uma resistência temporária aos requisitos visuais da feminilidade normativa.

De acordo com o estudo de Maxwell e Aggleton (2012) com base em mulheres jovens que falam sobre os próprios corpos e as suas práticas sexuais, alegam que o corpo feminino pode ser caracterizado como uma “força agente”. Os

sentimentos de prazer ou qualquer tipo de desconforto são caracterizados como provenientes do corpo que posteriormente podem (re)direcionar a prática nas relações sexuais, permitindo que as mulheres em questão declarem como afirmativos os fatores: “sensações e resíduos físicos e emocionais (sejam eles prazerosos, dolorosos ou não articulados) vivenciados através de relacionamentos sexuais e íntimos pode fornecer o estímulo para formas potencialmente novas de pensar e fazer“ (p. 310). E portanto, a relação que é feita pela entrevistada em questão, de desconforto corporificado, sensações físicas de não se sentir muito à vontade e tão “*off*” por usar *lingerie*, não redirecionam somente a sua prática sexual, como também constroem a base de uma crítica daquele que é o imperativo reproduzido pela *lingerie*, de representar visualmente a feminilidade.

Parecer confortável e confiante por fora, enquanto a mulher se sente completa por dentro e sabe que há algo oculto por baixo das roupas exteriores mas que ainda assim a faz sentir-se confortável com ela mesma, pode alimentar de forma sólida, um impulso a novos passos e alterações no próprio estilo, principalmente quando os corpos destas estão a passar por alguns dos momentos mais desafiadores da vida. Sejam estes uma doença, gravidez, menopausa ou simplesmente o próprio envelhecimento, é importante que haja um fator de sensações fortes e vibrantes na própria pele. Dedicarem-se a elas mesmas, e usarem um produto novo, pode ser considerada uma forma de amor-próprio e autocuidado que estas precisam. Contudo, é preciso que a mulher faça um esforço consciente e carregue um olhar único sobre ela mesma de modo a que possa aumentar a própria moral.

Seguindo os valores da marca Everviolet, “a feminilidade é uma forma de ser e está dentro de cada mulher. Mesmo que às vezes não se sinta assim, deve aceitar quem realmente é. É feroz, gentil e selvagem. E usar *lingerie* é uma maneira de ter acesso a esses sentimentos com uma sensação de liberação e força sexual. Familiarizar-se com a sua nova forma, familiarizar-se com as limitações e aceitar novos padrões em termos de força e mobilidade leva tempo. É essencial ser paciente enquanto se ajusta a novo corpo e necessidades.” (2021, 19 de maio) *Everviolet*.

1.4.8. *Lingerie* para mulheres com necessidades específicas

Atualmente existe uma grande variedade de marcas, possíveis de corresponder às necessidades de cada mulher. Cada uma destas marcas tem o seu DNA definido, sendo que grande parte recebe um *feedback* satisfatoriamente correspondido, precisamente por apelar pelo bem-estar e pelo sentimento de concretização por parte da mulher.

Segundo Kapferer (2003, cit in Mazzotti e Broega., 2012, p.1) uma marca é encarada como um conjunto de significados relativos às características dos produtos e satisfações imateriais.

De acordo com o artigo “*Adaptive Fashion Fights Stigmas Among People With Disabilities*” (outubro 2020, p.12) , do Jornal WWD, tal como o nome do artigo indica, a marca “*Intimately*”, tem vindo a desenvolver *lingerie* para mulheres condicionadas fisicamente, proporcionando-lhes assim um maior conforto pelo simples facto de que as peças são adaptáveis às suas necessidades (funcionalidade), e porque as fazem sentir-se mais realizadas psicologicamente (auto concretização).

“As mulheres que estão condicionadas fisicamente, não querem ser tratadas como um acessório médico da forma como o mercado as trata atualmente (...) É outro grupo de mulheres que são tão bonitas, (...) tão ligadas à moda quanto qualquer outra pessoa.” (Butler, 2020, p.12).

Ainda segundo Butler (2020), fundadora deste projeto:

“É interessante trabalhar com roupa íntima. Muita coisa está ligada à autoconfiança, ao amor, ao desejo e à sensação de se sentir sexy (...) a moda é uma linguagem visual. É uma forma de nos expressarmos e apresentarmos ideias sobre nós mesmos.” (Butler, 2020, p.12)

São factos como os anteriormente mencionados, que permitem revelar o impacto que a *lingerie* pode ter na vida de qualquer mulher independentemente daquilo que esta possa algum dia ter considerado como uma “barreira” física.

Mediante estas “forças” proporcionadas pelas diversas marcas que cada vez mais procuram um fator de inclusão, é importante perceber como este fator é relevante na mulher de hoje e que as peças produzidas pelas mesmas, são inteiramente para a mulher e não para o homem (em termos funcionais e de gosto/autoaceitação).

Metodologia

O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada no processo de investigação, assim como as opções de metodologia adotadas para as respetivas etapas do estudo.

Foram utilizados dois tipos de metodologia que se complementam: qualitativa e quantitativa.

A utilização destas duas metodologias não representa uma dicotomia, mas sim a complementaridade uma da outra (Huberman & Miles, 2002).

Metodologia e técnicas de pesquisa adotadas

“Metodologia é um vocábulo utilizado com diversos sentidos, sendo, por esse facto, portador de não pequena ambiguidade. No uso corrente, aparece não apenas associado à ciência que estuda os métodos científicos, como as técnicas de investigação.” (Pardal & Correia, 1995, p.10)

O objetivo da atividade científica é obter a verdade através da comprovação de hipóteses que no fundo são uma ligação entre a observação da realidade, e a teoria científica que esclarece a realidade (Freixo, 2011). Segundo o autor, independentemente de onde se inicia o processo metodológico, o investigador precisa tanto da parte teórica para chegar aos dados, como precisa dos dados para alcançar a teoria.

Bourdieu (1999) afirma que a escolha do método não deve ser necessariamente rigorosa, isto é, o investigador não tem necessariamente de seguir um método só com rigidez, mas sim qualquer método ou conjunto de métodos a serem aplicados de forma rigorosa.

Desta forma, para este projeto de investigação, foram analisados documentos e posteriormente procedeu-se à análise das formas metodológicas que permitissem uma maior aproximação científica da realidade. Considerando os factos anteriormente referidos, a construção das ferramentas de observação e recolha de dados, foi elaborada com base nos procedimentos de métodos qualitativos e quantitativos, com a finalidade de se aprofundar o tema em causa.

Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada, baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2004).

O estudo qualitativo foi efetuado através da análise de estudos, artigos e outros documentos, assim como entrevistas em profundidade (semi-estruturadas). Estas entrevistas respeitaram um guião e a seleção das entrevistadas procedeu-se pelas profissões que cada uma destas tinha.

Com toda a análise da informação recolhida através destas entrevistas, foi efetuada através do método de análise de conteúdo.

Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa constitui um processo sistemático de colheita de dados possíveis de observar e quantificar, com base na observação de factos objetivos, acontecimentos e fenómenos que existem independentemente do investigador (Freixo, 2011). O objetivo deste tipo de pesquisa, é quantificar dados e generalizar os resultados da amostra (Malhotra, 2004). Através deste método, assume-se que todos os dados são quantificáveis, com a possibilidade de serem traduzidos em números, opiniões e informações de modo a serem classificados e analisados, comumente, através de métodos estatísticos (Reis, 2010).

Segundo as possíveis hipóteses de investigação, considerou-se a aplicação do método quantitativo sob o estudo em questão, pela sua flexibilidade de testar hipóteses e poder relacioná-las com os dados até então recolhidos.

A forma considerada como mais apropriada a aplicar neste estudo em campo, foi o questionário, que teve um fio condutor com base nos resultados obtidos pelo método qualitativo anteriormente aplicado em prática.

“Questionário: Conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. (...)As questões devem ser objetivas, evitando provocar dúvidas, ambiguidades e respostas lacónicas” (Severino, A. J., 2010, p. 125)

O questionário é uma ferramenta de medida que permite traduzir os objetivos da investigação com variáveis mensuráveis, ajudando a organizar, normalizar e controlar os dados recolhidos de modo a que as informações a explorar, possam ser obtidas de uma maneira rigorosa (Fortin, 2009).

Métodos e técnicas da análise de dados

“O método consiste principalmente, num conjunto de operações posicionadas a diferentes níveis, que tem em vista a consecução de objetivos determinados. Corresponde a um corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema

de normas, torna possíveis a seleção e a articulação das técnicas... Consiste, por tudo isso, num plano orientador de trabalho” (Pardal & Correia, 1995, p.10)

Pesquisa Quantitativa - Testes Estatísticos

Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

De modo a perceber se dada amostra é proveniente de uma população contínua, com uma determinada distribuição (nos casos aplicados, a distribuição normal) especificada na hipótese nula, é aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Este teste tem como base a comparação entre a função de distribuição empírica (F_n), que corresponde à proporção dos dados de cada amostra que são menores ou iguais a x para todos os valores reais tomados por x , e a função de distribuição teórica (F), que será a normal. Graficamente, este teste indica o ponto para o qual a distância entre as duas funções é maior.

As hipóteses testadas são:

$H_0: F(x) = F_0(x)$, para qualquer valor de x

$H_1: F(x) \neq F_0(x)$, para algum valor de x

Para um dado n e nível de significância α , usualmente igual a 0.05, a hipótese nula (H_0) é rejeitada quando $p\text{-value} < \alpha$, e portanto não se pode assumir que a distribuição desta amostra provém de uma determinada distribuição, como a normal. O contrário pode ser assumido caso $p\text{-value} \geq \alpha$.

É de referir que a aplicação deste teste assume os parâmetros μ e σ , de distribuição normal, conhecidos e, caso não o sejam, devem ser estimados a partir da amostra conduzindo a uma tendência para a não rejeição da hipótese nula, e para contornar este problema é aplicada a correção de Lillefors ao teste.

O teste de Shapiro-Wilk (S-W) tem um funcionamento muito semelhante ao teste de K-S, no entanto, entre os dois, o de Shapiro-Wilks é mais indicado para amostras com $n < 30$ elementos e testa apenas para a normalidade de uma distribuição, enquanto o de Kolmogorov-Smirnov é mais adequado para amostras com $n \geq 30$ elementos e testa para qualquer distribuição de dada variável.

Testes Não Paramétricos

Quando não se pode assumir normalidade para a distribuição de uma dada amostra ou estas são pequenas, aplicam-se testes não paramétricos.

Teste U de Mann-Whitney

Este teste é usado quando se pretende verificar se duas amostras independentes são provenientes da mesma população, ou de populações com localizações diferentes. O teste de Mann-Whitney pressupõe que a variável é medida numa escala, e as observações ordenadas e atribuídas a ordens, ou *ranks*, e que as amostras aleatórias provêm de populações independentes para as quais as funções de distribuição são contínuas. Se as formas das populações são idênticas, as suas medidas de localização são iguais, mas a igualdade destas medidas não implica necessariamente que as distribuições sejam iguais.

Os pares de hipóteses testadas são:

$$H_0: F_X = F_Y \text{ vs } H_1: F_X \neq F_Y$$

$$H_0: F_X = F_Y \text{ vs } H_1: F_X < F_Y$$

$$H_0: F_X = F_Y \text{ vs } H_1: F_X > F_Y$$

A hipótese nula (H_0) é rejeitada quando $p\text{-value} \leq \alpha$, e pode-se concluir que há diferenças significativas entre as distribuições da variável para cada amostra. O contrário pode ser assumido caso $p\text{-value} > \alpha$.

Teste de Kruskal-Wallis

Este teste é usado quando se pretende comparar mais de duas distribuições de uma variável, cada uma constituindo uma amostra independente, através das suas medidas de localização central (medianas).

Neste teste, as observações de cada amostra são substituídas pela sua ordem na amostra conjunta, testando-se assim a igualdade das distribuições das populações. A utilização deste teste estende-se a casos heterocedásticos.

A hipótese nula (H_0) é rejeitada quando $p\text{-value} \leq \alpha$, verificando-se diferenças entre pares de amostras. Para averiguar e identificar estas diferenças, realiza-se um número de testes de Mann-Whitney igual ao número de combinações possíveis entre duas das amostras. Este processo de comparações através de múltiplos testes de Mann-Whitney leva a um aumento do erro tipo I, potenciando a maior ocorrência de falsos resultados significativos. Devemos, por isso, proceder à correção de Bonferroni que consiste em dividir o nível de significância pelo número de combinações de pares a comparar, comparando depois o $p\text{-value}$ com este novo valor de significância, em cada teste de Mann-Whitney.

Coefficiente de Correlação de Pearson

Este coeficiente mede a intensidade da correlação entre duas variáveis e o seu sentido. Os valores obtidos por este coeficiente variam entre -1 e 1, e no caso do seu valor ser negativo, obtemos uma correlação negativa e sabemos que as variáveis variam em sentidos opostos, enquanto no caso de um coeficiente positivo, a correlação entre as variáveis é positiva e elas variam no mesmo sentido.

A intensidade da relação é medida através do valor absoluto do coeficiente de correlação, e os seus tipos são apresentados na seguinte tabela:

Coefficiente	Tipo de Correlação
$ r < 0.25$	Fraca
$0.25 \leq r < 0.50$	Moderada
$0.50 \leq r < 0.75$	Forte
$ r \geq 0.75$	Muito Forte

CAPÍTULO II - Enquadramento empírico

Neste capítulo, estão descritas as atividades de recolha de dados utilizadas, de acordo com a implementação metodológica estabelecida anteriormente. No tópico da pesquisa qualitativa, são exibidos e esclarecidos os fundamentos necessários para a construção do guião a ser colocado em prática nas entrevistas. No tópico que aborda a pesquisa quantitativa, são apresentadas e igualmente esclarecidas as etapas de construção do questionário.

2.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa foi colocada em prática através de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, sendo orientadas por um guião de questões estruturadas com base na obtenção de informação relativamente à matéria e aos estudos já aplicados.

A finalidade destas entrevistas foi aprofundar o conhecimento sobre o tema em questão e perceber mais detalhadamente como podem ser os diferentes pontos de vista quando expostas a determinadas situações.

2.1.1. Guião das entrevistas

O mesmo guião de entrevista, foi aplicado a 3 mulheres de diferentes idades, com presenças mais diretas no mundo da moda no que diz respeito à *lingerie*. Desta forma, torna-se possível obter diferentes experiências e perspetivas, perante o mesmo enunciado.

O guião utilizado na entrevista feita a estas mulheres é composto por 14 questões, que provêm das informações e dos estudos existentes relativamente à literatura da mulher e da *lingerie*. Através de questões relativas a assuntos concretos, pretendeu-se adquirir conhecimento a nível individual de modo a compreender a forma de como estas mulheres vêem a *lingerie*, como é associada e que tipo de sensações permite a estas mulheres ter. Posto isto, há uma interpretação mais profunda por parte de algumas das entrevistadas, que reflete os seus interesses pelo tema em estudo.

2.1.2. Entrevistas

Para a seleção das mulheres a entrevistar, foram tidos em conta aspetos como a profissão que cada uma tem. É de salientar que todos e quaisquer dados, foram expostos de forma independente (individual) das marcas a que as entrevistadas se associam.

Desta forma, foram solicitadas entrevistas à Designer de moda (3D) Stephanie Santos, à modelo Bruna Costa da marca *Bôl'ter Intimate*, e a uma das fundadoras da marca Dama de Copas, Inês Basek.

A Designer de moda Stephanie Santos, tem uma marca que visa representar a interseção entre o design e a tecnologia no campo da moda, construindo vestuário de alta costura tradicional, assim como fabricação e técnicas digitais através da impressão 3D. A marca eleva a estética ao design ergonómico com base no corpo feminino, e tem uma vasta variedade de *soutiens/tops*.

Bruna Costa, é modelo para a marca *Bôl'ter Intimate*, marca esta que se dedica a fazer os possíveis para um futuro mais consciente e tem como prioridade, a sustentabilidade económica. É uma marca de *lingerie*, e defende que a *lingerie* tem o poder de desencadear sentimentos de desejo e bem-estar com os próprios corpos.

Inês Basek, uma das fundadoras da marca Dama de Copas, marca especializada em *Bra Fitting* e consultoria de *lingerie*, com a missão de ajudar todas as mulheres na escolha dos soutiens de acordo com o tamanho e modelo corretos adequados a cada cliente. A entrevista à Bra Fitter Inês Basek foi gravada e posteriormente escrita.

As entrevistas à Designer de Moda Stephanie Santos e à modelo Bruna Costa, foram efetuadas através de correio eletrónico, pela impossibilidade de comparência, o que acabou por ser um impasse na probabilidade de se desenvolver de forma mais aprofundada cada resposta dada, através de outras pequenas questões que permitissem complementar determinadas respostas de modo a haver uma maior exploração dos assuntos em questão.

Já a entrevista realizada com a *Bra Fitter* Inês Basek, decorreu por via rede móvel, o que facilitou bastante relativamente ao desenvolvimento das respostas dadas pela entrevistada.

Este tipo de pesquisa qualitativa, foi uma mais valia para uma melhor compreensão do estudo em questão, permitindo ter perspetivas individuais que contribuíram também para a construção e desenvolvimento do questionário, auxiliando a criar questões mais adequadas.

Entrevista a Stephanie Santos

Name: Stephanie Santos

Age: 27 years old

1. What is *lingerie* for you or what is your opinion about this?

Lingerie is an intimate way to express yourself, your moods, your sexuality, or plays. Due to its nature of being 'covered' it is like a little secret you have for yourself, and sometimes you use this way of expression to communicate, seduce, or for self-satisfaction.

2. When you hear or read the word '*lingerie*', what are the first thoughts that come to your mind?

Intimate, sensuality, play.

3. Do you think *lingerie* is as important as outerwear? Why?

I don't think it's comparable. Both are as important but have very different purposes. Outerwear is (in its fundamental purpose) used as a layer of protection, against the weather conditions, and to keep us covered and warm.

Lingerie is (in its fundamental purpose) a tool for supporting and 'reshaping' body parts (breasts, back, waistline).

Let's say for the majority of people *lingerie* is not a primary need. We could on the other hand consider Outerwear a primary need, since we live in societies where the norm is to cover naked skin. So in that sense outerwear is more important.

4. When you go shopping for *lingerie*, what factors do you consider?

Aesthetics first, comfort second.

5. How often do you feel the need to buy *lingerie*? What is it that stimulates this?

I am mindful of my consumption and try to only buy from sustainable ways. Since that is often more expensive I minimise my number of purchases to 2-3 per year.

6. Imagine a scenario in which you are invited to an event where 14 other women will be present besides you. This event takes place as a get-together that consists of addressing the theme "*underwear beyond what is seen*".

- a. They ask you to wear your favourite *lingerie* and to be mentally prepared to share your opinion and experiences spontaneously. They make you aware that your point of view in certain situations can encourage other women to leave that room with a different view of what a personal investment in their well-being is. For the selection of each participant, several aspects were taken into account to ensure diversity between the points of view of each person. After the respective presentations and a short debate about what *lingerie* represents for each woman in the room, they ask you to share what it felt like when you took your *lingerie* out of the wardrobe and put it on, knowing from the beginning that no one else was going to see it but you. What do you share with others?**

When picking my *lingerie* I always consider first how the design and colors of the pieces are making me feel and I question myself: ‘Which *lingerie* set is going to give me the feeling of sexy/ cute/ empowering/ feminin/ soft/ etc?’ and I choose according to how I feel like expressing myself in the moment for this or that occasion. Since it’s a very intimate and secret with yourself only, it’s important what power *lingerie* will bring to YOU. And if your purpose is to seduce then you will also keep in mind the other person.

8. Bearing in mind that many women may have already gone through regrettably unhappy situations such as abusive relationships, eating or psychological disorders and other particularly sensitive situations, do you believe that *lingerie* can help to revitalize personal acceptance or help to accept personal weaknesses when women see themselves in the mirror with this one?

I believe *lingerie* is art and has the power to embellish every type, color and shape of body. One just needs to find something that suits YOU and your body, and I believe the magic of *lingerie* will always affect you in a good way. Nonetheless, *lingerie* is not gonna solve the problems as those are usually issues from the mind.

9. Have you ever felt or had a situation where *lingerie* gave you the necessary confidence for a situation? At some point, has *lingerie* been decisive for you to be able to face something (such as a presentation, an interview or even a moment in your life, whether it is an everyday situation or something more permanent)? Tell us about your experiences regarding this subject.

Personally, no. For me *lingerie* was always a great addition when I needed it but never the fundamental. *Lingerie* can be a great tool to boost one’s confidence or help for seduction purposes. Those are times I will use its magic.

10. Do you think that *lingerie* turns out to be so intimate, that it is clothing that must truly express your personality?

The same as we have different layers of personality, we have different layers of expression. Some parts of our personality we show to everybody, others only to a few people. The equivalent can be found in clothing. The more intimate personality parts are usually expressed through *lingerie*, in my opinion.

11. Do you believe that there are still taboos on this topic due to its association with sexuality? What prejudice do you know about *lingerie* and its meaning?

I can't really speak on that since I don't live in a closed-minded environment in regards to *lingerie*. But I guess in very conservative cultures/environments women are most likely oppressed in regards to *lingerie*.

12. Do you think it is possible to evaluate a person by the *lingerie* they wear? If you can justify it.

If you know enough about the 'psychology of *lingerie*' and female nature then I think you can have a sense of who they are but it's by no means a guarantee.

13. When you buy *lingerie*, is it based solely on whether you like how it suits you and feel comfortable or do you always consider what your partner may or may not like?

It depends on the purpose of the *lingerie*, whether is for personal desire and gratification or is it for someone else.

14. How can the type and colour of *lingerie* vary depending on the context?

That all depends on the occasion you want to wear the pieces and again, what is the purpose you want to achieve with it/ how should it make you feel? In regards of the color one can check the psychology of colors and how they naturally affect us.

And lastly, the color and type can also depend on the outside outfit as well.

15. Comment on the sentence "All types of *lingerie* are for all types of the body".

There are enough *lingerie* types that every body type can find its perfect fit. And there are enough *lingerie* styles for every taste.

Análise da entrevista a Stephanie Santos:

Foi possível perceber que para Stephanie, a *lingerie* é uma forma de expressão e comunicação para ela mesma e os fatores que tem em conta no momento da compra desta é a valorização da estética acima do conforto, considerando o design, as cores e as possíveis sensações. A entrevistada associa este tipo de vestuário à sensualidade, reforçando que a finalidade da *lingerie* é essencialmente 'contornar' as formas do corpo,

e que sendo que o vestuário exterior é uma necessidade primária, considera este último como mais importante.

Preza o consumo consciente e por isso não compra este tipo de peças com muita regularidade.

Considera a *lingerie* como uma ferramenta que remete para a confiança.

Entrevista a Bruna Costa

Nome: Bruna Costa

Idade: 22 anos

1. O que é para si a *lingerie* ou qual é a sua opinião acerca desta?

A *lingerie* pode ter muita influência na mulher, na sua auto-estima. Não é apenas uma peça, é algo que nos faz sentir confiantes.

2. Quando ouve ou lê a palavra '*lingerie*' quais são as primeiras coisas que lhe vêm à cabeça?

Sensualidade, confiança

3. Considera que a *lingerie* é tão importante quanto o vestuário exterior? Porquê?

Sim, pelo facto de nos poder fazer sentir mais confiantes.

4. Quando vai comprar *lingerie*, quais são os fatores que tem em conta?

Preço/ Qualidade.

5. Sente necessidade de comprar *lingerie* com que regularidade? O que é que estimula isso?

Não compro com grande regularidade, apenas se encontrar algo que goste muito e que ainda não tenha nada parecido.

6. Imagine um cenário em que é convidada para um evento onde vão estar presentes mais 14 mulheres além de si. Este evento decorre como um convívio que consiste em abordar o tema "*lingerie além do que se vê*".

- a. Pedem-lhe que leve vestida a sua *lingerie* favorita, e que vá preparada psicologicamente para partilhar a sua opinião e experiências de forma espontânea. Consciencializam-na de que o seu ponto de vista perante determinadas situações, pode encorajar outras mulheres a saírem daquela sala com uma**

visão diferente daquilo que é o investimento pessoal no próprio bem-estar.

Para a seleção de cada participante, foram tidos vários aspetos em consideração para garantir a diversidade entre os pontos de vista de cada pessoa.

Depois das respetivas apresentações e de um pequeno debate sobre o que representa a *lingerie* para cada mulher presente na sala, pedem-lhe que partilhe qual foi a sensação que sentiu quando tirou a sua *lingerie* do guarda-roupa e a vestiu, sabendo desde o início que mais ninguém a ia ver além de si. O que partilha com as demais?

Eu podia vestir a *lingerie* mais sexy do meu armário, se eu me sentisse confiante e linda dentro dela, mesmo que fosse apenas eu a vê-la naquele dia já valia a pena, só pelo facto de me ter olhado ao espelho e me ter sentido poderosa.

- 7. Tendo em conta que muitas mulheres possam já ter passado por situações lamentavelmente infelizes como relações abusivas, distúrbios alimentares ou psicológicos e outras situações particularmente sensíveis, considera que a *lingerie* pode ajudar a revitalizar a aceitação pessoal, ou ajudar a aceitar as fragilidades pessoais quando a mulher se vê ao espelho com esta?**

Sim, dependendo de cada mulher e de cada caso. Acho que a *lingerie* tem cada vez mais diversidade, para todos os tipos de corpos e para cada mulher se sentir mais confiante.

- 8. Já alguma vez sentiu ou teve uma situação em que a *lingerie* lhe deu a confiança necessária para alguma situação? Em algum momento a *lingerie* já foi determinante para que conseguisse enfrentar algo (como uma apresentação, uma entrevista ou até um momento da sua vida, seja uma situação quotidiana ou algo mais permanente)? Conte-nos as suas experiências neste sentido.**

Quando fiz uma campanha para uma marca de *lingeries*, ao primeiro momento fiquei reticente, pensei se ia conseguir sentir-me à vontade, confiante e se as

lingeries me iam assentar bem. Quando as vesti, cada uma delas senti poder, confiança, senti-me muito bem. Naquele momento e com aquelas *lingeries* vestidas, senti que conseguia fazer tudo.

- 9. Acha que a *lingerie* acaba por ser tão íntima que é das peças de vestuário, a que exprime mais verdadeiramente a sua personalidade?**

Algumas delas sim.

- 10. Acredita que ainda existem tabus relativamente a este tema devido à sua associação ao sexo? Que preconceitos conhece relativos à *lingerie* e o seu significado?**

Acho que muita gente ainda acha que a mulher só vai vestir uma *lingerie* mais sexy, porque possivelmente vai estar com alguém e quer mostrar.

- 11. Considera que seja possível avaliar uma pessoa pela *lingerie* que veste? Se puder, justifique.**

Não.

- 12. Quando compra *lingerie*, baseia-se exclusivamente no facto de gostar de se ver com ela e se sentir confortável ou tem sempre em consideração que o seu parceiro/a sua parceira possa ou não gostar?**

Eu tenho de me sentir confiante, bonita e confortável. O meu parceiro até pode gostar muito, se não me sentir bem não faz sentido comprar.

- 13. De que forma pode variar o tipo e a cor de *lingerie* consoante o contexto?**

No meu caso varia muito consoante o que vou fazer no dia à dia.

- 14. Comente a frase “Qualquer tipo de *lingerie* é para qualquer tipo de corpo”.**

Todos os corpos são bonitos, todos os corpos podem vestir qualquer *lingerie*. Todas as mulheres têm o direito de se sentir bem e confiantes. Uma mulher que vista o S pode vestir o mesmo tipo de *lingerie* que uma mulher que vista o XL.

Análise da entrevista a Bruna Costa:

Para Bruna, a *lingerie* pode ter muita influência na mulher, na autoestima desta, e fá-la sentir-se sensual, e no momento da compra o que é mais relevante é o preço/qualidade.

Argumenta que cada vez mais a *lingerie* aposta na diversidade e que quando veste determinadas *lingeries* sente-se poderosa.

A entrevistada acredita que ainda existam alguns tabus e que não considera possível avaliar uma mulher pela *lingerie* que veste.

Entrevista a Inês Basek

Nome: Inês Basek

Idade: 44 anos

1. O que é para si a *lingerie* ou qual é a sua opinião acerca desta?

Lingerie para mim faz parte da roupa que uso, não a trato como algo que se troque raramente por serem peças ocultas, quer seja um soutien, uma cinta modeladora, uma cueca mais subida ou outro tipo de peças deste género, têm que estar a condizer com a roupa, ou seja, não falando de extremos como ter de vestir uma *lingerie* azul por ter roupa azul, mas no caso de ter roupa com cor escura como um vestido preto, não sou capaz de colocar uma *lingerie* bege por baixo de roupa escura. No fundo é uma questão de estética e funciona como qualquer outro cuidado que tenhamos como o cabelo, maquilhagem.

Tenho o cuidado de me certificar de que se vou vestir um vestido justo, e que a *lingerie* não se vai ver nem vai apertar o corpo.

Eu vejo uma *lingerie* assim, com uma parte essencial de quem eu sou.

2. Quando ouve ou lê a palavra '*lingerie*' quais são as primeiras coisas que lhe vêm à cabeça?

São peças que têm de ser confortáveis mas que conforme a situação, por exemplo uma questão mais íntima, pode não tão confortável porque não é para a usar com regularidade. No entanto, tem de ser algo que me faça sentir bem.

3. Considera que a *lingerie* é tão importante quanto o vestuário exterior? Porquê?

Acho a *lingerie* importante mas a roupa vê-se porque efetivamente consegue-se esconder a *lingerie*. Em certas situações dá para dissimular e realmente ninguém vai olhar para se tenho um soutien bege ou preto por baixo de um vestido preto. Mas considero que é importante mesmo para o bem estar da pessoa. Por exemplo, às vezes recebemos clientes que não demonstram interesse na escolha da *lingerie* porque dizem não dar muita

importância. Mas por norma tem a ver com o facto de até então nunca terem encontrado o tamanho certo, e depois acabam até por revelar mais interesse por exemplo por terem um cai-cai adequado ao corpo delas, o que faz com que as permita até usar vestidos que anteriormente não usavam por terem mais peito. Isso é muito importante para a autoestima.

4. Quando vai comprar *lingerie*, quais são os fatores que tem em conta?

O conforto e o tamanho. Acabo por não comprar soutiens de outras marcas. Mas já tive alguma curiosidade em comprar outras peças. Os formatos diferentes atraem-me, ou seja, não usar sempre uma cueca asa delta ou um formato em específico. Quando usamos uma cueca mais ou menos subida, tem efetivamente a ver com a roupa que vamos vestir.

5. Sente necessidade de comprar *lingerie* com que regularidade? O que é que estimula isso?

A necessidade tem efetivamente a ver com situações de vestuário, como uma apresentação, casamentos ou outro tipo de eventos, isso acaba por estar relacionado com a roupa exterior. A regularidade também tem a ver com a qualidade da *lingerie*. Há muitas mulheres que por vezes têm as suas peças mais desgastadas ou sem elasticidade. No meu caso, diria que sinto que a cada 6 meses devo ter peças novas, mas não é algo muito comum.

6. Imagine um cenário em que é convidada para um evento onde vão estar presentes mais 14 mulheres além de si. Este evento decorre como um convívio que consiste em abordar o tema “*lingerie além do que se vê*”.

a. Pedem-lhe que leve vestida a sua *lingerie* favorita, e que vá preparada psicologicamente para partilhar a sua opinião e experiências de forma espontânea. Consciencializam-na de que o seu ponto de vista perante determinadas situações, pode encorajar outras mulheres a saírem daquela sala com uma visão diferente daquilo que é o investimento pessoal no próprio bem-estar.

Para a seleção de cada participante, foram tidos vários aspectos em consideração para garantir a diversidade entre os pontos de vista de cada pessoa.

Depois das respetivas apresentações e de um pequeno debate sobre o que representa a *lingerie* para cada mulher presente na sala, pedem-lhe que partilhe qual foi a sensação que sentiu quando tirou a sua *lingerie* do guarda-roupa e a vestiu, sabendo desde o início que mais ninguém a ia ver além de si. O que partilha com as demais?

Eu considero que há várias pessoas de que quando nos arranjamos e saímos, temos de estar bem porque nunca sabemos o que vai acontecer, em aspetos positivos ou negativos, e eu tenho sempre isso em conta. Em estar com a roupa adequada, maquilhada. Pessoalmente tento não falhar em qualquer aspeto deste tipo porque faz parte de mim ser assim.

- 7. Tendo em conta que muitas mulheres possam já ter passado por situações lamentavelmente infelizes como relações abusivas, distúrbios alimentares ou psicológicos e outras situações particularmente sensíveis, considera que a *lingerie* pode ajudar a revitalizar a aceitação pessoal, ou ajudar a aceitar as fragilidades pessoais quando a mulher se vê ao espelho com esta?**

Tenho a certeza que sim. Digo-o, pela experiência de clientes que vêm ter connosco porque têm algum problema com o peito ou outra parte do corpo, depende da situação, mas ou sente que tem o peito demasiado grande ou descaído ou sente desconforto como dores na coluna. Pelo menos uma vez por semana há alguém que chora no provador por isso considero que seja algo muito profundo. Quando não gosta do peito ou da barriga e aqui efetivamente encontra uma solução de lhe resolve esse trauma, acaba por se tornar algo marcante. Sobretudo raparigas adolescentes que sofrem de *bullying* na escola, querem esconder o peito e não conseguem comprar soutiens na mesma loja das amigas e acabam por se sentir diferentes. Nas mulheres, já com outra maturidade por vezes acontecem situações semelhantes e nunca consideraram que fosse tão fácil encontrar uma solução.

- 8. Já alguma vez sentiu ou teve uma situação em que a *lingerie* lhe deu a confiança necessária para alguma situação? Em algum momento a *lingerie* já foi determinante para que conseguisse enfrentar algo (como uma apresentação, uma entrevista ou até um momento da sua vida, seja uma situação quotidiana ou algo mais permanente)? Conte-nos as suas experiências neste sentido.**

Sim, muito antes da Dama de Copas. Lembro-me de vestir casacos com fato, com umas t-shirts justas por não gostar de um estilo tão formal, e incomodava-me porque usava soutiens que ficavam sempre com aquele efeito que me limitava. Recordo-me de estar em entrevistas e tentar disfarçar e evitar por exemplo fazer um movimento mais para a frente para que o *soutien* não fizesse esse efeito que me deixava desconfortável.

- 9. Acha que a *lingerie* acaba por ser tão íntima que é das peças de vestuário, a que exprime mais verdadeiramente a sua personalidade?**

Por vezes as pessoas dizem que são muito básicas e então vestem *lingerie* básica mas no entanto nem sempre é assim. Na realidade às vezes há essas combinações de alguém que gosta de muitas cores, e gosta de *lingeries* com muitas cores também.

Mas por vezes tem também a ver com os tamanhos. A mulher pode gostar de um determinado modelo e não conseguir compra-lo por não ter a ver com a sua fisionomia. Tem muito a ver com o gosto de cada pessoa.

- 10. Acredita que ainda existem tabus relativamente a este tema devido à sua associação ao sexo? Que preconceitos conhece relativos à *lingerie* e o seu significado?**

Sim, às vezes as mulheres têm receio de assumir que gostam de uma determinada peça porque as outras pessoas podem tirar conclusões por exemplo ao associar o vermelho a outras coisas. Se eu tenho a roupa de certa maneira, a *lingerie* deve combinar ou pelo menos não se destacar demasiado do look e por isso acho que nem sempre deviam associar as coisas dessa forma. Antigamente a *lingerie* era só em branco e só ao longo dos anos é que foi mudando.

11. Considera que seja possível avaliar uma pessoa pela *lingerie* que veste? Se puder, justifique.

As mulheres às vezes dizem que são muito desportistas então optam sempre pela simplicidade por isso acho que isto está tudo relacionado sim.

12. Quando compra *lingerie*, baseia-se exclusivamente no facto de gostar de se ver com ela e se sentir confortável ou tem sempre em consideração que o seu parceiro/a sua parceira possa ou não gostar?

Compro para mim em primeiro lugar mas acho que dá para fazer-lo pelas mesmas razões ao mesmo tempo. Uma mulher que viva com o marido ou namorado, é vista em várias situações por exemplo quando se veste ou quando se despe e isso é importante porque mesmo que tenhamos uma *lingerie* muito funcional, menos atrativa e sexy, acaba por ser completamente diferente do que ter uma *lingerie* que mesmo que não seja toda da mesma cor, mas tenha alguns pormenores que a tornem diferente.

13. De que forma pode variar o tipo e a cor de *lingerie* consoante o contexto?

Na zona do peito se tiver copa pequena, na zona das costas o *soutien* pode acabar por subir e começar a vincar e não queremos isso. Volta a entrar aqui a questão das cores e da praticidade. A cor bege é a cor mais utilizada, mas não é uma cor nada prática porque por vezes um *soutien* bege com uma camisa preta, faz uma espécie de contraste que não fica bem. Por vezes os tecidos sobrepostos tingem-se e estragam-se também.

14. Comente a frase “Qualquer tipo de *lingerie* é para qualquer tipo de corpo”.

Se este tipo de *lingerie* tiver o tamanho desta pessoa, e construção, sim. O problema é que há muitas peças que têm poucos tamanhos. Tem de se ter em conta que as roupas tal como calças, a pessoa pode ser mais volumosa mas ter a perna mais longa ou mais curta, com anca muito larga ou muito estreita... estamos a falar dos corpos em vários aspetos diferentes. Pode haver um desequilíbrio quando o corpo é desproporcional, por exemplo, podemos ter um *soutien* com a copa grande mas não ter costas suficientes para aquela pessoa. Nós tentamos sempre encontrar marcas que vão de encontro a estes extremos. Há

corpos muito diferentes, é por isso que antigamente se fazia roupa à medida também, tal como hoje já se volta a fazer mais esse tipo de coisas, como fatos de homem à medida porque assim torna-se algo muito mais elegante embora o preço seja mais elevado. Acho que este tipo de serviço tem muito valor e no futuro podemos voltar a ter mais para também podermos variar e não ser tudo à base de *fast-fashion*. Ter menos mas ter peças que nos fiquem bem e que nos durem.

Análise da entrevista a Inês Basek:

Para Inês Basek, a escolha da *lingerie* é uma questão de estética e é algo que deve ser tão cuidado como qualquer outro pormenor que tenhamos mais atenção. “Tenho o cuidado de me certificar de que se vou vestir um vestido justo, e que a *lingerie* não se vai ver nem vai apertar o corpo.” Afirma a entrevistada assumindo que as peças que usa têm de ser sempre confortáveis. Partilhou também profundos acontecimentos que decorrem com alguma regularidade, por exemplo quando alguma menina não gosta do peito ou da barriga e aqui efetivamente encontra uma solução que lhe resolve esse trauma, acaba por se tornar algo marcante.

2.2. Pesquisa Quantitativa

Para a construção e partilha deste questionário, optou-se pelo *online*. O questionário foi partilhado afim de obter respostas, por intermédio de mensagens individuais nas redes sociais e correio eletrónico. A mensagem com o *link* de acesso foi enviado exclusivamente a mulheres que se inserissem nas idades compreendidas entre o referido (mais de 20 anos de idade), para que desta forma, se reduzisse ao máximo a possibilidade de surgirem respostas a anular por não corresponderem ao género a que o questionário se direcionava - apenas feminino - visto que não se incluiu esta questão - de género - por se partir do princípio que o inquérito é direcionado apenas a pessoas do género feminino (como está referenciado no enunciado deste).

2.2.1. Elaboração do questionário

Segundo Freixo (2011), a construção do questionário deve ter como primeiro aspeto em consideração, o tipo de informação que se procura recolher para a construção de um instrumento de medida que possibilite a confirmação - ou o contrário desta - das hipóteses de investigação.

O questionário é uma ferramenta de medida que compreende e transpõe os objetivos em investigação, com variáveis mensuráveis, ajudando assim a organizar, regularizar e controlar os dados de modo a que as informações a obter possam ser coletadas de forma rigorosa (Fortin, 2009).

A construção do questionário teve por base outro tipo de estudos aplicados da mesma forma, tendo em consideração as sugestões dos referentes autores, em investigações futuras.

Após a exploração dos dados e todas as informações recolhidas, foram estabelecidas o tipo de questões a fazer a estas mulheres, de forma a haver uma garantia da verificação de hipóteses na investigação. Este questionário foi composto por perguntas gerais e outras mais específicas, sendo que a maior parte das questões foram fechadas, havendo em parte a possibilidade de poderem escrever outra opção que não referida nas respostas estabelecidas. Segundo Malhotra (2004), as pessoas que respondem podem ser incapazes de dar a informação requerida ou ficar relutantes, e por este motivo, em algumas questões, havia a opção de resposta 'Não sei'.

As questões que procuravam avaliar ações, juízos de valor ou opiniões, tiveram por base a escala de Likert, de modo a que fosse possível considerar o grau da opinião da pessoa perante a afirmação exposta nas referidas questões, podendo ser avaliadas por entre os graus de concordância ou discordância.

Segundo Appolinário, a escala de Likert pode ser definida como um “tipo de escala de atitude na qual o respondente indica o seu grau de concordância ou discordância em relação a determinado objeto” (2007, p. 81).

A escala do tipo Likert é constituída por questões onde o inquirido, além de concordar ou discordar, expressa o grau de intensidade das próprias respostas. (Cunha, 2007)

Escalas deste tipo (Aguar, Correia & Campos) “são uma das escalas de autorrelato mais difundidas, consistindo numa série de perguntas relacionadas com o assunto em pesquisa, onde os inquiridos escolhem entre várias opções, normalmente cinco, sendo elas nomeadas como: Concordo totalmente, Concordo, Não concordo nem discordo, Discordo e Discordo totalmente”(2011, p. 2),

Segundo Costa (2011), a escala de Likert tem a grande vantagem de ser de fácil manuseamento.

Posteriormente à revisão de literatura e consideradas todas as informações em termos de conteúdo, o questionário passa por ter perguntas que resultam em: dados sociodemográficos; dados sobre a opinião das mulheres; dados sobre preferências; dados sobre sensações proporcionadas pela *lingerie*.

O questionário encontra-se no Anexo 2.

2.2.2. Procedimentos para a recolha de dados

O questionário foi criado através da plataforma *Google Forms*, que permite a segurança no tratamento e recolha de dados. Esta foi considerada a opção mais perspicaz, por ser através da *internet* e ser hoje de fácil acesso à maioria das pessoas, tendo em conta que se pretendia alcançar o maior número de respostas.

A divulgação do questionário foi efetuada, como referido anteriormente, através de mensagens individuais a mulheres acima dos 20 anos, por mail, pelas plataformas do *Facebook*, do *Instagram* e do *WhatsApp*, introduzindo o estudo em questão acompanhado do *link* a aceder.

O processo de recolha de dados (questionário em aberto), teve uma duração de duas semanas, tendo sido encerrado quando atingidas 209 respostas.

2.2.3. Análise e discussão dos resultados do questionário

No estudo quantitativo, inicialmente é formada uma caracterização do perfil da amostra mediante a estatística descritiva. Posteriormente, são analisados os resultados e feitos testes para testar as hipóteses de investigação.

2.2.4. Caracterização da amostra dos questionários

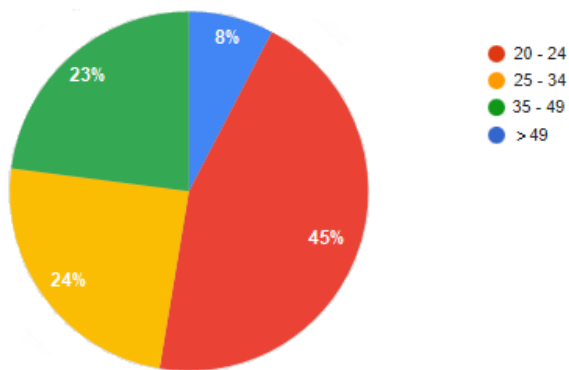
Análise Descritiva

Com o objetivo de avaliar o papel da *lingerie* enquanto fator influenciador na mulher, a nível psicológico e social, foi desenvolvido um questionário, do qual foi obtido um conjunto de respostas, provenientes de uma amostra de 209 inquiridas.

Caracterização da amostra

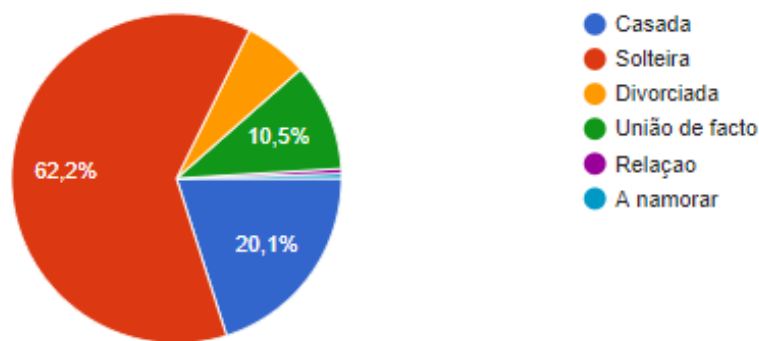
- Faixa Etária

As 209 inquiridas foram inicialmente divididas em 7 faixas etárias, definidas como 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49 e Mais de 49. No entanto, por motivos de dimensão da amostra para cada um dos grupos, procedeu-se a uma redução do número de faixas etárias, ficando com 4, sendo elas caracterizadas como 20-24, 25-34, 35-49 e >49. A maioria das inquiridas encontra-se na faixa etária dos 20-24, com um total de 94 respostas, e em seguida o grupo dos 25-34, com 51 mulheres. A faixa etária >49 é a menos representa, com apenas 16 inquiridas.



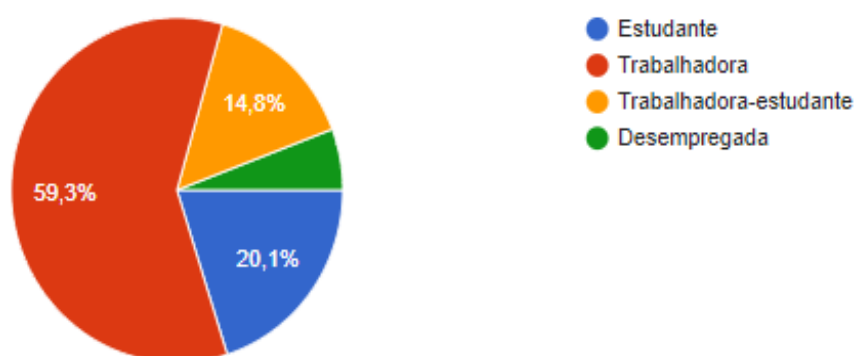
- Estado Civil

No que diz respeito ao estado civil das mulheres inquiridas, a maioria encontra-se solteira, representando 130 respostas, enquanto 42 estão casadas, 22 em união de facto com o/a parceiro/a e 13 são divorciadas. Respostas como “Relação” e “A namorar”, foram dadas por duas inquiridas e podem ser englobadas no tipo de relação indicado, um namoro.



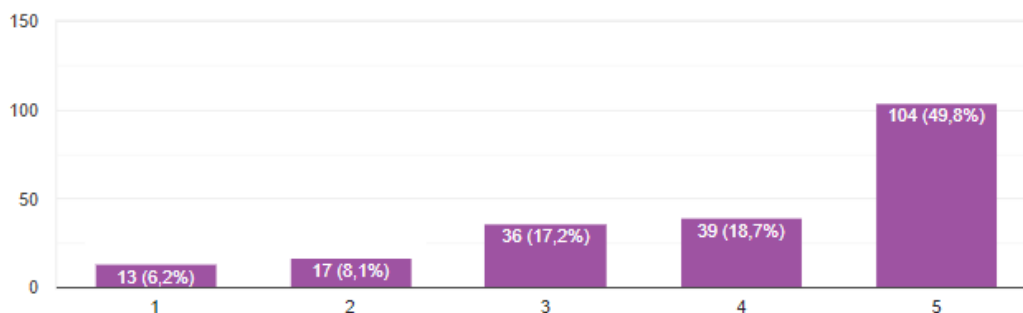
- Situação profissional

Quanto à situação profissional, 124 inquiridas pertencem ao grupo de trabalhadoras, 42 são estudantes, 31 trabalhadoras-estudantes, e por último, 12 mulheres encontram-se desempregadas.

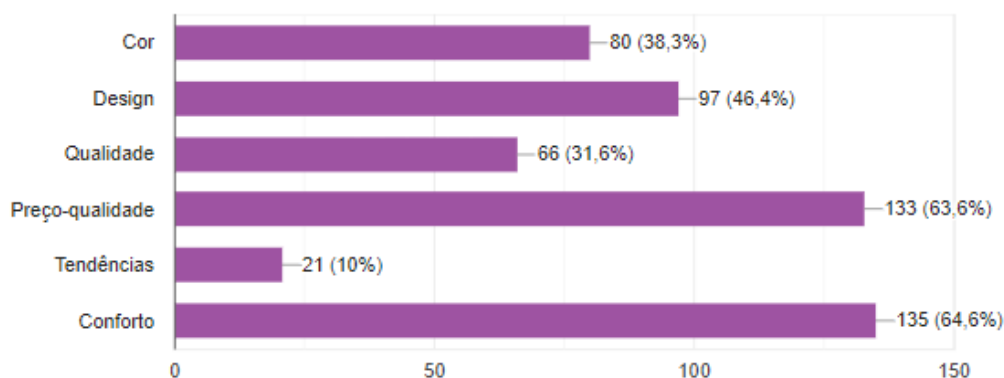


Análise ao papel da *Lingerie* como fator influenciador

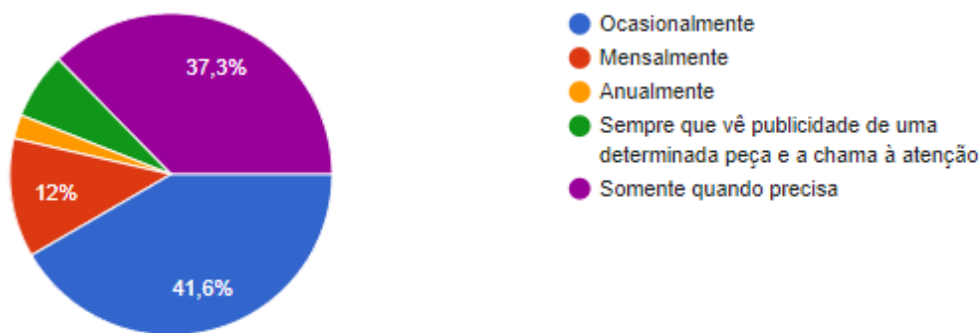
Quanto à importância dada ao tipo de *lingerie* utilizada e a preocupação com a sua compra, as inquiridas atribuíram níveis de concordância, seguindo uma escala de 1 a 5, em relação à frase “O tipo de *lingerie* que uso é importante e por isso preocupo-me com a escolha desta na hora da compra”. Os níveis 5 e 4 foram os mais escolhidos entre as inquiridas, optados 104 e 39 vezes, respetivamente. O nível 1 foi o menos selecionado, com 13 respostas. O nível de concordância médio é de 3.98 e conclui-se que as mulheres dão importância ao tipo de *lingerie* que usam e preocupam-se com a sua aquisição.



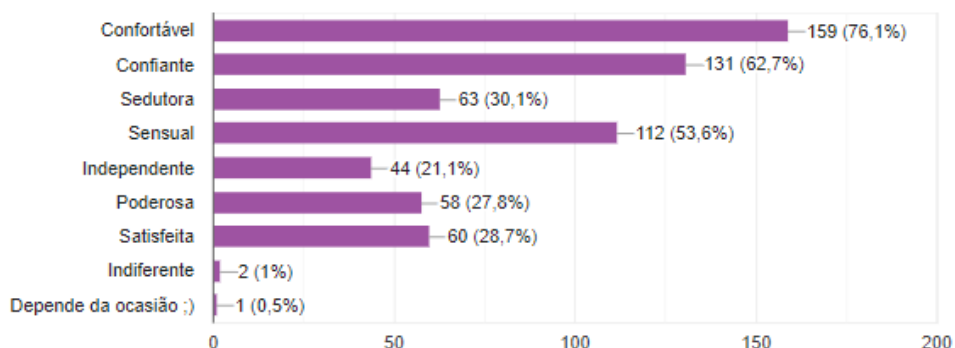
Dentro dos fatores mais relevantes ao comprar uma *lingerie*, o mais selecionado pelas inquiridas foi o conforto, com um total de 135 escolhas, seguido do fator preço-qualidade com 133. O fator menos optado foram as tendências associadas a este tipo de peça, com 21 escolhas.



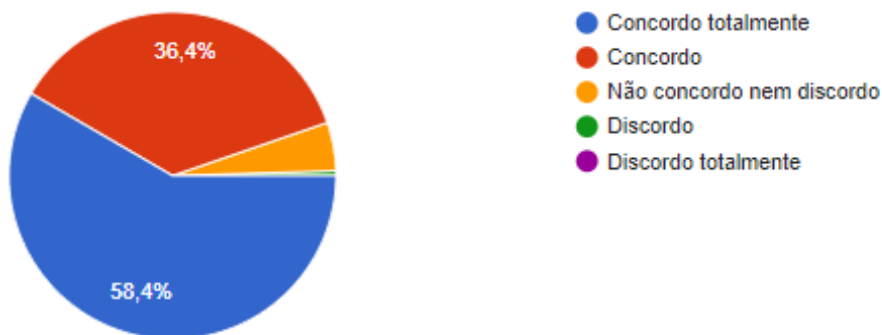
Quanto à necessidade de comprar novas *lingeries*, 87 mulheres sentem-na ocasionalmente, representando a maioria das respostas neste tópico, e 78 inquiridas apenas quando precisam, representando a segunda resposta mais optada. Apenas 5 mulheres sentem esta necessidade de forma anual, caracterizando a opção menos escolhida.



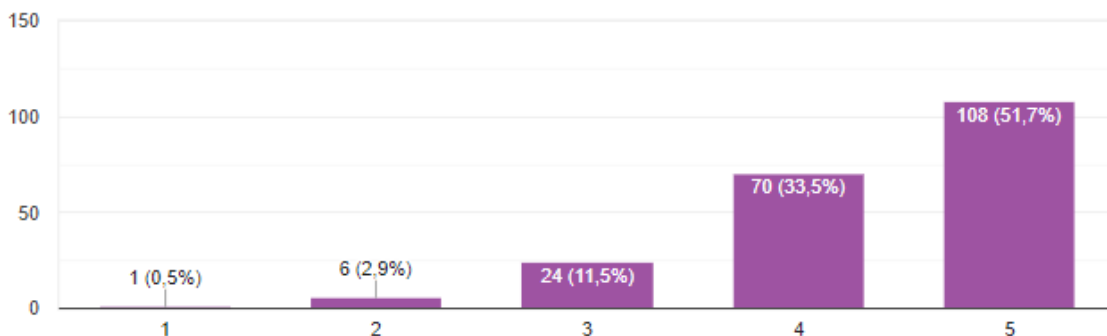
Relativamente à utilização de uma *lingerie* que gostam, as inquiridas sentem-se principalmente confortáveis, escolhendo este sentimento um total de 159 vezes, e em seguida, o sentimento de confiança, optado por 131 mulheres. Independência foi a opção menos selecionada, por 44 mulheres. Outras respostas dadas referem sentimento de indiferença associada à utilização de *lingerie*.



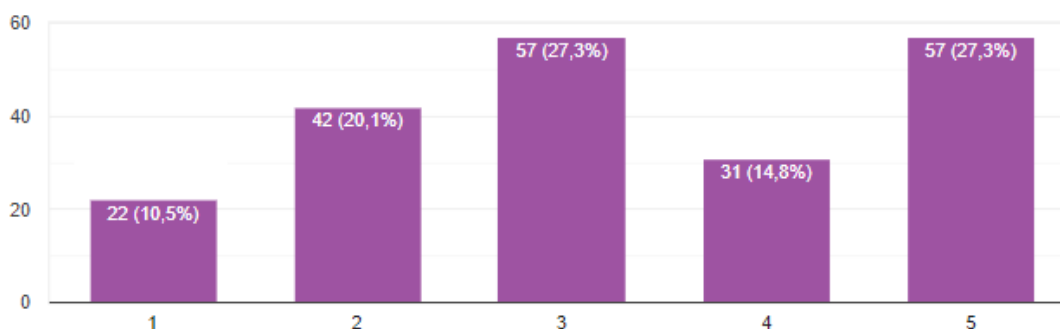
Sobre a contribuição da *lingerie* para a autoestima das mulheres, a maioria das inquiridas concordaram totalmente com a afirmação “A *lingerie* contribui positivamente para a minha autoestima”, com 122 respostas, enquanto apenas 1 mulher discorda e nenhuma das inquiridas discorda totalmente desta.



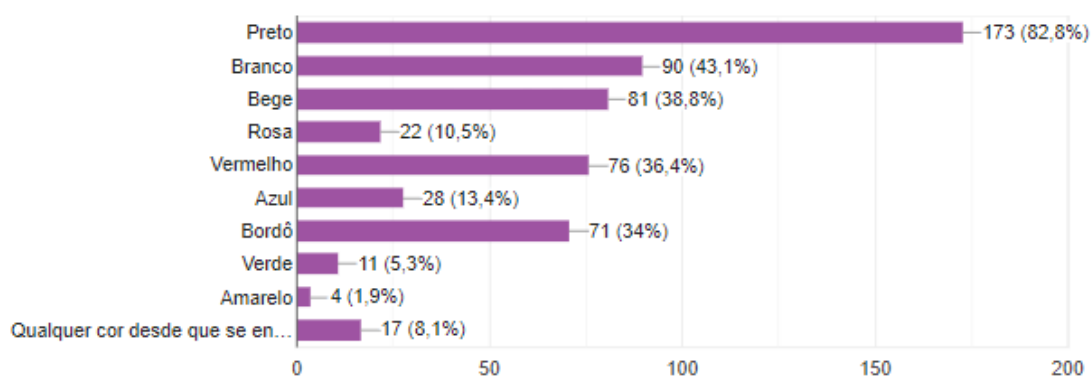
Quanto ao nível de contribuição para autoconfiança das inquiridas, através da utilização da sua *lingerie* preferida, os níveis 5 e 4 foram os mais escolhidos, 108 e 70 vezes, respetivamente. O nível 1 foi menos selecionado, com apenas 1 resposta. O nível de concordância médio é de 4.33 e conclui-se que as mulheres consideram a utilização da sua *lingerie* favorita um fator importante para a sua autoconfiança.



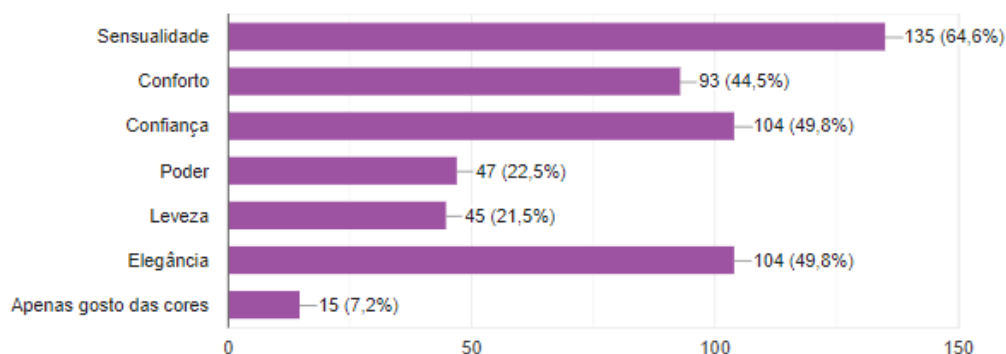
Em relação à avaliação feita pelas inquiridas da frase “Geralmente tenho preferência na cor das *lingeries* mesmo antes de as ver numa loja ou num site”, os níveis de concordância foram atribuídos numa escala de 1 a 5, e os mais escolhidos foram, simultaneamente, o 3 e o 5, com 57 seleções. O nível 1 foi o menos optado, com 22 respostas. O nível de concordância médio é de 3.28 e conclui-se que as inquiridas demonstram preferência pela cor da *lingerie* antes de a verem numa loja ou no website da marca.



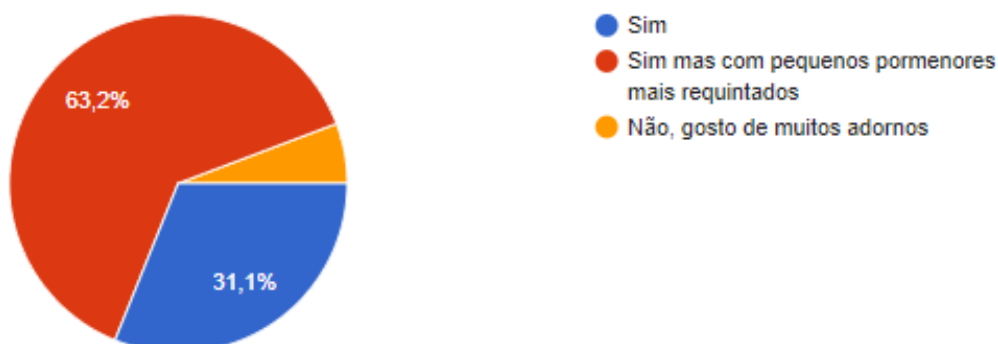
Dentro das cores preferidas pelas inquiridas em *lingerie*, a mais selecionada foi o preto, escolhido por 173 mulheres, seguido do branco, optado 90 vezes. A cor menos preferida foi o amarelo, opção selecionada apenas 4 vezes. 17 inquiridas consideram ainda que qualquer cor as pode agradar desde que considerem que se enquadra no modelo da peça que procuram.



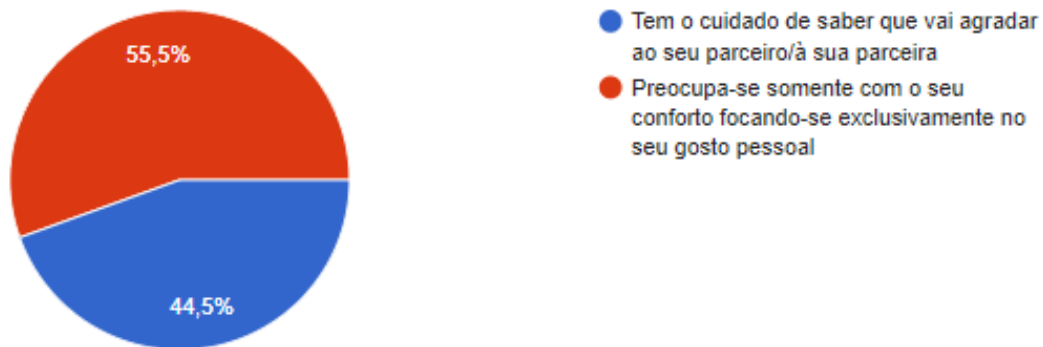
Quanto às sensações que estas cores permitem que as mulheres sintam aquando da utilização de *lingerie*, sensualidade foi a mais escolhida, num total de 135 vezes, e em segundo encontram-se a confiança e elegância, ambas com 104 escolhas. As opções menos selecionadas foram a leveza associada à utilização das cores preferidas, optada por 45 inquiridas, e o simples gosto pelas cores, escolhida por 15.



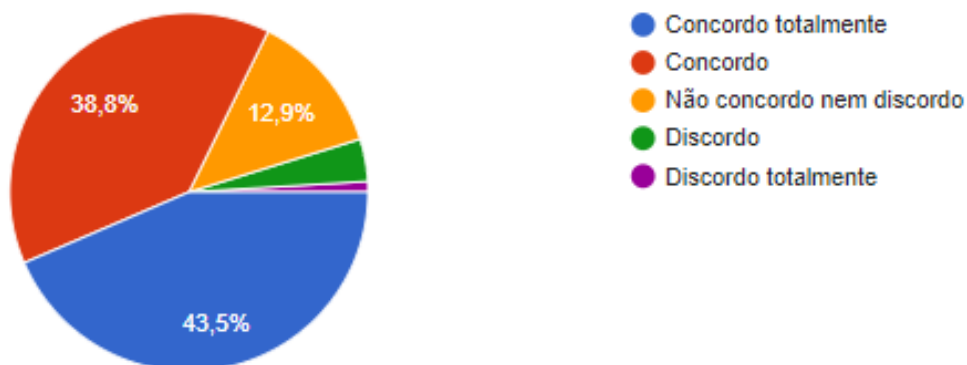
Sobre a preferência por *lingerie* mais simples, 65 mulheres concordaram, respondendo apenas “Sim”, enquanto 132, apesar de também concordarem, preferem que, sendo peças simples, contenham pequenos pormenores mais requintados. Por outro lado, apenas 12 inquiridas responderam que não, tendo preferência por *lingeries* com muitos adornos.



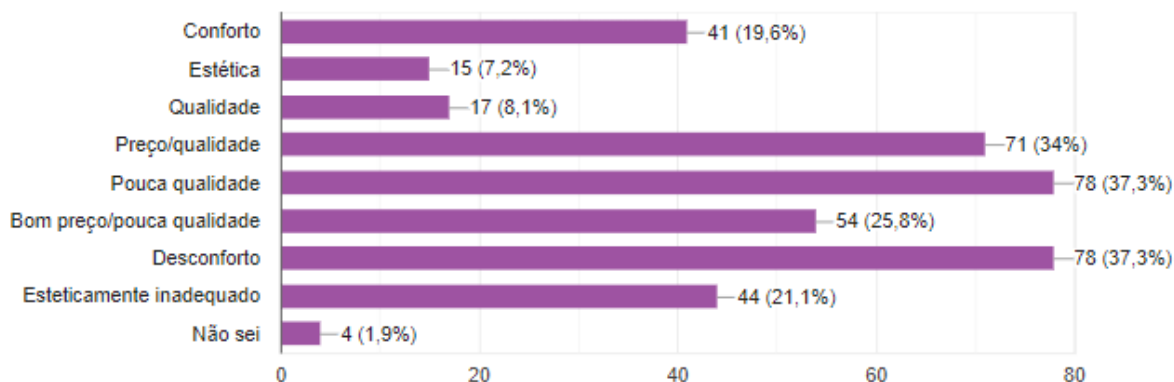
Quando compram *lingerie*, 93 inquiridas têm o cuidado de saber que vai agradar ao seu parceiro, ou à sua parceira, e 116 preocupam-se apenas com o seu conforto, tendo como foco o seu gosto pessoal.



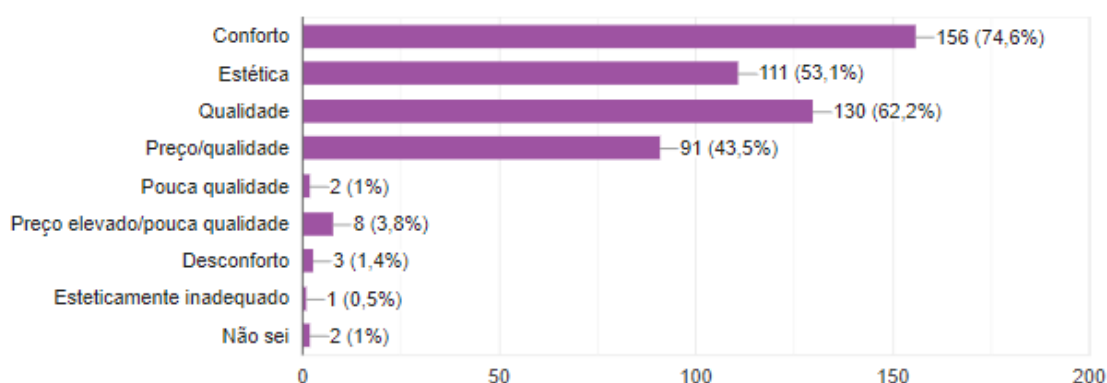
Em relação à diferença sentida entre comprar *lingerie* de uma marca mais cara e uma mais barata, a maior parte das inquiridas concorda, ou concorda totalmente, que exista de facto diferença, fazendo um total de 81 e 91 respostas para cada opção, respetivamente. Por outro lado, apenas 8 mulheres discordam que haja diferença entre estes dois tipos de *lingerie*, e 2 discordam totalmente.



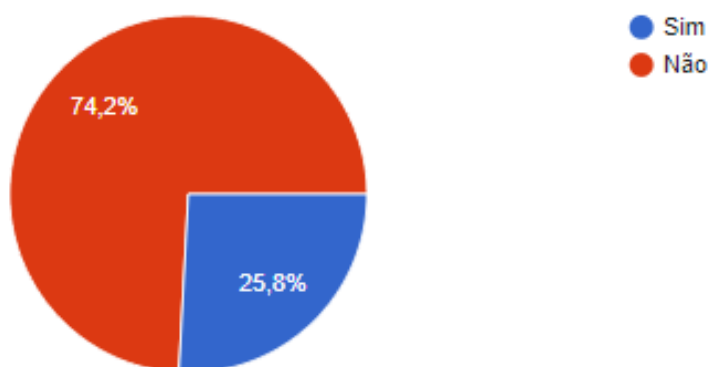
Relativamente à *lingerie* de marca mais barata, os tópicos mais associados pelas inquiridas a este tipo de produto foram o desconforto e a pouca qualidade, escolhidos um total de 78 vezes, e o tópico menos selecionado foi a estética das peças, selecionado 15 vezes. 4 mulheres indicaram não saber associar nenhum tópico.



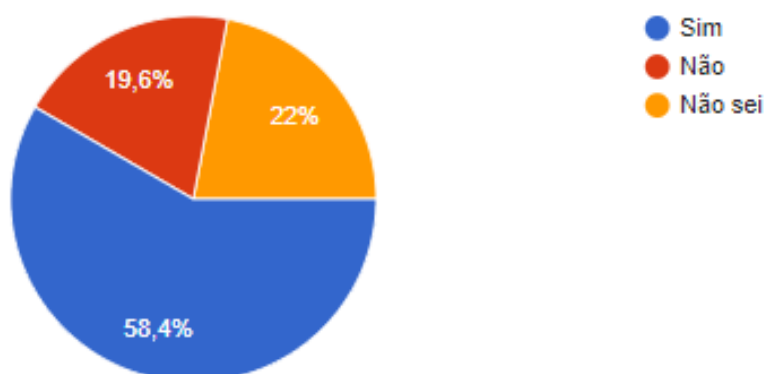
No caso da *lingerie* de marca mais cara, o tópico mais escolhido foi o conforto, com 156 inquiridas a selecionarem-no, e em seguida a qualidade, escolhida 130 vezes. O tópico menos escolhido foi o “Esteticamente inadequado”, por apenas 1 mulher.



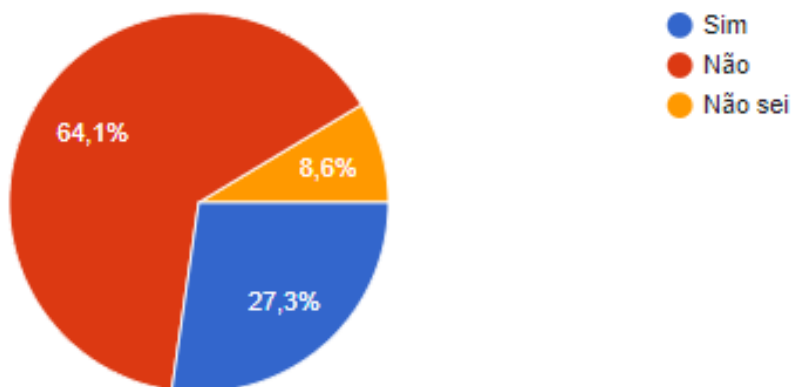
Em relação à questão sobre se qualquer tipo de *lingerie* se adequa a qualquer tipo de corpo, 155 inquiridas responderam que não, enquanto as restantes, 54, consideram que sim.



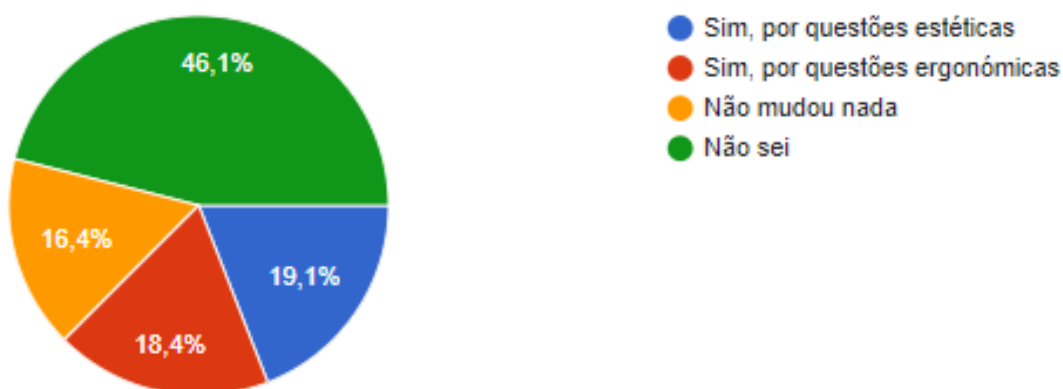
No que diz respeito a marcas inclusivas, em relação à consideração pela diversidade de corpos humanos na concepção das peças e das suas campanhas publicitárias, 122 inquiridas sentem-se atraídas por estas, 46 não sabem responder e 41 consideram que não se revêem neste tipo de marca.



Questionadas sobre se alguma vez sentiram arrependimento relativamente à compra de uma peça de *lingerie* que não correspondeu à sua campanha publicitária, 134 respostas indicam que não, mas 57 mostram que sim. As restantes 18 inquiridas não sabem responder à questão.



Dentro das 152 inquiridas que são mães, 70 não sabem se, desde o nascimento dos seus filhos, a escolha das suas *lingeries* mudou. Dentro das 82 que sabem, 25 consideram que nada mudou na sua escolha, 28 mudaram por questões ergonómicas e 29 mudaram por questões estéticas.



2.2.4.1. Análise da Validação das Hipóteses de Investigação

H1: A contribuição da *lingerie* para a autoestima das inquiridas varia com a sua faixa etária

Para avaliar esta hipótese, relaciona-se o nível de concordância com a afirmação “A *lingerie* contribui positivamente para a minha autoestima”, de 1 a 5, para as faixas etárias das inquiridas, e procura-se perceber se há diferenças significativas.

Para avaliar se a contribuição da *lingerie* para a autoestima varia entre mulheres de diferentes grupos etários, começa-se por avaliar o pressuposto de distribuição normal para cada grupo, através do teste de Kolmogorov-Sminov, para amostras de número igual ou superior a 30 elementos, e do teste de Shapiro-Wilk, para as amostras com menos de 30 elementos.

$K-S_{20-24} = 0.361$ e $p = 1.4 \times 10^{-34}$; $K-S_{25-34} = 0.332$ e $p = 1.3 \times 10^{-15}$;

$K-S_{35-49} = 0.438$ e $p = 2.9 \times 10^{-26}$; $S-W_{>49} = 0.638$ e $p = 3.8 \times 10^{-5}$

Não se verifica normalidade nas distribuições das amostras em cada faixa etária e, portanto, recorre-se a um teste não-paramétrico, o teste de Kruskal-Wallis.

De acordo com este teste, $p = 0.162$, superior a 0.05, e, portanto, não se rejeita a hipótese nula, e conclui-se que o nível de contribuição da *lingerie* para a autoestima, considerado pelas inquiridas, não apresenta diferenças significativas nas diferentes faixas etárias.

Teste de Kruskal-Wallis para a H1 – A contribuição da *lingerie* para a autoestima das inquiridas varia com a sua faixa etária

Teste de Normalidade

	Idade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
"A lingerie contribui positivamente para a minha auto-estima"	20-24	,361	94	,000	,694	94	,000
	25-34	,332	51	,000	,747	51	,000
	35-49	,438	48	,000	,607	48	,000
	>49	,366	16	,000	,638	16	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de Kruskal-Wallis

Ranks			
	Idade	N	Mean Rank
"A lingerie contribui positivamente para a minha auto-estima"	20-24	94	103,95
	25-34	51	97,84
	35-49	48	118,73
	>49	16	92,81
	Total	209	

Test Statistics^{a,b}

"A lingerie contribui positivamente para a minha auto-estima"	
Kruskal-Wallis H	5,135
df	3
Asymp. Sig.	,162

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

H2: A preocupação com o tipo de *lingerie* utilizado e consumido, e o motivo para a sua aquisição variam com o estado civil da mulher

- H2_a: A importância dada ao tipo de *lingerie* utilizada, e a preocupação com a sua compra dependem do estado civil da mulher

Para avaliar esta hipótese, relaciona-se o nível de concordância com a afirmação “O tipo de *lingerie* que uso é importante e por isso preocupo-me com a escolha desta na hora da compra”, de 1 a 5, com os estados civis das inquiridas, e procura-se perceber se há diferenças significativas entre estes grupos.

Começa-se por avaliar o pressuposto de distribuição normal para cada grupo, através do teste de Kolmogorov-Sminov, para amostras de número igual ou superior a 30 elementos, e do teste de Shapiro-Wilk, para as amostras com menos de 30 elementos.

$K-S_{Casada} = 0.274$ e $p = 1.4 \times 10^{-8}$; $K-S_{Solteira} = 0.301$ e $p = 7.9 \times 10^{-33}$;

$S-W_{\text{Divorciada}} = 0.667$ e $p = 2.6 \times 10^{-4}$; $S-W_{\text{União de Facto/ Namorar}} = 0.829$ e $p = 0.001$

Não se verifica normalidade nas distribuições das amostras de cada estado civil e, para avaliar a hipótese, recorre-se ao teste de Kruskal-Wallis, um teste não-paramétrico.

De acordo com o teste de Kruskal-Wallis, $p = 0.732$, superior a 0.05 , e portanto não se rejeita a hipótese nula, e podemos concluir que a importância dada ao tipo de *lingerie* utilizada e a preocupação com a sua aquisição não diferem significativamente entre mulheres com diferentes estados civis.

- H_{2b}: O motivo para a aquisição de *lingerie* depende do estado civil da mulher no momento da aquisição

Para avaliar se o estado civil da mulher é um fator decisivo no tipo de motivação para adquirir *lingerie*, comparam-se as percentagens de cada alternativa de resposta à questão “Quando compra *lingerie*:”, para cada estado civil.

Na tabela seguinte encontram-se as percentagens de resposta:

Estado Civil	Resposta: “Tenho o cuidado de saber que vai agradar ao seu parceiro/ à sua parceira”	Resposta: “Preocupa-se somente com o seu conforto, focando-se exclusivamente no seu gosto pessoal”
Casada	57%	43%
Solteira	38%	62%
Divorciada	23%	77%
União de Facto/ A Namorar	71%	29%

As percentagens de cada resposta são diretamente calculadas através da média de resposta para cada estado civil, uma vez que a uma é atribuído o valor 1 e à outra o valor 2, e portanto a percentagem alocada à segunda resposta, “Preocupa-se somente

com o seu conforto, focando-se exclusivamente no seu gosto pessoal” é calculada como o valor médio, para cada estado civil, menos 1, e a percentagem alocada à primeira resposta, “Tenho o cuidado de saber que vai agradar ao seu parceiro/ à sua parceira” é calculada como a diferença entre 2 e o valor médio, para cada estado civil.

Verifica-se que, apesar de não haver diferenças significativas no nível de importância dada à aquisição de *lingerie*, as mulheres solteiras ou divorciadas priorizam o seu conforto ao comprarem novas peças, enquanto as mulheres casadas, em união de facto ou que namorem procuram agradar o/a parceiro/a.

Teste de Kruskal-Wallis para a H_{2a} – A importância dada ao tipo de *lingerie* utilizada, e a preocupação com a sua compra dependem do estado civil da mulher

Teste de Normalidade

	Estado civil	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
"O tipo de <i>lingerie</i> que uso é importante e por isso preocupo-me com a escolha desta na hora da compra"	Casada	,274	42	,000	,793	42	,000
	Solteira	,301	130	,000	,780	130	,000
	Divorciada	,347	13	,000	,667	13	,000
	União de Facto/ A namorar	,243	24	,001	,829	24	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de Kruskal-Wallis

Ranks			
	Estado cívil	N	Mean Rank
"O tipo de lingerie que uso é importante e por isso preocupo-me com a escolha desta na hora da compra"	Casada	42	108,87
	Solteira	130	104,49
	Divorciada	13	114,96
	União de Facto/ A namorar	24	95,60
	Total	209	

Test Statistics^{a,b}

"O tipo de lingerie que uso é importante e por isso preocupo-me com a escolha desta na hora da compra"	
Kruskal-Wallis H	1,288
df	3
Asymp. Sig.	,732

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Estado cívil

H3: A diferença sentida entre comprar uma *lingerie* mais cara e *lingerie* mais barata é sentida de forma diferente por mulheres, dependendo do seu arrependimento em relação à compra de uma peça que não corresponde às campanhas publicitárias da marca

Para avaliar esta hipótese, relaciona-se o nível de concordância com a afirmação "Sente que existe diferença entre comprar uma *lingerie* numa marca mais barata ou numa marca mais cara?", de 1 a 5, com os grupos de mulheres que se sentem, ou não, arrependidas de terem adquirido uma peça de *lingerie* que não corresponde às campanhas publicitárias, e procura-se verificar se há diferenças significativas entre estes grupos.

Começa-se por avaliar o pressuposto de distribuição normal para cada grupo, através do teste de Kolmogorov-Sminov, para amostras de número igual ou superior a 30 elementos, e do teste de Shapiro-Wilk, para as amostras com menos de 30 elementos.

$$K-S_{\text{Não}} = 0.236 \text{ e } p = 2.2 \times 10^{-20}; S-W_{\text{Não sei}} = 0.697 \text{ e } p = 7.4 \times 10^{-5};$$

$$K-S_{\text{Sim}} = 0.342 \text{ e } p = 1.4 \times 10^{-18}$$

Não se verifica normalidade nas distribuições das amostras de cada estado civil e, para avaliar a hipótese, recorreu-se ao teste, não-paramétrico, de Kruskal-Wallis. Para este teste obtém-se $p = 0.014$, inferior a 0.05 , e, portanto, rejeita-se a hipótese nula, podendo afirmar-se que se verificam diferenças significativas entre pelo menos dois dos grupos de inquiridas.

De modo a verificar que grupos apresentam diferenças significativas, procedeu-se à realização do teste de Mann-Whitney, de forma a comparar, par a par, os 3 grupos de inquiridas, para averiguar entre quais existem diferenças significativas. Este método promove um aumento do erro tipo I, tornando possível encontrar resultados significativos, que não o são realmente. Por isso efetuamos a correção de Bonferroni, comparando agora o valor-p dos testes de Mann-Whitney com a significância a dividir pelo número de combinações, ou seja, 0.0167 , pois temos 3 grupos.

Os resultados para cada par encontram-se na seguinte tabela:

Par	<i>p-value</i>	Significância	Hipótese Nula
Sim e Não	0.006	0.0167	Rejeita-se
Sim e Não Sei	0.785	0.0167	Não se rejeita
Não e Não Sei	0.151	0.0167	Não se rejeita

Apenas entre o grupo de inquiridas que se arrependem de ter comprado *lingerie* que não corresponde às campanhas publicitárias e o grupo que não se arrepende, se rejeita a hipótese nula, e verifica-se entre eles uma diferença significativa na forma como sentem e percecionam diferenças entre *lingeries* caras e baratas. Avaliando os *Mean Ranks* de cada grupo, as inquiridas que se arrependem de ter comprado *lingerie* não correspondente à sua publicidade, apresentam o valor 111.64, superior ao valor das inquiridas que não se arrependem, de 89.35, ou seja, as mulheres que se arrependem,

sentem significativamente maior diferença entre peças de *lingerie* caras e baratas, em relação às mulheres que não sentem arrependimento.

Teste de Kruskal-Wallis para a H_{2b} – O motivo para a aquisição de lingerie depende do estado civil da mulher no momento da aquisição

Estado civil		Statistic	Std. Error				
Quando compra lingerie:	Casada	Mean	1,43	,077			
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,27			
			Upper Bound	1,58			
		5% Trimmed Mean	1,42				
		Median	1,00				
		Variance	,251				
		Std. Deviation	,501				
		Minimum	1				
		Maximum	2				
		Range	1				
		Interquartile Range	1				
		Skewness	,299	,365			
		Kurtosis	-2,008	,717			
		Solteira	Solteira	Mean	1,62	,043	
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,54	
					Upper Bound	1,71	
				5% Trimmed Mean	1,64		
Median	2,00						
Variance	,237						
Std. Deviation	,486						
Minimum	1						
Maximum	2						
Range	1						
Interquartile Range	1						
Skewness	-,514			,212			
Kurtosis	-1,763			,422			
Divorciada	Divorciada			Mean	1,77	,122	
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,50	
					Upper Bound	2,03	
				5% Trimmed Mean	1,80		
		Median	2,00				
		Variance	,192				
		Std. Deviation	,439				
		Minimum	1				
		Maximum	2				
		Range	1				
		Interquartile Range	1				
		Skewness	-1,451	,616			
		Kurtosis	,095	1,191			
		União de Facto/ A namorar	União de Facto/ A namorar	Mean	1,29	,095	
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,10	
					Upper Bound	1,49	
				5% Trimmed Mean	1,27		
Median	1,00						
Variance	,216						
Std. Deviation	,464						
Minimum	1						
Maximum	2						
Range	1						
Interquartile Range	1						
Skewness	,979			,472			
Kurtosis	-1,145			,918			

Testes de Kruskal-Wallis e Mann-Whitney para a H3 – A diferença sentida entre comprar uma *lingerie* mais cara e *lingerie* mais barata é sentida de forma diferente por mulheres, dependendo do seu arrependimento em relação à compra de uma peça que não corresponde às campanhas publicitárias da marca

Teste de Normalidade

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sente que existe diferença entre comprar uma <i>lingerie</i> numa marca mais barata ou numa marca mais cara?	Não	,236	134	,000	,828	134	,000
	Não Sei	,284	18	,000	,697	18	,000
	Sim	,342	57	,000	,725	57	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de Kruskal-Wallis

Ranks

Em momento algum se sentiu arrependida por ter comprado uma determinada peça de lingerie que não corresponde às campanhas publicitárias?

		N	Mean Rank
Sente que existe diferença entre comprar uma lingerie numa marca mais barata ou numa marca mais cara?	Não	134	96,59
	Não Sei	18	117,03
	Sim	57	120,98
	Total	209	

Test Statistics^{a,b}

Sente que existe diferença entre comprar uma lingerie numa marca mais barata ou numa marca mais cara?

Kruskal-Wallis H	8,502
df	2
Asymp. Sig.	,014

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Em momento algum se sentiu arrependida por ter comprado uma determinada peça de lingerie que não corresponde às campanhas publicitárias?

Teste de Mann-Whitney

Ranks

Em momento algum se sentiu arrependida por ter comprado uma determinada peça de lingerie que não corresponde às campanhas publicitárias?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sente que existe diferença entre comprar uma lingerie numa marca mais barata ou numa marca mais cara?	Não	134	89,35	11972,50
	Sim	57	111,64	6363,50
	Total	191		

Test Statistics^a

Sente que existe diferença entre comprar uma lingerie numa marca mais barata ou numa marca mais cara?	
Mann-Whitney U	2927,500
Wilcoxon W	11972,500
Z	-2,746
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006

a. Grouping Variable: Em momento algum se sentiu arrependida por ter comprado uma determinada peça de lingerie que não corresponde às campanhas publicitárias?

Ranks

Em momento algum se sentiu arrependida por ter comprado uma determinada peça de lingerie que não corresponde às campanhas publicitárias?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sente que existe diferença entre comprar uma lingerie numa marca mais barata ou numa marca mais cara?	Não	134	74,74	10015,00
	Não Sei	18	89,61	1613,00
	Total	152		

Test Statistics^a

Sente que existe diferença entre comprar uma lingerie numa marca mais barata ou numa marca mais cara?	
Mann-Whitney U	970,000
Wilcoxon W	10015,000
Z	-1,438
Asymp. Sig. (2-tailed)	,151

a. Grouping Variable: Em momento algum se sentiu arrependida por ter comprado uma determinada peça de lingerie que não corresponde às campanhas publicitárias?

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sente que existe diferença entre comprar uma lingerie numa marca mais barata ou numa marca mais cara?	Não Sei	18	36,92	664,50
	Sim	57	38,34	2185,50
	Total	75		

Test Statistics^a

Sente que existe diferença entre comprar uma lingerie numa marca mais barata ou numa marca mais cara?	
Mann-Whitney U	493,500
Wilcoxon W	664,500
Z	-,273
Asymp. Sig. (2-tailed)	,785

a. Grouping Variable: Em momento algum se sentiu arrependida por ter comprado uma determinada peça de lingerie que não corresponde às campanhas publicitárias?

H4: As contribuições da *lingerie* para a autoestima e para a autoconfiança das inquiridas, estão positivamente relacionadas

Recorre-se ao coeficiente de Pearson para avaliar se a contribuição da *lingerie* para a autoestima das inquiridas está positivamente relacionada com a contribuição da *lingerie* para a sua autoconfiança.

Como $p = 1.2 \times 10^{-27}$, inferior ao nível de significância, de 0.01, a hipótese nula é rejeitada, e confirma-se que a correlação é estatisticamente significativa. Verifica-se que $r = 0.661$ e conclui-se que as duas variáveis apresentam correlação moderada.

Correlação de Pearson para a H4 – As contribuições da *lingerie* para a autoestima e para a autoconfiança das inquiridas, estão positivamente relacionadas

		"A lingerie contribui positivamente para a minha auto-estima"	Se vestir a sua lingerie preferida, avalie de 1 a 5 o quanto contribui para a sua auto-confiança:
"A lingerie contribui positivamente para a minha auto-estima"	Pearson Correlation	1	,661**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	209	209
Se vestir a sua lingerie preferida, avalie de 1 a 5 o quanto contribui para a sua auto-confiança:	Pearson Correlation	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	209	209

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Resultado dos Testes às Hipóteses de Investigação

	Hipótese	Conclusão: Hipótese
H1	A contribuição da <i>lingerie</i> para a autoestima das inquiridas varia com a sua faixa etária.	Não verifica
H2	A preocupação com o tipo de <i>lingerie</i> utilizado e consumido, e o motivo para a sua aquisição variam com o estado civil da mulher.	Verifica
H3	A diferença sentida entre comprar uma <i>lingerie</i> mais cara e <i>lingerie</i> mais barata é sentida de forma diferente por mulheres, dependendo do seu arrependimento em relação à compra de uma peça que não corresponde às campanhas publicitárias da marca.	Verifica
H4	As contribuições da <i>lingerie</i> para a autoestima e para a autoconfiança das inquiridas, estão positivamente relacionadas.	Verifica

Conclusão

Durante os últimos meses empreendemos uma jornada de reflexão sobre a forma de como a *lingerie* impacta a identidade das mulheres e quais são as consequências disso a nível individual e pessoal. Com esta dissertação procurou-se desenvolver uma abordagem inovadora centrada na perspetiva da mulher, sobre aquela que é uma pessoa concebida para uso da própria.

Foi preciso saber como as mulheres viam estas peças de uso quotidiano, quais as motivações e fatores por detrás de cada compra, e o papel de cada detalhe na valorização da mesma. Começou-se com o confronto relativamente ao fato que é a *lingerie*, e logo à partida desconstruiu-se a pré-ideia de que nos referimos a vestuário com apelo erótico para esclarecer que a *lingerie* engloba diversos tipos de peças, do mais prático ao mais sensual. Tal só foi possível após explorar a história desta peça e perceber a sua evolução ao longo dos séculos a nível de forma, cores, materiais, mas também o papel que desempenhava socialmente e a relação de causa-efeito com a época. É através desta análise que é possível perceber primeiramente o quanto a mulher se tentava encaixar na *lingerie* em vez de se suceder o contrário e o quanto esta podia ser restritiva quase como um reflexo da posição da mulher durante séculos de opressão. O corpete é uma peça que ressalta ao imaginário de todos quando associamos *lingerie* e história, porque de facto este chegou a ter um papel determinante nas silhuetas femininas, moldando o corpo para aquele que seria o “ideal”.

Esta relação de proximidade da *lingerie* com o corpo acaba por implicar também uma série de aspetos que determinam muitas vezes a parte mental e física da mulher, desde questões de conforto, autoestima, valorização e aceitação, a aspetos ergonómicos como correção de problemas posturais. Foi feito um levantamento aprofundado dos materiais, cores e outros aspetos na conceção da *lingerie*, mas foi possível perceber-se que muito além da parte estética, existe sempre uma componente emocional muito presente nestas escolhas.

Um dos papéis fundamentais deste estudo era também dissociar o uso da *lingerie* da atividade sexual, embora tenhamos aquilo que pode ser considerado

um resultado positivo, destacou-se a prevalência de mulheres que ainda escolhem, usam e pensam o seu vestuário interior em função do seu parceiro

Limitações e propostas

Foram vários os obstáculos a enfrentar ao longo deste estudo. Um deles foi o tempo que se revela sempre escasso para a multiplicidade de tarefas que precisam ser levadas a cabo neste tipo de investigações. Outro grande fator foi a dificuldade em obter respostas para as análises quantitativas e qualitativas, o que prejudica o estudo pela escassez de informações obtidas junto da amostra.

O espírito crítico que caracterizou este projeto e nos levou a identificar limitações nos resultados obtidos foi determinante e é a partir dele que neste ponto se apresentam um conjunto de propostas para o desenvolvimento deste estudo no futuro. Considerando a importância por resultarem, por um lado, dessa capacidade de olhar para trás e perceber o que está mal e é necessário corrigir e, por outro lado, estão já direcionadas para o crescimento do projeto e o seu desenvolvimento futuro.

Um dos aspetos que mais carece de desenvolvimento em parte pela sua importância ser reconhecida muito recentemente são os fatores de inclusão e como estes podem mudar a estética do nosso vestuário ou transformar a nível social a perceção dos indivíduos.

Houve um foco na análise do passado, um embrenhamento no presente, mas faltou abordar aquilo que seria uma perspectiva futura para este tipo de vestuário, sendo que a incorporação da indústria 4.0 neste setor poderia ajudar a colmatar várias das atuais entraves neste mercado. As possibilidades são infinitas e apenas podemos melhorar tendo a capacidade de reconhecer as nossas fraquezas e trabalhar para suprimir essas fragilidades.

Referências

- Aguiar, B., Correia, W., & Campos, F. (2011). Uso da escala likert na análise de jogos. *Salvador: SBC-Proceedings of SBGames Anais*, 7, p.2.
- Almeida, A., Bandoni, B., Chaves, L., Camargo, M., Ferreira, R. *A Construção da Identidade*. Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – discente do curso de Serviço Social.
- Alves, R., Martins, L. (2018). O Sutiã os Seus Precusores: uma análise estrutural e diacrónica. Disponível em:
<<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/12259/86>>
Último acesso a 8 de outubro de 2021.
- Amy-Chinn, D. (2006). This is just for me(n): how the regulation of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object. *Journal of consumer culture*, 6.
- Appolinário, F. (2007). (Ed.) *Dicionário de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas., p. 81.
- Araújo, D. (2004). *Método de Análise de Desempenho para Indústrias de Lingerie*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Campina Grande.
- Araújo, D., & Schemes, C. (2011). *Corpo, Saúde e Vestimentas: O (Des)Conforto Feminino e a Lingerie; análise de Anúncios*.
- Assouly, O. (2008). *Le Capitalisme Esthétique: l'industrialisation du goût*. Paris: Cerf.
- Assouly, O. (2011). *Le Luxe - Essais sur la fabrique de l'ostentation*. (2ª ed.). Regard: Editions du.
- Bacha, M., Strehlau, V. & Vieira L. (2010) Compra de lingerie por mulheres: uma proposta de segmentação baseada em arquétipos.
- Ballone G. (2001). *O Indivíduo, o Ser Humano e a Pessoa*. In Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Identidade.
Disponível em <<http://gballone.sites.uol.com.br/voce/pessoa.html>>. Último acesso a 02 de março de 2022
- Barbier, M., & Boucher, S. (2015). *The Story of Lingerie*. Parkstone-International.
- Bauman', in R. Keat, N. Whiteley, and N. Abercrombie (eds) *The Authority of the Consumer*. London: Routledge.

- Belk, Russell W. (1988). 'Possessions and the Extended Self', *Journal of Consumer Research* 15 (September): 139–68
- Bell, J. (1997). *Como Realizar um Projeto de Investigação*. (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K. (2001). *Focus groups in social research*. London: Sage.
- Boone, I. E., Kurtz, D. L. (1998). *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro.
- Bourdieu, P. (1999). *A miséria do mundo*. (Trad. São Soares). (3ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Braga, J. (2005). *História da Moda*. (4ª ed.). São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- Brownbridge, K. M., Sanderson, R., & Gill, S. (2016). Aspirational bodies: Fashioning new beauty ideals.
- Budgeon, S. (2003). Identity as an embodied event. *Body & society*, 9.
- Bueno, M. S. (2017). *A Lingerie como auxiliar na formação da autoestima feminina*. Iniciação Científica de Design e Moda.
- Butler, Judith. (2005). *Trouble dans le genre*. Paris: La Decouverte.
- Calderin, J. (2009). *Form Fit*. Rockport.
- Chenoune, Farid. (1993). *Les dessous de la féminité*. Paris: Assouline.
- Churchill, J. Gilberto A., Peter, J. P. (2007). *Criando valor para seus clientes*. 8 ed. São Paulo: Saraiva.
- Coffey, J. (2012). Bodies, body work and gender: exploring a Deleuzian Approach. *Journal of gender studies*, 22.
- Corbin, Allain; Courtine, Jean-Jacques; Vigarello, Georges. (org). (2008). *História do Corpo* vol. 1 e 3. Rio de Janeiro: Vozes.
- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Cunha, L. M. A. D. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes* (Doctoral dissertation).
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Inspiring Critical Thought*, 8.

- David, Morrison, Johnson & Ross. (2002). *Body Image, Race, and Fashion Models. Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects*
- Dussart, C. (1983). *Comportement du consommateur et stratégie marketing*. New York: MacGraw-Hil. In: Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. 2ª. Ed., 3ª. Reimp., São Paulo: Atlas. P. 119
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. (2008). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thonsom.
- Everviolet (2021, 19 de maio). *The Psychology of Lingerie*. *Everviolet Journal*. Disponível em: <<https://everviolet.com/blogs/journal/the-psychology-of-lingerie>>
- Fairclough, N. (1997). *Critical discourse analysis in the 1990s: challenges and responses*. In: Emilia Ribeiro Pedro (org.) *Discourse Analysis Proceedings of the 1st Internacional Conference On Discourse Analysis*. Lisboa: Edições Colibri.
- Ferreday, D., 2008. 'Showing the girl': the new burlesque. *Feminist theory*, 9.
- Fields, J. (2007). *An intimate affair - women, lingerie, and sexuality*. University of California Press.
- Fontanel, B. (1998). *Sutiãs e Espartilhos: uma história de sedução*. Rio de Janeiro: GMT Editores.
- Fortin, M. (2009). *O processo de Investigação - da Concepção à Realização*. (5ª ed.). Lisboa: Lusociência.
- Foucault, M. (1988). *Technologies of the self*. In *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault*.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologias del yo – Y otros textos afines*. (Allendesalazar, M. Trad.) Ed. Barcelona: Paidós Ibérica - Coleção Pensamiento Contemporáneo, 7.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica – Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Giddens, Anthony. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Mundo em descontrolo - o que a globalização está fazendo de nós* Rio de Janeiro: Record.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gill, R. (2009). *Supersexualise me! Advertising and the 'midriffs'*. In: F. Attwood, ed. *Mainstreaming sex: the sexualization of western culture*. London: I.B. Tauris.

- Gimlin, D. (2007). What is 'body work'? A review of the literature. *Sociology Compass* 1.
- Hakeem, F. (2020). Examining Body Positivity in Rihanna's Savage X Fenty Lingerie Runway Show. Louisiana State University, USA.
- Hall, S. (2006). A Identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Harrington, C. (2018). *In Intimate Detail: how to choose, wear, and love lingerie*. Ten Speed Press, California.
- Hell, Kellie. (2020, Outubro 20). Women's Wear Daily. *Adaptive Fashion Fights Stigmas Among People With Disabilities*, p.12.
Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/intimates/adaptive-fashion-lingerie-1234631114/>
- Heller, E. (2008). Psicologia del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. (Mielke, J. C. Trad.) (1. ed.). Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- Hogan, M.J., Strasburger, V.C. (2008). Body image, eating disorders and the media. *Adolesc Med State Art*
- Iida, I., (2005). *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Jacques, M. G. C. (2006). *Identidade e trabalho*. In: CATTANI; A. D.; Holzmann, L. Dicionário de trabalho e tecnologia. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.
- Jantzen, C., Østergaard, P., & Vieira, C. (2006, Julho). Becoming a 'Woman to the Backbone' Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal Of Consumer Culture*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249671969_Becoming_a_'Woman_to_the_Backbone'_Lingerie_consumption_and_the_experience_of_feminine_identity
- Kaiser, S. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. 2nd ed. New York: Macmillan.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. 2. Ed. São Paulo: Atlas.
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. 2. Ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M., Weitz, B. (2000). *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas.
- Li Xin mo (2012). History of feminism and feminist art in China. *Artintern*, 5.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2006) *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2015) *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Cia das Letras.
- Livingstone, Sonia and Lunt, Peter. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham: Open University Press.
- Mair, C. (2019, Outubro). The psychology of underwear. *The psychologist*, 0952-8229, 40-41.
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (4^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Martins, S. B. (2007). Ergonomia, modelagem e sua aplicação em produtos de moda: espaço do corpo, usabilidade, conforto. In: *Colóquio Nacional de Moda*, 3. Belo Horizonte.
- Martins, S. B. (2008). *Ergonomia e Moda: repensando a segunda pele em Design de Moda: olhares diversos* Badwy, D. Barueri: Estação das letras e cores.
- Maxwell, C. & Aggleton, P. (2012) Bodies and agentic practice in young women's sexual and intimate relationships, *Sociology* 46.
- Mazzotti, K., Broega, A. (2012). *Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional*. Universidade do Minho.
- Mead, George Herbert. (1934). *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: Chicago University Press.
- Minadeo, R. (2008). *Gestão de marketing: Fundamentos e aplicações*. São Paulo: Atlas.
- Muchembled, Robert. (2007). *O orgasmo e o ocidente*. São Paulo: Martins Fontes.
- Oliveira, S. G. G. (1996). *A construção da identidade infantil em crianças de periferia*. Campinas.
- Pardal, L., Correia, A. (1995) *Métodos e técnicas de investigação social*. (1^a ed.). Areal Editores, Lda., Porto.

- Pegorer, S. (2015). *Fatores que influenciam no comportamento de compra de lingerie*. Centro Universitário Univates.
- Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J., Shitsuka, R. (2018). Metodologia da pesquisa científica. 1ªEd. Universidade Federal de Santa Maria, RS.
- Pereira, J. (2009). *Madame Sher Corsets: Em busca de reconhecimento no mercado internacional*.
- Privitera, G. (2016). *Research methods for the behavioral sciences* (ed. 5). New York, NY: Sage.
- Quinn, D., Kallen, R. W. & Cathey, C. (2006, Dezembro). Body on My Mind: The Lingering Effect of State Self-objectification. *Sex Roles*, v. 55, n. 11-12.
- Radicetti, E. (1999). Medidas antropométricas padronizadas para a indústria do vestuário.
- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Lisboa: Factor.
- Relvas, N. (2007). História da Lingerie. *Revista Vestir* 64, 37-40.
- Riordan, G. (2007). The corset controversy: author(is)ing the subject in/of tight-lacing. *Social Semiotics*, 17.
- Roberts, H.E. (1977). The exquisite slave: The role of clothes in the making of the Victorian woman. *Signs* 2.
- Rocha, D. (1995). *Fundamentos técnicos da produção*. São Paulo: Makron Books.
- Roche, D. (2007). *Cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: SENAC.
- Rosa, G., Santos, K. (2014). Produto para lavagem de roupa íntima feminina. Disponível em <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7773/2/CT_CODES_2013_2_05.pdf> Último acesso a 6 de outubro de 2021.
- Sacks, O. (1995) Um antropólogo em Marte: sete histórias paradoxais. (Trad. Carvalho, B.). São Paulo: Companhia das Letras. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5095748/mod_resource/content/1/um-antropologo-em-marte-oliver-sacks%20%281%29%20%281%29.pdf
- Samara, B. S., Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. 8. reimp. São Paulo: Prentice Hall.
- Santinello, J. (2011). A identidade do indivíduo e sua construção nas relações sociais: pressupostos teóricos. *Revista De Estudos Da Comunicação*, 12(28).

Disponível em <<https://doi.org/10.7213/rec.v12i28.22367>>. Último acesso a 02 de março de 2022.

- Sawicki, J. (1988). Identity politics and sexual freedom. In *Feminism and Foucault: Reflections on resistance*, ed. I. Diamond and L. Quinby. Boston, MA: Northeastern University Press.
- Schmied, V., and D. Lupton. 2001. Blurring the boundaries: Breastfeeding and subjectivity. *Sociology of Health and Illness* 23.
- Severino, A. J. (2010). *Metodologia do trabalho científico*. Cortez Editora, Brasil.
- Schiffman, I. G., Kanuk, I. I. (2020). O Comportamento do consumidor. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Shilling, C. (2005). *The body in culture, technology and society*. London: Sage.
- Steele, E V.(1997). Fetiche: moda, sexo & poder. Rio de Janeiro: Rocco.
- Solomon, M. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, A. R. C., Farias, J. M. P., Nicoluci, T. C. (2005). Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente.
- Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. London, England: Sage.
- Summers, L. (2001). *Bound to please: A history of the Victorian corset*. Oxford: Berg.
- Tajfel, Henri (1981) *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ticiana, M. A. (2008). Diferentes imagens de enunciatário em anúncios de lingerie. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.
- Tsaousi, C. & Brewis, J. (2012). Are you feeling special today? Underwear and the ‘fashioning’ of female identity.
- Tsaousi, C. (2011). *Consuming Underwear: Fashioning Female Identity*. (Tese de Doutorado, University of Leicester). Disponível em: https://leicester.figshare.com/articles/thesis/Consuming_Underwear_Fashioning_Female_Identity/10100939/1
- Tomlinson, A. (1990). *Consumption, Identity and Style*. London: Routledge
- Vieira, J. A. (2005). *A Identidade da Mulher na Modernidade*. Revista: DELTA Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-44502005000300012>>. Último acesso a 02 de março de 2022.

- Viggiani, M.F. (2011). *Utilizando a Ergonomia na modelagem da lingerie*. Maringá: Colóquio de Moda.
- Villaça, N. Góes, F. (1998). *Em nome do corpo*. Ed. 2. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco.
- Warde, Alan, (1994). Consumers, Identity and Belonging: Reflections on some Theses of Zygmunt
- Winship, J. (2000). Women outdoors: advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s. *International journal of cultural studies*, 3.
- Wheaton, Belinda (ed.). (2004). *Understanding Lifestyle Sport: Consumption, Identity and Difference*. London: Routledge.
- Wolf, Naomi. (1992). *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Wood, R. (2013). You do act differently when you're in it': lingerie and femininity. *Journal of Gender Studies*, vol. 25. Pp 10-23
- Xuan, A. W. (2015). Comparing the history of lingerie in the people's republic of China and the United States: Implications for feminism. Dissertação de mestrado. Universidade de Wisconsin-Platteville.
- Zazzo, Anne. (2009). *Dessous: imaginaire de la lingerie*. Paris, Solar.
- Zhou, X. (2019). The ugly beauty standard: What can the fashion industry do? *Proceedings of Business and Economic Studies*, 2.

Anexos

Anexo 1. Guião de entrevistas

A LINGERIE ENQUANTO FATOR INFLUENCIADOR NA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA MULHER

O presente estudo está a decorrer no âmbito da dissertação de Mestrado “A Lingerie enquanto fator influenciador na mulher”. O objetivo deste estudo é identificar qual a visão de cada mulher perante os fatores influenciadores da lingerie na vida desta e das demais.

Todas e quaisquer informações serão utilizadas exclusivamente para efeitos académicos e não para outros fins.

Agradeço desde já pela sua disponibilidade e colaboração.

Nome:

Idade:

1. O que é para si a lingerie ou qual é a sua opinião acerca desta?
2. Quando ouve ou lê a palavra ‘lingerie’ quais são as primeiras coisas que lhe vêm à cabeça?
3. Considera que a lingerie é tão importante quanto o vestuário exterior? Porquê?
4. Quando vai comprar lingerie, quais são os fatores que tem em conta?
5. Sente necessidade de comprar lingerie com que regularidade? O que é que estimula isso?
6. Imagine um cenário em que é convidada para um evento onde vão estar presentes mais 14 mulheres além de si. Este evento decorre como um convívio que consiste em abordar o tema “*lingerie além do que se vê*”.
 - a. Pedem-lhe que leve vestida a sua lingerie favorita, e que vá preparada psicologicamente para partilhar a sua opinião e experiências de forma espontânea. Consciencializam-na de que o seu ponto de vista perante determinadas situações, pode encorajar outras mulheres a saírem daquela sala com uma visão

diferente daquilo que é o investimento pessoal no próprio bem-estar.

Para a seleção de cada participante, foram tidos vários aspetos em consideração para garantir a diversidade entre os pontos de vista de cada pessoa.

Depois das respetivas apresentações e de um pequeno debate sobre o que representa a lingerie para cada mulher presente na sala, pedem-lhe que partilhe qual foi a sensação que sentiu quando tirou a sua lingerie do guarda-roupa e a vestiu, sabendo desde o início que mais ninguém a ia ver além de si. O que partilha com as demais?

7. Tendo em conta que muitas mulheres possam já ter passado por situações lamentavelmente infelizes como relações abusivas, distúrbios alimentares ou psicológicos e outras situações particularmente sensíveis, considera que a lingerie pode ajudar a revitalizar a aceitação pessoal, ou ajudar a aceitar as fragilidades pessoais quando a mulher se vê ao espelho com esta?
8. Já alguma vez sentiu ou teve uma situação em que a lingerie lhe deu a confiança necessária para alguma situação? Em algum momento a lingerie já foi determinante para que conseguisse enfrentar algo (como uma apresentação, uma entrevista ou até um momento da sua vida, seja uma situação quotidiana ou algo mais permanente)? Conte-nos as suas experiências neste sentido.
9. Acha que a lingerie acaba por ser tão íntima que é das peças de vestuário, a que exprime mais verdadeiramente a sua personalidade?
10. Acredita que ainda existem tabus relativamente a este tema devido à sua associação ao sexo? Que preconceitos conhece relativos à lingerie e o seu significado?
11. Considera que seja possível avaliar uma pessoa pela lingerie que veste? Se puder, justifique.

12. Quando compra lingerie, baseia-se exclusivamente no facto de gostar de se ver com ela e se sentir confortável ou tem sempre em consideração que o seu parceiro/a sua parceira possa ou não gostar?
13. De que forma pode variar o tipo e a cor de lingerie consoante o contexto?
14. Comente a frase “Qualquer tipo de lingerie é para qualquer tipo de corpo”.

Obrigada pela sua disponibilidade, será crucial para esta investigação.

Anexo 2. Questionário (Pesquisa Quantitativa)

A lingerie enquanto fator influenciador na identidade da mulher

Este questionário enquadra-se na investigação associada à dissertação de Maria Farragolo, concebida no âmbito do mestrado em Branding e Design de Moda, no IADE - Universidade Europeia que se mantém em associação com a Universidade da Beira Interior.

Este questionário procura compreender quais os fatores na lingerie que influenciam a mulher a nível individual e coletivo.

Apela-se que as suas respostas sejam espontâneas e sinceras, pois o questionário é respondido de forma anónima.

Os dados deste estudo serão utilizados exclusivamente para efeitos académicos e não para outros fins.

Este questionário deverá ser respondido apenas por pessoas do género feminino, e poderá ter uma duração de cerca de 5 minutos.

Obrigada pela sua colaboração.

Idade *

- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- Mais de 49

Estado civil *

- Casada
- Solteira
- Divorciada
- União de facto
- Outra: _____

Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhadora
- Trabalhadora-estudante
- Desempregada
- Outra: _____

"O tipo de lingerie que uso é importante e por isso preocupo-me com a escolha desta na hora da compra" *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quando compra uma lingerie, os fatores mais relevantes na decisão da compra são: *

- Cor
- Design
- Qualidade
- Preço-qualidade
- Tendências
- Conforto

Sente necessidade de comprar novas lingerie: *

- Ocasionalmente
- Mensalmente
- Anualmente
- Sempre que vê publicidade de uma determinada peça e a chama à atenção
- Somente quando precisa

Quando usa uma lingerie que gosta mais, sente-se: *

Confortável

Confiante

Sedutora

Sensual

Independente

Poderosa

Satisfeita

Indiferente

Outra: _____

"A lingerie contribui positivamente para a minha auto-estima" *

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

Se vestir a sua lingerie preferida, avalie de 1 a 5 o quanto contribui para a sua auto-confiança: *

1 2 3 4 5

Não aumenta nada Aumenta muito

Avalie a seguinte afirmação de acordo com a sua opinião: "Geralmente tenho preferência na cor das lingerie mesmo antes de as ver numa loja ou num site" *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A/as cor/cores que mais gosta nas lingerie é/são: *

- Preto
- Branco
- Bege
- Rosa
- Vermelho
- Azul
- Bordô
- Verde
- Amarelo
- Qualquer cor desde que se enquadre no modelo que procura

A que associa esta ou estas cores e que sensações a permite sentir? *

- Sensualidade
- Conforto
- Confiança
- Poder
- Leveza
- Elegância
- Apenas gosto das cores

"Prefiro um tipo de lingerie mais simples"

- Sim
- Sim mas com pequenos pormenores mais requintados
- Não, gosto de muitos adornos

Quando compra lingerie: *

- Tem o cuidado de saber que vai agradar ao seu parceiro/à sua parceira
- Preocupa-se somente com o seu conforto focando-se exclusivamente no seu gosto pessoal

Sente que existe diferença entre comprar uma lingerie numa marca mais barata ou numa marca mais cara? *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

De acordo com a sua opinião pessoal, selecione o ou os tópicos que associa à lingerie de uma marca mais barata *

- Conforto
- Estética
- Qualidade
- Preço/qualidade
- Pouca qualidade
- Bom preço/pouca qualidade
- Desconforto
- Esteticamente inadequado
- Não sei

De acordo com a sua opinião pessoal, selecione o ou os tópicos que associa à lingerie de uma marca mais cara *

- Conforto
- Estética
- Qualidade
- Preço/qualidade
- Pouca qualidade
- Preço elevado/pouca qualidade
- Desconforto
- Esteticamente inadequado
- Não sei

Na sua opinião, qualquer tipo de lingerie é adequada a qualquer tipo de corpo? *

- Sim
- Não

Sente-se mais atraída por marcas inclusivas (com foco na diversidade humana)? *

- Sim
- Não
- Não sei

Em momento algum se sentiu arrependida por ter comprado uma determinada peça de lingerie que não corresponde às campanhas publicitárias? *

- Sim
- Não
- Não sei

Para mulheres que são mães: A escolha da sua lingerie passou a ser diferente desde que é mãe?

- Sim, por questões estéticas
- Sim, por questões ergonómicas
- Não mudou nada
- Não sei