

## A LINGERIE COMO AUXILIAR NA FORMAÇÃO DA AUTOESTIMA FEMININA

*Lingerie as Auxiliary in the Formation of Female Self-Esteem*

Bueno, Marília Evangelista Firmino Souza; Graduanda; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, mariliabueno\_juruiaia@hotmail.com  
Benini, Ana Maria Leopaci; Doutoranda; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, aninha\_benini@hotmail.com<sup>1</sup>

**Resumo:** A autoestima é baseada em autoconceitos construídos ao longo da vida. Sendo a *lingerie* um símbolo de feminilidade, buscou-se por informações que auxiliem na compreensão da relação mulher x *lingerie* e como estes fatores podem contribuir na formação positiva da autoestima.

**Palavras chave:** Autoestima; autoconceito; *lingerie*.

**Abstract:** Self-esteem is based in self-concepts throughout life. Since lingerie is a symbol of femininity, we sought information that helps in understanding the relationship between women x lingerie and how these factor can contribute to the positive formation of self-esteem.

**Keywords:** Self esteem; self-concepts; *lingerie*.

### Introdução

A autoestima é baseada a partir de vários autoconceitos que vão sendo constituídos a todo momento por fatores externos. Existem muitas maneiras de se influenciar a formação de autoconceitos, como, por exemplo, a construção de sentimentos durante a infância, de extrema importância para a consolidação durante a adolescência. Neste sentido, a moda pode ser considerada um fator externo e a *lingerie* possui uma relação íntima e simbólica com a mulher, indo muito além da sua qualidade técnica de proteção.

---

<sup>1</sup> Professora do Ensino, Básico, Técnico, Tecnológico – Substituto na Universidade Tecnológica Federal do Paraná; Doutoranda em Design de Moda e Mestre em Design de Comunicação de Moda pela Universidade do Minho - Portugal; Graduada em Tecnologia em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Assim, este trabalho pretende apresentar pontos-chave para a formação da autoestima durante a vida do indivíduo enquanto ser social, tendo a moda como uma forma de expressão individual, além de breve abordagem por meio de estudos realizados sobre a influência da *lingerie* na construção da autoestima feminina.

Sendo este parte de um estudo mais amplo, o Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda, pela Universidade Tecnológica do Paraná, de levantamento bibliográfico que, segundo Gil (1991), permite investigar os temas de interesse, tem como objetivo principal a busca pela compreensão dos assuntos que possibilitem a aplicação prática em grupo focal para a geração de produtos de moda que atendam as reais necessidades psicológicas do consumidor em questão.

### **A Formação da Autoestima**

Autoestima e autoconceito são termos com significados diferentes, mas que, quase sempre, são usados juntos e que se completam. A autoestima é composta por vários autoconceitos, esses que vão sendo formados no dia a dia, a partir das experiências vividas pelo indivíduo e pelo contato com o meio em que se insere.

Moysés (2007) afirma que o autoconceito é a avaliação ou a percepção que a pessoa tem dela própria, sendo profundamente influenciada por fatores externos e internos diariamente, como, por exemplo, o ambiente em que vive, o círculo de convivência, a família e a religião.

A partir desses fatores e de suas próprias verificações, tanto físicas quanto psicológicas, conclusões são feitas e começam a dar origem aos autoconceitos. Agrupando todos esses pensamentos, o resultado das conclusões que fazemos de nós próprios molda nossa autoestima, os sentimentos que formulamos sobre nós.

A autoestima é o valor que a pessoa acredita ter, o resultado de todas as próprias avaliações, possui volatilidade constante e é sujeita a mudanças, pois está sempre sendo agregada a novos autoconceitos a todo momento. Assis e Avanci (2004) ressaltam que a autoestima é a capacidade que cada um tem de refletir sobre si, de receber e interpretar suas ações e pela maneira como são criticadas.

Já Guilhardi (2002), entende que a autoestima nada mais é que um sentimento que alimentamos durante toda a vida sendo ele bom ou ruim, como qualquer outro sentimento. Araújo (2001) apresenta um estudo realizado por Silberteim (1988), Cash e Pruzinsky (1990), Dinis (1996) e Abrantes (1998) no qual afirmam que o sexo feminino tem uma maior insatisfação com a imagem corporal do que o sexo masculino.

Verificaram ainda que as mulheres normalmente avaliam seu corpo por partes, já os homens tendem a julgar o todo, explicando assim a tendência da mulher a ter uma autoestima mais baixa que a do homem. A autora ainda completa explicando que o sexo feminino relaciona a sua imagem corporal com o ideal cultural vigente na sociedade, distorcendo-a e agregando um caráter negativo.

Araújo (2001) expressa que os pais têm grande importância na construção dessa concepção de sentimentos durante a infância. O contato físico e o jeito de se relacionar com os filhos são de extrema importância, pois a criança terá ligação com os mais variados tipos de sentimentos.

Durante a transição para a adolescência o indivíduo passa a analisar mais as informações que colhe de si fazendo quase que uma introspecção, desta maneira a parte psicológica tende a influenciar mais as atitudes. Por isso, a consolidação dos sentimentos é muito importante na infância (FARIA, 2005, p. 362).

Ainda durante a citada transição, o corpo sofre com várias alterações físicas que podem, muitas vezes, causar estranhamento por parte do adolescente. É um período que a opinião do outro conta muito para sua aceitação e a aparência é fundamental na hora de sentir-se bem. Com isso, quando o adolescente começa a incorporar a opinião dos outros nas suas descrições, pode haver uma distorção de ideias, principalmente quando elas entram em conflito com seus autoconceitos. (LAPSLEY, NARVEZ, 1993, p.29, tradução nossa).

Carvalho (1996 apud Oliveira 2006) ilustra que é nessa etapa que o indivíduo redefine sua própria identidade, avaliando seu posicionamento social e integrando o seu passado com os planos para o futuro. Nessa redefinição o adolescente ganha maior autonomia social, novo posicionamento familiar, ingresso no mercado de trabalho e tudo isso contribui na formação da nova imagem identitária.

Ainda na conceituação de autoimagem, esta está diretamente ligada a formação dos autoconceitos, determinando o comportamento de cada indivíduo. Ela é definida por Erthal (1986) como a ideia que alguém tem de si mesmo e a ideia do que ele quer se tornar. É uma organização da própria pessoa, possibilitando o entendimento do meio em que vive, um reconhecimento que nós fazemos de nós mesmos, como estamos nos sentindo, nosso potencial para determinada ação e nossas ideias.

Araújo (2001) completa dizendo que a autoimagem é um conjunto do corpo, isso inclui o peso, a forma, a mistura de sentimentos, as avaliações psicológicas incorporadas no contexto em que a pessoa está vivendo. Sendo assim, a imagem corporal é completamente personalizada por cada indivíduo, sendo formada pelas bagagens próprias e influências exteriores a nós.

Na fase adulta a autoestima continua a ser formada e ainda recebe fortes influências de fatores externos, mercado de trabalho, comparações e estado psicológico. Desta maneira, independentemente da idade e das alterações físicas, o indivíduo precisa se sentir bem e saber levar com naturalidade as mudanças que vão ocorrendo para resultar em uma elevada autoestima (OLIVEIRA, 2005, p. 4).

### **A Moda como Transmissora do Eu**

A moda está diretamente ligada com a formação de alguns autoconceitos e da autoestima. O vestir relaciona-se com a maneira como o indivíduo se vê e, principalmente, como quer ser visto pela sociedade. As roupas escolhidas carregam uma simbologia que são codificadas em signos visuais, que possuem o papel de expressão do ser, um padrão de comunicação (MIRANDA, MARCHETTI e PRADO, 1999, p. 3).

Kroth, Zamberlan e Wagner (2013) afirmam que, quando uma pessoa decide vestir uma roupa ou usar um simples acessório, ela está carregando vários significados dessa escolha, como, por exemplo, o desejo de ficar mais bonita ou até mesmo o desejo de esconder sua verdadeira identidade através da peça de roupa. Ela também reflete diretamente a classe social e o meio em que a pessoa pertence ou gostaria de pertencer.

Os consumidores dão preferência a adquirir produtos com imagens semelhantes à sua autoimagem, porque acreditam que isso pode interferir no seu eu. O simbolismo, muito além da parte funcional, acarreta a identidade que cada um vai adquirir, sendo ela parecida ou não com a sua própria imagem (JAMES, 1974, p. 56, tradução nossa).

Ainda sobre a expressão feminina dentro da moda, a *lingerie* também pode ser vista como uma forma de comunicação e é carregada de simbologias. Isso demonstra de alguma forma que a mulher é única, distinguindo-se assim das outras pessoas ou mesmo de outras classes sociais. Seu consumo e seu uso aparecem como uma maneira de satisfazer necessidades psicológicas, refletindo na autoestima e na autoafirmação de identidade do indivíduo.

A *lingerie* reflete os ideais femininos de cada época, bem como os papéis exercidos pelas mulheres na sociedade. Por estar em contato direto com a pele, sempre representou mais que uma proteção às partes íntimas, extrapolou tabus e serviu como instrumento de opressão do corpo para artifícios de sedução (FREIBERGER E RECH, 2013, p. 16).

### O Papel da Lingerie na Construção da Autoestima Feminina

A *lingerie* apresenta papel fundamental na consolidação da autoestima feminina. Desde muito tempo ela está presente na vida da mulher e sua história revela que era usada não apenas por sua funcionalidade, mas também por razões simbólicas que eram afetadas pela economia, política e questões sociais. Hoje a compra da *lingerie*, ainda que apresente um caráter íntimo, é um meio de criação e afirmação de identidade (CORREIA, 2012, p. 8).

Xavier (2002) diz que a *lingerie* ganhou muito espaço no mercado de moda, que hoje muitas vezes é usada à mostra, como roupa. Ela atribui essa mudança pelo fato da *lingerie* ser uma peça exclusiva de uso feminino, uma forma de reafirmação do eu como mulher e para exaltar o poder de sedução que a mesma tem. A autora afirma ainda que a *lingerie* tornou-se um artigo que demonstra diretamente a personalidade da mulher, o seu estado de espírito, o grupo que pertence e que contribui diretamente para a elevação da sua autoestima.

Em uma pesquisa Bacha, Strahlau e Vieira (2010) constataram que mais de 50% das mulheres brasileiras gastam parte da sua renda mensal com *lingeries* e que mais da metade das entrevistadas não compram lingerie por necessidade, mas sim para se sentirem bem.

Cruz et al. (2012) realizou uma entrevista com mulheres que compram lingerie com uma certa frequência, a maioria das entrevistadas afirmou que usam as peças para se sentirem bonitas e seguras de si, destacando que quando estão vestidas é como se tornassem uma nova mulher e pertencessem a uma outra realidade, já quando não a usam é como se não se afirmassem mulher.

Por ser uma peça que normalmente fica escondida, revela uma relação muito próxima com a mulher, apresentando a realidade feminina e explorando a sensualidade, o fetiche, o bem-estar e o conforto com o próprio corpo. Pode-se perceber que a relação lingerie e mulher desde sempre foi muito intensa. Ela proporcionou à mulher mais segurança e isso é refletido na hora da escolha do modelo (LAFETA E ALFINITO, 2013, p. 100).

Correia (2012) afirma que dentro do nicho de moda, o artigo demonstra grande envolvimento na autoestima feminina, com repercussões a níveis físicos e psicológicos. Mesmo sendo uma peça que não seja, na maioria das vezes mostrada, tem a capacidade de desenvolver sentimentos na mulher como peças de roupas e acessórios que sempre estão expostos. "No caso da *lingerie* para as mulheres, o significativo não é tanto o que a peça faz ou a que uso se destina, mas sim o que isso significa para a mulher" (STORR, 2003 *apud* Cruz et al. 2012, p. 165).

### Considerações finais

A partir dos referenciais bibliográficos foi possível concluir que a *lingerie* é, sim, uma auxiliar na formação da autoestima da mulher. Ela é vista além da proteção das partes íntimas e está ligada com o sentimento de bem-estar, caminhando em paralelo com a parte psicológica. Também se verificou que a moda e a *lingerie* são formas de construção de identidade e reafirmação, mostrando que a mulher realmente se sente confiante ao usar peças novas, que as deixem mais bonita.

### Referências

ASSIS, Simone Gonçalves de; AVANCI, Jovviana Quintes. **Labirinto de espelhos: Formação da autoestima na infância de na adolescência.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2004. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_es|lang\\_pt&id=VDBiAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=auto+estima&ots=LK7NfxMgcb&sig=EhpuXPQFrlo6SQbWK-K-X13nt9w#v=onepage&q=auto%20estima&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_es|lang_pt&id=VDBiAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=auto+estima&ots=LK7NfxMgcb&sig=EhpuXPQFrlo6SQbWK-K-X13nt9w#v=onepage&q=auto%20estima&f=false)>. Acesso em: 19 abr. 2017.

BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Vivian Iara; VIEIRA, Laís Duarte. **Compra de lingerie por mulheres: uma proposta de segmentação baseada em arquétipos.** São Paulo, 2010. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Bacha2/publication/261062991\\_Compra\\_de\\_lingerie\\_por\\_mulheres\\_uma\\_proposta\\_de\\_segmentacao\\_baseada\\_em\\_arquetipos/links/02e7e5331c744497fd000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Bacha2/publication/261062991_Compra_de_lingerie_por_mulheres_uma_proposta_de_segmentacao_baseada_em_arquetipos/links/02e7e5331c744497fd000000.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2017.

CRUZ, Zuleica Gomes et al. **O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda.** São Paulo, 2012. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Vieira6/publication/271132132\\_O\\_Processo\\_de\\_Transferencia\\_de\\_Significados\\_Um\\_Estudo\\_Sobre\\_o\\_Consumo\\_Simbolico\\_de\\_Lingerie\\_por\\_Mulheres\\_de\\_Baixa\\_Renda/links/54be349d0cf218da9391de32.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Vieira6/publication/271132132_O_Processo_de_Transferencia_de_Significados_Um_Estudo_Sobre_o_Consumo_Simbolico_de_Lingerie_por_Mulheres_de_Baixa_Renda/links/54be349d0cf218da9391de32.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2017.

CORREIA, Ana Lúcia Pires. **AUTOCONCEITO E USO DE LINGERIE FEMININA.** Lisboa, 2012. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/11008/1/DM-ALPC-2012.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2017.

ERTHAL, Tereza Cristina S.. **A auto-imagem: possibilidade e limitações da mudança.** Psicologia Clínica, Rio de Janeiro, v. 1, n. 38, p.39-46, jan. 1986. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/19195/17937>>. Acesso em: 23 maio 2017.

FARIA, Luisa. **Desenvolvimento do auto-conceito físico nas crianças e nos adolescentes.** Porto, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/aps/v23n4/v23n4a01.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FREIBERGER, Larissa; RECH, Sandra Regina. **A Lingerie e um Novo Segmento de Mercado.** Fortaleza, 2013. Disponível em: <[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35518126/A-Lingerie-e-um-Novo-Segmento-de-Mercado.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1493130759&Signature=4b/asqM7QJGtixB7ODpOeCKvYvQ=&response-content-disposition=inline;%20filename=A\\_Lingerie\\_e\\_um\\_Novo\\_Segmento\\_de\\_Mercado.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35518126/A-Lingerie-e-um-Novo-Segmento-de-Mercado.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1493130759&Signature=4b/asqM7QJGtixB7ODpOeCKvYvQ=&response-content-disposition=inline;%20filename=A_Lingerie_e_um_Novo_Segmento_de_Mercado.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2017.

GUILHARDI, Hélio José. **Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade.** Comportamento Humano – Tudo (ou Quase Tudo) Que Você Precisa Saber Para Viver Melhor, Santo André, v. 5, n. 8, abr. 2002. Disponível em:

<[http://www.gracielahosel.com.br/textos/Autoestima\\_Autoconfianca\\_e\\_Responsabilidade.pdf](http://www.gracielahosel.com.br/textos/Autoestima_Autoconfianca_e_Responsabilidade.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2017.

JAMES. **Understanding motor development: Infants, children, adolescents.** Indianapolis 1989. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=l--fDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=Understanding+motor+development:+Infants,+children,+adolescents&ots=pBUFAYqfu7&sig=9J3fj0wBrUFp6nhPBkR6402xljg#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

KROTH, Daiane Mara Grosbelli; ZAMBERLAN, Luciano; WAGNER, Adriano. **O QUE AS MULHERES PENSAM SOBRE SI MESMAS? UM ESTUDO SOBRE AUTOCONCEITO E ATITUDES NO CONSUMO DE MODA.** In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.** Salvador 2012. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_TN\\_STO\\_181\\_032\\_22055.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STO_181_032_22055.pdf)>. Acesso em: 27 jun. 2017.

LAFETÁ, Marina de Oliveira; ALFINITO, Solange. **LINGERIE DE LUXO NO CONTEXTO DA MODA.** São Paulo 2013. Disponível em: <[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA\\_vol6\\_n2\\_Completa\\_2013.pdf#page=98](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol6_n2_Completa_2013.pdf#page=98)>. Acesso em: 29 abr. 2017.

LAPSLEY, Daniel K; NARVEZ, Darcia. **Moral development, self and identity.** Mahwah, New Jersey, 1993. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=q054AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Self+and+identity+development+&ots=ehwwl7Y0mJ&sig=Vh4QwKv3KgGFrzQvWeMzoRLtVDU#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **MODA E AUTOCONCEITO: PRODUTOS COMO SÍMBOLOS DO EU.** Curitiba, 1999. Disponível em: <[https://www.academia.edu/2869675/Moda\\_e\\_autoconceito\\_produtos\\_como\\_s%C3%ADmbolos\\_do\\_eu](https://www.academia.edu/2869675/Moda_e_autoconceito_produtos_como_s%C3%ADmbolos_do_eu)>. Acesso em: 28 abr. 2017.

MOYSÉS, Lucia. **Autoestima Se Constrói Passo a Passo.** 6. ed. São Paulo: Papirus, 2007. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_es%7Clang\\_pt&id=7jp7rBikdnQC&oi=fnd&pg=PA17&dq=auto+estima+da+mulher&ots=iiPX5Dr8re&sig=V8AauOAtqU8yHEzSlonzRc8Hftc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_es%7Clang_pt&id=7jp7rBikdnQC&oi=fnd&pg=PA17&dq=auto+estima+da+mulher&ots=iiPX5Dr8re&sig=V8AauOAtqU8yHEzSlonzRc8Hftc#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 19 abr. 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Nas interações corpo e moda, os simulacros.** São Paulo, 2016. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/2016/oliveira\\_\\_a\\_\\_c\\_\\_nas\\_inter\\_a\\_oes\\_corpo\\_e\\_moda\\_\\_os\\_simulacros\\_\\_.pdf](http://www.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/2016/oliveira__a__c__nas_inter_a_oes_corpo_e_moda__os_simulacros__.pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2017.

XAVIER, Simone Carvalho Formiga. **POR BAIXO DA ROUPA DE BAIXO: UM ESTUDO DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER PELA PUBLICIDADE.** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=3173@1](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=3173@1)>. Acesso em: 30 abr. 2017.