

Sutiã e a mulher climatérica no contexto laboral: práticas de consumo de peças íntimas

Cássia Matveichuk Chernev

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/3982263211034608>
cah_chernev@hotmail.com

Iara Sousa Castro

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/1110830745730893>
iara.castro@uemg.br

Resumo

O climatério é uma fase biológica que marca a transição da vida reprodutiva à não reprodutiva da mulher, com implicações profundas em seus aspectos físicos, emocionais e sociais. Considerando que boa parte dessas mulheres permanece economicamente ativa durante uma parte do climatério, é relevante observar como os produtos de consumo dialogam com essas transformações. O sutiã, peça de vestuário próxima ao corpo e carregada de simbolismos, desempenha papel central na busca por conforto, bem-estar e autoestima durante esse período. Este artigo tem como objetivo apresentar uma análise das práticas de consumo de sutiãs do público climatérico a partir de dados coletados por meio de um questionário, respondido por 30 mulheres climatéricas ativas no mercado de trabalho. Os resultados dessa investigação demonstraram que o público climatérico valoriza principalmente o conforto, expressando-se por meio de suas preferências quanto à modelagem, tecido e aviamentos dos seus sutiãs. Este questionário também mostrou o seu potencial em ser o ponto de partida da aproximação dos designers e das consumidoras, incluindo o usuário no centro do processo projetual.

Palavras-chave

Design de moda; mulher climatérica; consumo; sutiã.

Bra and the climacteric woman in the workplace: intimate apparel consumerism practices

Abstract

Climacteric is a biological phase that marks the transition from reproductive to non-reproductive life for women, with profound implications for their physical, emotional, and social aspects. Considering that many of these women remain economically active during part of the climacteric, it's important to observe how products interact with these transformations. The bra, a close-fitting garment loaded with symbolism, plays a central role in the search for comfort, well-being, and self-esteem during this period. This article aims to present an analysis of the bra consumerism by the climacteric population based on data collected through a questionnaire answered by 30 climacteric women active in the workforce. The results of this investigation demonstrated that climacteric populations primarily value comfort, expressing this through their preferences regarding the style, fabric, and fittings of their bras. This questionnaire also demonstrated its potential to serve as a starting point for connecting designers and consumers, placing the user at the center of the design process.

Keywords

Fashion design; climacteric woman; consumerism; bra.

1 Introdução

“Na vida da mulher há marcos concretos e objetivos que sinalizam diferentes fases, tais como a menarca¹, a gestação, ou a última menstruação” (Brasil; 2002, p. 15). Esses episódios são momentos relevantes para o corpo e a história de vida da mulher, que em cada cultura têm significados diversos. A menopausa é um fenômeno natural da fisiologia feminina, e por muito tempo foi tratada como incômodo ou doença. Apesar de algumas vezes apresentar dificuldades, o climatério é um período importante e inevitável na vida da mulher, ocorrido pela perda da função reprodutora, sendo que cada mulher irá vivenciá-lo de diferentes maneiras e sintomatologias (Brasil, 2002; Freitas, 2006).

“Com o passar do tempo e os avanços nas condições de vida, bem como com o progresso da medicina, a duração de vida foi aumentada” (Rocha; Rocha, 2010, p. 26). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2020), a expectativa de vida feminina é de 80,1 anos. No passado, poucas mulheres viviam longos períodos pós-menopausa, e hoje, um terço da sua vida ocorre após essa fase. Pelo fato de as mulheres viverem mais, elas também passaram a trabalhar por mais tempo. Jack *et al.* (2016) evidencia o fato de que, por uma grande parte das mulheres climatéricas tornarem-se sintomáticas por volta dos 45 anos, elas passaram a vivenciar o climatério – e seus sintomas – em um período em que ainda estão ativas no mercado de trabalho. A Essity – empresa global de higiene e saúde – (2022) constatou que 62% das brasileiras climatéricas estão em jornada de trabalho em período integral e 18% em meio período, portanto, passam a maior parte das horas úteis do seu dia em contexto laboral.

A roupa íntima, assim como outros artigos do vestuário, é um item desenvolvido para a proteção e o conforto das usuárias, e ao longo das últimas décadas, essa indústria vem demonstrando amadurecimento no que diz respeito a suas tecnologias e seus sistemas produtivos, bem como na sua relação com o consumidor final (Neves; Brigatto; Paschoarelli, 2015). Em questões mercadológicas, um estudo realizado pelo IEME (Inteligência de Mercado), apontou que 87% das pessoas que compram lingerie são mulheres, tendo preferências por *lingeries* confortáveis e básicas, com poder de compra concentrado nas camadas A, B e C. 38% dessas mulheres estão na faixa etária de 45 anos para mais, sendo que essas possuem disposição e maior recurso para gastar. Porém, se sentem desincentivadas pela falta de nichos e apelo de mercado das marcas para atraí-las, visto que não se sentem representadas por empresas que seguem biótipo físico e gosto de mulheres mais jovens ou seguem as preferências do público de terceira idade (Freiberger; Rech, 2013; IEME, 2021; Menezes; Goya, 2017).

Para produção do vestuário da moda em geral, o usuário torna-se o ponto de partida para o desenvolvimento de qualquer produto. Logo, para satisfazê-lo, é necessário sejam consideradas suas necessidades, capacidades e limitações (Martins, 2009). O processo de amadurecer traz alterações significativas às mulheres, tanto no aspecto físico, quanto no emocional. Assim, essas alterações podem influenciar a relação usuária-vestimenta, evidenciando a necessidade da elaboração de produtos mais adequados e contemporâneos para mulheres de meia-idade (Neves; Paschoarelli, 2015), contemplando também os desafios do ambiente laboral. Assim, ao conhecer as preferências de uso e compra dessas mulheres, é viável o desenvolvimento de projetos de design de sutiãs mais inclusivos e funcionais. Portanto, este artigo tem como objetivo apresentar uma análise das práticas de consumo de sutiãs do público climatérico a partir de dados coletados por meio de um questionário, respondido por 30 mulheres climatéricas ativas no mercado de trabalho.

¹ O termo “menarca” corresponde à primeira menstruação.

2 Fundamentação teórica

2.1 Climatério

A menopausa é um fenômeno natural da fisiologia feminina, e por muito tempo foi tratada como incômodo ou doença. Apesar de algumas vezes apresentar dificuldades, o climatério é um período importante e inevitável na vida da mulher, ocorrido pela perda da função reprodutora, sendo que cada mulher irá vivenciá-lo de diferentes maneiras e sintomatologias (Brasil, 2002; Freitas, 2006).

O climatério diz respeito ao período que abrange toda a fase em que os hormônios progesterona e estrogênio produzidos pelos ovários deixam de ser fabricados, tornando o ciclo menstrual irregular ou suspenso, transitando assim do período fértil para a incapacidade produtiva (Anjo, 2010). Wender e Dall'Agno (2019) afirmam que a variação de idade em que ocorre naturalmente a menopausa, de um panorama mundial, é de 46 a 52 anos. A média de idade mundial é 48,78 anos, e sofre variações devido a diferenças étnicas, regionais, ambientais e comportamentais, como o tabagismo, alimentação e atividade física.

Em relação à sintomatologia física do climatério, sabe-se que pela redução dos níveis de estrogênio circulando pelo corpo feminino “devido à perda da função ovariana, gera efeitos diferentes para cada mulher” (Wender; Dall'agno, 2019, p. 52). Diante disso, é possível citar inúmeros sintomas relacionados ao declínio da produção dos hormônios, como os fogachos (ondas de calor ou calorões), suores noturnos, fadiga, ressecamento vaginal, modificações atroficas na região urogenital, alterações na pele e cabelo, insônia, alterações de humor e cognição, problemas na bexiga, falta de concentração, baixa libido, seios doloridos, problemas odontológicos, aumento na incidência de doenças cardiovasculares, desenvolvimento de osteoporose, irritabilidade, ansiedade e aumento da gordura abdominal (Taborda; Gomes, 2006; Tavares, 2022). Mais de 75% das mulheres irão apresentar esses sintomas de forma moderada a grave (Wender; Dall'agno, 2019).

Steiner *et al.* (2015) apontam que a baixa produção de estrogênio também muda o perfil metabólico do corpo feminino, favorecendo elevação e novo padrão de distribuição de gordura com a substituição do estoque na região dos glúteos e coxas para a abdominal, levando à obesidade e resistência à insulina, aumentando o risco de síndrome metabólica e hipertensão arterial. Assim, associa-se um corpo jovem ao formato pera, com cintura fina e quadril farto, e um corpo maduro ao de uma maçã, com quadris menos definidos e cintura mais grossa. Quanto maior a medida da cintura em relação aos quadris, maior o risco de doenças cardíacas (Taborda; Gomes, 2006).

A carência dos hormônios no corpo feminino, além de trazer alterações físicas, pode também influenciar e gerar distúrbios psicológicos. Do momento da puberdade até a menopausa, o estrogênio é o responsável pela produção e crescimento de células específicas no corpo feminino, promovendo características emocionais, comportamentais e sexuais. Portanto, como ele influencia na voz, no humor, diminuição do apetite, aumento da disposição física, promovem também a produção do colágeno e elastina, hidratação e elasticidade cutânea, proporciona cabelos mais sedosos, auxiliando na anatomia corporal, fazendo que a mulher se veja mais atraente, e assim, mais interessada sexualmente (Selbac *et al.*, 2018).

Sabendo que desde o início da humanidade, a capacidade de gerar uma nova vida é exclusivamente das mulheres, motivo de orgulho e símbolo de feminilidade para a maior parte delas, ao chegar no climatério, momento em que os ciclos menstruais cessam e torna-se impossível a mulher gerar filhos, “dessa forma, a finitude dessa capacidade materializada pela menopausa representa para muitas mulheres uma perda de valores intrínsecos relacionados ao sexo” (Lima; Batista; Magalhães, 2016, p. 7-8). Atrelado a esse momento de perda da “essência feminina”, também é possível mencionar outras situações de vida que acompanham o período do climatério, mas não estão diretamente relacionadas a ela, como o amadurecimento dos filhos, desligando-se da família parental e a saída de casa (acarretando na síndrome do ninho vazio), a aposentadoria, a separação ou morte do

parceiro(a). Por essas mudanças serem diversas e radicais, uma grande parcela das mulheres as vivencia como uma crise pessoal, consequentemente, levando-as a episódios depressivos e alterações no temperamento (Antunes; Marcelino; Aguiar, 2003; Selbac *et al.*, 2018).

A turbulência emocional e as mudanças corporais, que normalmente são inesperadas e em ritmo acelerado, causam sentimento de insegurança e vulnerabilidade, sendo esses já característicos do climatério e desse período de transição, podendo vir acompanhados de ansiedade e irritabilidade, que acabam se agravando pelos questionamentos acerca dos novos papéis sociais que a mulher irá exercer nessa nova fase de vida (Souza, 2005). “Nas culturas que desvalorizam a velhice e cultuam a juventude as reações à menopausa são mais negativas e, consequentemente, podem potencializar um processo mais sintomatológico” (Brasil, 2002, p. 37). Montgomery (1996, p. 13) aponta que estudos feitos com sociedades, as quais em sua cultura o fim da vida reprodutiva da mulher é tratado como algo natural, mostram que essas mulheres sofrem menos angústia e sintomas do que as que tratam o mesmo como uma forma de perda ou impotência.

Por fim, os sintomas psicológicos podem ser tratados com psicoterapia, juntamente com os sintomas físicos, por meio de reposição hormonal ou fitoterápicos, uma boa qualidade de vida com alimentação adequada e exercícios físicos regulares (Fleury; Abdo, 2010).

2.2 O sutiã e a mulher climatérica

O relatório do IEME (Inteligência de Mercado) apontou que em 2021 o setor de moda íntima brasileiro atingiu R\$ 10,8 bilhões em produção nesse segmento, obtendo um crescimento em valores nominais de 26% sobre 2020, sendo assim o ramo do vestuário que se recuperou mais rápido desde a crise da pandemia SARS-CoV-2 (IEME, 2021). O relatório também aponta que 87% das pessoas que compram lingerie são mulheres, tendo preferências por lingeries confortáveis e básicas, com poder de compra concentrado nas camadas A, B e C. 38% dessas mulheres estão na faixa etária de 45 anos para mais, e alegam ter maior disposição e recursos para investir na compra de lingeries. Porém, Menezes e Goya (2017) confirmam a dificuldade de adquirir produtos de moda por parte do público feminino de meia-idade (mulheres acima de 40 anos), que são economicamente e sexualmente ativas, pois “nem sempre possuem o mesmo biotipo físico e gosto de mulheres mais jovens, os quais a mídia e o mercado tendem a priorizar em suas ações, tanto de propaganda quanto de foco estético” (Menezes; Goya, 2017, p.3). Freiburger e Rech (2013) também evidenciam que o mercado brasileiro carece de produtos que sejam “ao mesmo tempo, lascivos e sofisticados, sem vulgaridade, com um diferencial na forma e na estética, adaptado às formas do corpo de uma mulher com mais de 40 anos” (Freiburger; Rech, 2013).

Em um estudo que buscava entender os hábitos de consumo em relação a produtos de moda encontrados no mercado, Neves e Paschoarelli (2015) aplicaram um questionário em 145 mulheres entre 45 e 65 anos, de 3 regiões diferentes do Brasil, o qual 73,79% delas já estavam na menopausa. O questionário relevou que mais de 80% das mulheres entrevistadas perceberam que dão mais importância aos aspectos construtivos e materiais das roupas, como modelagem, caimento e tecidos, não se importando em pagar mais por uma roupa que lhe agrada, e 90% responderam que achavam necessária uma maior conscientização por parte das empresas do vestuário sobre as mudanças físicas e necessidades pessoais desse período de vida.

Risius *et al.* (2014), devido à profunda mudança anatômica dos seios em decorrência do envelhecimento, analisaram 208 mulheres entre 45 e 65 anos, as quais foram perguntadas sobre seus seios, seus sutiãs e como elas sentiram que a idade influenciou em ambos. Os resultados da pesquisa mostraram que 77% dessas mulheres viam os seus seios como parte de sua feminilidade, 80% das mulheres notaram uma mudança significativa em seus seios, somente 7% sentiam-se bem com a sua anatomia, 50% se sentiam infelizes na idade atual e 84% delas se vestem para tentar “mascarar” a sua idade e parecerem mais jovens, indicando um certo receio em envelhecer.

Em relação ao climatério, as ondas de calor são uma queixa comum entre o público feminino, que afeta cerca de 80% das mulheres, podendo começar na pré-menopausa e se intensificando com a chegada da menopausa (Pompei *et al.*, 2019). Elas são definidas como períodos transitórios de intenso calor na parte superior do corpo (colo, pescoço e rosto), seguidos de enrubescimento da pele e sudorese, acompanhadas de palpitações e sensação de ansiedade (Santos-Sá *et al.*, 2006). Desse modo, o sutiã é a peça do vestuário que está mais correlacionada a esse sintoma climatérico, sendo que está em contato direto com a pele e exercendo uma ligeira compressão na região peitoral e diafragmática, local de uso da peça.

2.3 A mulher climatérica e o contexto laboral

As mulheres estão vivendo mais, e conseqüentemente, trabalhando por um período mais longo. A maioria das mulheres climatéricas tornam-se sintomáticas por volta dos 45 anos, passando a vivenciar o climatério – e suas conseqüências - no momento que ainda estão ativas no mercado de trabalho (Jack *et al.*, 2016). O trabalho tem papel importante em suas vidas, pela possibilidade do desenvolvimento de habilidades intelectuais, físicas e psicológicas durante essa fase, pois dentre muitos benefícios, as atividades laborais são importantes para a inclusão social, fortalecendo os vínculos entre as pessoas (Bariola *et al.*, 2017). Em 2021, no Brasil, 51,1% da população (quase 110 milhões de pessoas) era formada por mulheres, sendo que 9,3% estavam na faixa que compreendiam entre os 45 e 59 anos de idade (IBGE, 2021). Em uma pesquisa desenvolvida pela Essity (2022), 62% das brasileiras climatéricas estão trabalhando em período integral e 18% em meio período, evidenciando que a maior parte das horas úteis do dia são passadas em ambiente laboral.

Um estudo realizado no Reino Unido, pelo serviço de cuidados infantis *Koru Kids* em 2022 (Faragher, 2022), foram entrevistadas 2.000 mulheres entre 45 e 67 anos, mostrando que quase um quinto (18%) da força do trabalho feminina que está passando pela menopausa pensa em desistir dos seus empregos. Dentre os motivos que estimulam a saída estão a falta de apoio e atenção com os sintomas típicos da menopausa no ambiente laboral, a pressão e pouca compreensão por parte dos gestores, juntamente com a incapacidade de trabalhar com flexibilidade.

O climatério e a menopausa ainda são um tabu na sociedade e principalmente, no ambiente de trabalho. Há um profundo desconhecimento sobre o assunto em nível profissional, pois poucas empresas e governos estão falando sobre isso – sendo uma exceção o Reino Unido, local onde a discussão sobre o assunto é mais avançada (Noventa, 2022). Os sintomas causados em decorrência da menopausa, que impacta em todo o climatério, como as ondas de calor, mudanças de humor repentinas, sono interrompido, irritabilidade e ansiedade, podem ser tão debilitantes, que conforme revelado na pesquisa da Vodafone (2021), a menopausa teve o segundo impacto mais devastador nas carreiras profissionais das mulheres entrevistadas, sendo o primeiro, a maternidade.

3 Metodologia

Esta pesquisa é de natureza aplicada, pois apresenta um viés mais prático de investigação, “tendo como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e conseqüências práticas dos conhecimentos” (Gil, 2008, p. 28). Em relação à abordagem, é qualitativa, que tem como objetivo a descrição de certo fenômeno, ao caracterizar sua ocorrência e relacioná-lo com outros fatores (Casarin; Casarin, 2012). Ao que diz respeito à sua tipologia, é descritiva, pois tem por interesse descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (Rudio, 1985).

A coleta de dados ocorreu após a aprovação do Comitê de Ética ao qual o estudo foi submetido, em janeiro de 2023, e aceito em abril de 2023, CAAE 67016032.1.0000.5525. O questionário utilizado nesta pesquisa foi composto por uma primeira seção para a identificação da participante, seguido pela segunda seção, formado por 11 perguntas objetivas e 1 descritiva. A intenção da aplicação do

mesmo foi de conhecer as preferências de uso e de compra das mulheres climatéricas em relação aos materiais como alças, fechos, métodos de sustentação, cores, tecidos, estampas e modelos de sutiã. Ele foi disseminado de maneira online via *Google Forms*, que ficou ativo para receber respostas durante 28 dias, entre os meses de maio e junho de 2023. O critério estabelecido para que as participantes estivessem aptas a responder o questionário foi que elas deveriam estar no período climatérico e ativas no mercado de trabalho. Foram recebidas 30 respostas válidas.

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Questionário - seção 1: caracterização das participantes

Na primeira parte do questionário, havia perguntas relacionadas à caracterização das participantes. A idade delas variou entre 44 e 64 anos, as quais residiam em duas regiões brasileiras [16 no Sudeste (53,3%) e 14 no Sul (46,7%)], sendo elas 3 solteiras (10%), 18 casadas (60%), 7 divorciadas (23,4), 1 viúva (3,3) e 1 que respondeu a opção “outro” (3,3), pertencentes a quatro raças diferentes – 23 brancas (76,6%), 2 pretas (6,7%), 2 pardas (6,7%) e 3 amarelas (10%).

Em relação às profissões, participaram mulheres climatéricas de 19 profissões diferentes - psicólogas, artesãs, professoras, bancárias, vendedora, física, engenheira, costureira, comerciante, autônoma, auxiliar de limpeza, administradoras, arquitetas, técnica em logística, servidora pública, profissional da beleza, designers, historiadora e fisioterapeuta. As jornadas de trabalho diferiam para cada cargo, variando entre 4 e 12 horas por dia, e quase 94% delas trabalhavam em ambiente interno. Das 30, somente 2 (6,7%) exercem sua profissão em ambiente externo. Foram relatados os mais diversos ambientes, como universidade, banco, posto de saúde, mercado, residência, obra, padaria, empresa, escola, clínica, escritório, salão de beleza e loja. Também foi solicitado que elas descrevessem características físicas relevantes do seu ambiente de trabalho, como a iluminação, ventilação, ruído, poeira, gases e odor, permitindo às elas referenciar qualquer outra característica além dessas.

25 participantes (83,3%) responderam que não fazem o uso de uniforme. Das 5 mulheres (16,7%) que responderam que o utilizam, somente uma (participante 7) usa um sutiã específico quando está uniformizada. O motivo pelo qual escolhe esse sutiã está relacionado à estética, e o descreveu como um sutiã tipo top, largo nas costas, sem aros.

As últimas questões referentes à parte da caracterização da participante investigavam o tamanho regular do sutiã dessas mulheres, o seu estilo de corpo, se haviam amamentado e se já tinham passado por algum procedimento cirúrgico na mama. Em relação à numeração do sutiã, participaram mulheres de quase todos os tamanhos de busto (40, 42, 44, 46, 48 e 54). Aos estilos de corpos, houve uma maior participação de mulheres com corpo em formato retângulo (12 participantes – 40%) e ampolheta (11 participantes – 36,7%), seguidos do corpo triângulo (5 participantes – 16,7%) e triângulo invertido (1 participante – 3,3%). Apenas uma das mulheres assinalou a opção “outro”, indicando que não se encaixava em nenhuma das alternativas dos formatos de corpos presentes no questionário. 80% (24) das participantes já haviam amamentado e 8 (26,6%) delas passaram por algum procedimento cirúrgico na região mamária, entre as quais 5 fizeram mamoplastia de redução (16,7%), 1 mamoplastia de aumento (3,3%), 1 mastectomia (3,3%) e 1 nodulectomia (3,3%).

4.2 Questionário - seção 2: conhecendo as preferências do público climatérico

A segunda parte do questionário contemplava perguntas pertinentes a investigação pretendida nesta pesquisa. A primeira questão estava relacionada aos aviamentos de sustentação. Nela, era possível assinalar mais de uma opção. Como representado no gráfico 1, 37% das mulheres tinham preferência por bojo casquinha, seguido pelo elástico de reforço na altura do tórax e aros de sustentação (24% e 13%, respectivamente). Bojo bolha e as barbatanas laterais foram os menos votados, e 8% delas preferem sutiãs sem sustentação.

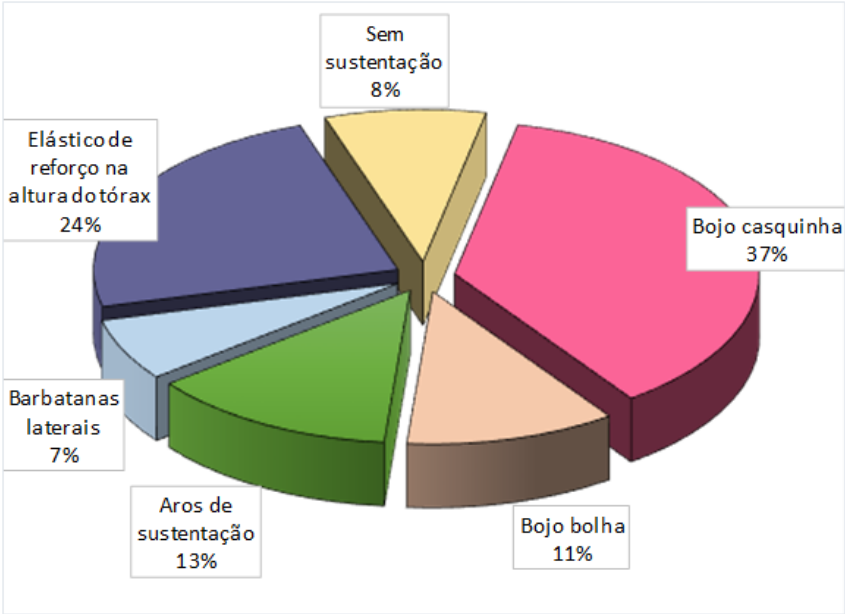


Gráfico 1: Respostas da 1ª pergunta da 2ª seção do questionário
Fonte: Chernev (2024).

As perguntas 2, 3 e 4 desta seção estavam relacionadas aos aviamentos da peça como fechos, alças, argolas e reguladores, respectivamente. Para metade das participantes, é indiferente o lugar do fecho na peça íntima. Em relação às alças, 53,3% das mulheres preferiam alças largas, enquanto 26,7% alças finas. A respeito de argolas e reguladores, 14 delas optaram pelos modelos de plástico, enquanto 11 acreditavam ser indiferentes o tipo de material das argolas e reguladores, como mostra no quadro 1.

Pergunta 2: Fechos			Pergunta 3: Alças			Pergunta 4: Argolas e reguladores		
Na frente	5	16,7%	Finas	8	26,7%	Plástico	14	46,7%
Nas costas	10	33,3%	Largas	16	53,3%	Metal	5	16,7%
Indiferente	15	50%	Indiferente	6	20%	Indiferente	11	36,7%
Participantes			Participantes			Participantes		

Quadro 1: Respostas da 2ª, 3ª e 4ª pergunta da segunda seção
Fonte: Chernev (2024).

A 5ª pergunta investigou se as participantes usavam sutiãs com alças de silicone. 28 mulheres (93,3%) responderam que não as utilizam. Essa pergunta oportunizou a justificativa do motivo de não utilizarem esse tipo de alça. Dentre os motivos, foram citados:

- a falta de necessidade em usá-la;
- ter alergia ou irritação na pele decorrentes do suor e peso das mamas, chegando ao extremo como a formação de bolhas;
- não ter uma estética agradável;
- desconfortável;
- não gostar do material;

- por serem finas, frágeis e não sustentarem o peso das mamas.

A 6ª pergunta da segunda seção (gráfico 2) explorou sobre aviamentos decorativos, com a possibilidade de marcar mais de uma opção. Houveram 16 respostas para a opção “rendas”, representando 53,3%, sendo essa a opção mais votada. Em segundo lugar, a alternativa de “nenhum” (aviamento) também teve boa parte dos votos, 43,3%. “Tiras *strappies*” e “laços e fitas”, juntos, receberam 6 votos.

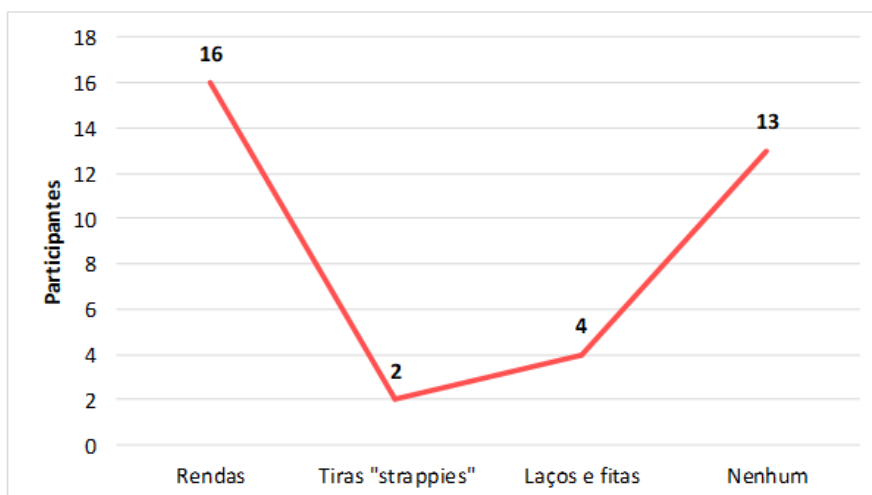


Gráfico 2: Opiniões relacionadas aos aviamentos decorativos do sutiã
Fonte: Chernev (2024).

A 7ª, 8ª e 9ª pergunta de número eram pertinentes ao tecido do sutiã, interrogando-as sobre os tipos de fios que preferiam, se usavam tecidos lisos ou estampados, e se faziam uso de sutiãs com tecidos tecnológicos, sendo eles tecidos que possuem ação antibacteriana, antimicrobianos, termorreguladores, que fornecem hidratação para pele etc, como mostra o quadro 2.

Fios			Tecidos			Faz uso de tecidos tecnológicos?		
Naturais	14	46,7%	Lisos	25	83,3%	Sim	7	23,3%
Sintéticos	6	20%	Estampados	0	0%	Não	23	76,7%
Combinação de fios natu-rais e sintéti-cos	10	33,3%	Indiferente	5	16,7%			
Participantes			Participantes			Participantes		

Quadro 2: Respostas da 7ª, 8ª e 9ª pergunta da segunda seção
Fonte: Chernev (2024).

A 10ª pergunta explorava a questão das cores dos sutiãs que o público feminino compra com mais frequência. Era possível ser assinalada mais de uma resposta. A cor com mais respostas foi a tonalidade nude (66,7%), que é aquela que mais se assemelha com o tom de pele de cada mulher, e em seguida, a cor preta (56,7%), bege (36,7%), branco (30%), chocolate (10%) e somente 1 resposta para “outra cor”, a qual não estava presente nas opções de resposta da questão. A cor vermelha não recebeu nenhuma resposta, como mostra no gráfico 3.

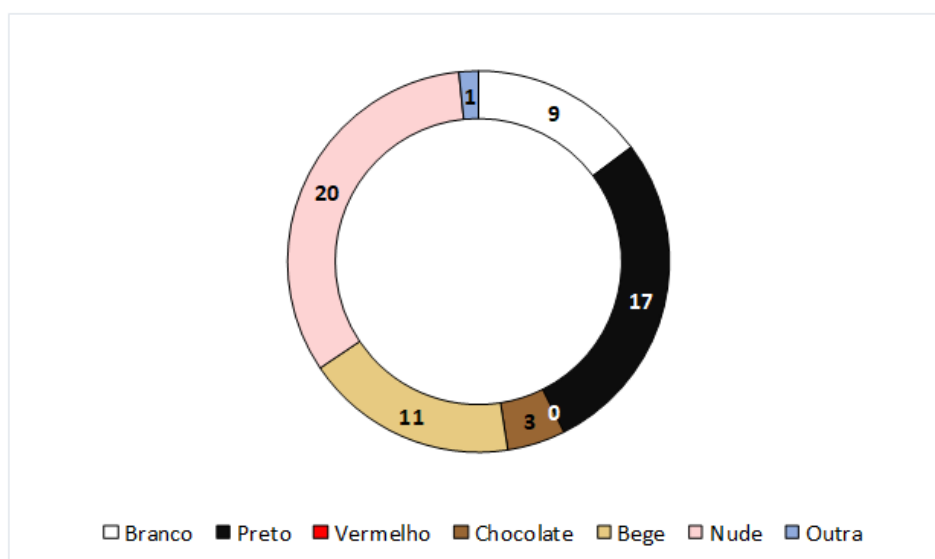


Gráfico 3: Cores que as participantes compram com mais frequência

Fonte: Chernev (2024).

Como mostra no gráfico 4, a última pergunta pedia para que fosse assinalado até três modelos de sutiã que as participantes mais adquirem em suas compras. Nas alternativas, estavam presentes 13 tipos de sutiã diferentes, acompanhados de imagens representativas e detalhamento das características do modelo. O modelo “tradicional” foi o que mais recebeu votos, 46,7%, e os segundos mais votados foram o “top” e o “triangular”, com 13 votos para cada um. Logo em seguida, vem o modelo “push up”, que teve 40% dos votos. As opções “corselet” e “strappy bra” não foram assinaladas por nenhuma participante.

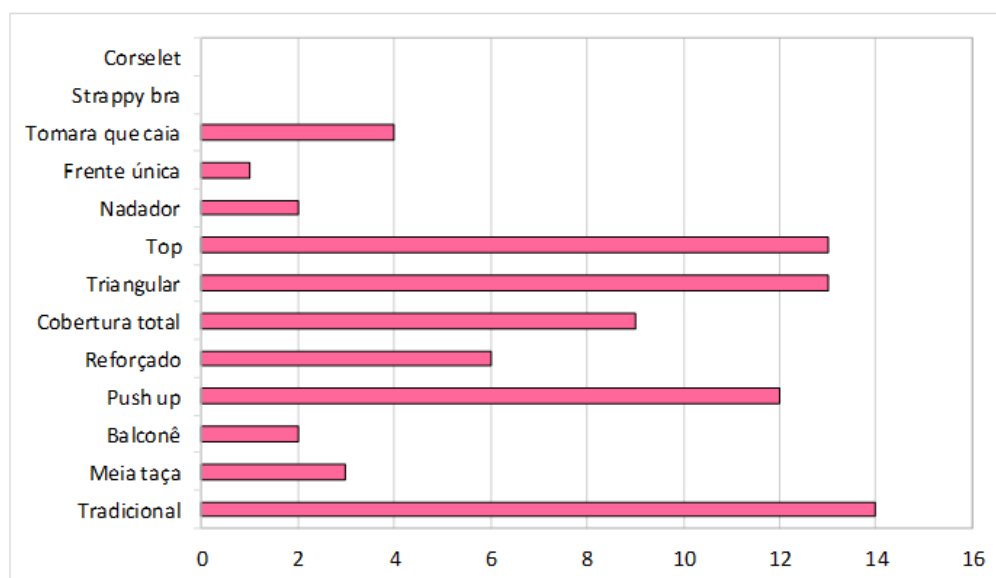


Gráfico 4: Modelos de sutiã que as participantes mais usam e adquirem em suas compras

Fonte: Chernev (2024).

4.3 Discussão

Após a análise dos dados obtidos no questionário, é possível afirmar que a predileção das mulheres climatéricas por alças mais largas, bojo casquinha e rendas indica uma inclinação e desejo por conforto alinhado à estética clássica dos sutiãs. A escolha por alças largas (53,3%) e o baixo uso de

alças de silicone (93,3% das mulheres não usam) refletem uma preocupação com o suporte mamário adequado e com o conforto durante o uso prolongado, especialmente em mulheres climatéricas que podem apresentar alterações de peso e sensibilidade cutânea. Coltman, McGhee e Steele (2016) indicam que alças mais largas distribuem melhor o peso dos seios, reduzindo tensão nos ombros e desconforto.

A predominância por fios naturais (46,7%) e a resistência a tecidos tecnológicos (76,7% não usam) indica que a maioria das consumidoras ainda privilegia materiais tradicionais. Contudo, tecnologias como tecidos antibacterianos e termorreguladores têm grande potencial de mercado para mulheres climatéricas, que frequentemente relatam ondas de calor e maior transpiração (Pompei *et al.*, 2019). A baixa aceitação de tecidos tecnológicos (23,3%) pode refletir falta de informação sobre os benefícios ou acesso limitado a esses produtos no mercado brasileiro.

Uma grande preferência por rendas (53,3%) demonstra que o público ainda valoriza estética, porém a existência de 43,3% que preferem “nenhum” aviamento sugere uma divisão clara entre uso funcional diário e uso estético ocasional. Modelos tradicionais, como o top, tradicional e triangular e o predomínio de tecidos lisos e cores neutras (nude, preto, branco) evidenciam um perfil de consumidor prático e conservador no vestuário íntimo diário para situações laborais, alinhado com o que Risius *et al.* (2012) afirmam: há uma tendência entre mulheres de meia-idade e maduras de preferirem lingerie que aliem conforto, versatilidade e discrição.

Portanto, o público climatérico prefere modelos de sutiãs que valorizam e/ou modelam os seios, que oferecem um tecido com bom toque, aviamentos, acabamentos e costuras de qualidade, em cores neutras, com capacidade de proporcionar segurança e bem-estar para desempenharem suas atividades laborais.

Assim, recomenda-se brevemente, para o design de sutiãs para mulheres climatéricas:

- design ergonômico com sustentação eficiente (alças largas e elástico de sustentação na altura do tórax);
- uso de tecidos mistos (naturais + tecnológicos) para facilitar a aceitação dos tecidos tecnológicos;
- disseminação de informações sobre os benefícios do uso de materiais têxteis inteligentes para mulheres climatéricas;
- cores neutras predominantes para coleções básicas e inserção gradual de cores mais ousadas em coleções limitadas;
- modelos versáteis com estética clássica (como o top, triangular e tradicional) que atendam diferentes formatos corporais;
- aviamentos hipoalergênicos.

5 Conclusão

No contexto do vestuário, o sutiã se destaca por sua função de suporte anatômico e simbólico, revelando-se peça-chave na mediação entre o corpo climatérico e o ambiente. Este artigo trouxe à luz práticas de consumo específicas das mulheres climatéricas em relação aos sutiãs, a partir da análise de um questionário aplicado a 30 mulheres ativas no mercado de trabalho. Os resultados dessa investigação demonstraram que o público climatérico tem um comportamento de compra mais racional, com foco em durabilidade e conforto, expressando-se por meio de suas preferências quanto à modelagem, tecido e aviamentos dos seus sutiãs. Assim, é possível observar uma clara

preferência por conforto funcional (alças largas, bojo casquinha, fios naturais) e estética clássica (rendas e cores neutras). Contudo, ainda existe espaço para inovação com tecidos tecnológicos e modelagens inclusivas para diferentes formatos corporais. Este questionário também mostrou o seu potencial em ser o ponto de partida da aproximação dos designers e das consumidoras, incluindo o usuário no centro do processo projetual. Assim, ao entender as suas preferências de consumo em suas peças íntimas, e compreendendo as mudanças físicas e psicológicas que ocorrem no corpo e na subjetividade feminina durante esse período, é possível propor o desenvolvimento de sutiãs que incorporem os aspectos do envelhecimento feminino, criando soluções empáticas e que respeitem a diversidade corporal e emocional das usuárias em transição climática.

6 Agradecimentos

Ao Centro de Pesquisa em Design e Ergonomia (CPqD) da Universidade do Estado de Minas Gerais, ao Programa de Bolsas Institucionais de Pós-Graduação da Universidade do Estado de Minas Gerais (Pro-BPG-UEMG) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, pelo fomento à esta pesquisa.

Referências

ANJO, Marília Regina Azevedo Sousa. **Menopausa em (Re)vista**. 2010. 44^o f. Dissertação (Mestrado em Estudos sobre as Mulheres) – Universidade Aberta de Lisboa, Lisboa, 2010.

ANTUNES, Susana; MARCELINO, Ofélia; AGUIAR, Tereza. Fisiopatologia da menopausa. **Revista Portuguesa de Clínica Geral**, v. 19, n. 2, p. 353-357, 2003. Disponível em: <https://www.rpmgf.pt/ojs/index.php/rpmgf/article/view/9957/9695>. Acesso em: 01 jul 2025.

BARIOLA, E. *et al.* Employment conditions and work-related stressors are associated with menopausal symptom reporting among perimenopausal and postmenopausal women. **Menopause: The Journal of The North American Menopause Society**. v. 24, n. 3, p. 247-251, 2017. DOI: 10.1097/GME.0000000000000751. Acesso em: 01 jul 2025.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Manual de atenção à mulher no climatério / menopausa**. 2002. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/manual_atencao_mulher_climaterio.pdf. Acesso em: 01 jul 2025.

CHERNEV, Cássia Matveichuk. **Diretrizes para a concepção de sutiãs para mulheres climáticas em contexto laboral a partir da metodologia OIKOS**. 2024. 189 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.

COLTMAN, Celeste E.; MCGHEE, Deirdre E.; STEELE, Julie R. Bra strap orientations and designs to minimize bra strap discomfort and pressure during sport and exercise in women with large breasts. **Sports Medicine – Open**, v. 2, n. 5, p. 1-8, 2016. DOI 10.1186/s40798-015-0014-z. Acesso em: 01 jul 2025.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

ESSITY. Global Hygiene and Health Survey 2022: The future of well-being. **Essity**. 2022. Disponível em: <https://essityhygieneandhealthsurvey.com/wp-content/uploads/2022/09/Global-Hygiene-and-Health-Survey-2022.pdf>. Acesso em: 01 jul 2025.

FARAGHER, Jo. More than 1m women consider leaving jobs due to menopause. **Personnel Today**. 17 jan. 2022. Disponível em: <https://www.personneltoday.com/hr/more-than-1m-women-consider-leaving-jobs-due-to-menopause/>. Acesso em: 01 jul 2025.

FLEURY, Heloisa Junqueira; ABDO, Carmita Helena Najjar. Modalidades de tratamento para sintomas sexuais da menopausa. **Diagn Tratamento**, v. 15, n. 4, p. 187-190, 2010. Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/1413-9979/2010/v15n4/a1722.pdf>. Acesso em: 01 jul 2025.

FREIBERGER, L. RECH, S. A Lingerie e um novo segmento de mercado. In: Colóquio de Moda, 9, 2013, Fortaleza, **Anais...** Fortaleza: ABEPEM, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/9249195/A_Lingerie_e_um_Novo_Segmento_de_Mercado.

FREITAS, Fernando. **Rotina em ginecologia**. 5 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Em 2019, expectativa de vida era de 76,6 anos. **IBGE**. Nov. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29502-em-2019-expectativa-de-vida-era-de-76-6-anos#:~:text=Uma%20pessoa%20nascida%20no%20Brasil,9%20para%2080%2C1%20anos>. Acesso em: 01 jul 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estatísticas de Gênero – indicadores sociais das mulheres no Brasil. **IBGE**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=resultados>. Acesso em: 01 jul 2025.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO. Mercado Potencial de Moda Íntima e Meias 2021. **IEME**. 2022. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/highlights-do-mercado-potencial-de-moda-intima-e-meias-2021/>. Acesso em: 01 jul 2025.

JACK, Gavin; RIACH, Kathleen; BARIOLA, Emily; PITTS, Marian; SCHAPPER, Jan; SARREL, Philip. Menopause in the workplace: What employers should be doing. **Maturitas**, v. 85, p. 88-95, mar 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2015.12.006>. Acesso em: 01 jul 2025.

LIMA, Gabriela Gusmão de; BATISTA, Maria Manoela da Glória; MAGALHÃES, Evaristo. Aspectos biopsicossociais da meia idade desencadeados pela menopausa. **Psicologia.pt**, p. 1-11, 2016. ISSN 1646-6977. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0993.pdf>. Acesso em: 01 jul 2025.

MARTINS, Suzana Barreto. Ergonomia e moda. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 3, n. 7, p. 83–88, 2009. DOI: 10.26563/dobras.v3i7.264. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/264>. Acesso em: 01 jul 2025.

MENEZES, Marizilda Santos; GOYA, Julia Yuri Landim. Contribuições do design para a mulher masetomizada. In: Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design e Moda, 4, 2017, Bauru, **Anais...** Bauru: ABEPEM, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_1/po_1_CONTRIBUICOES_DO_DESIGN_PARA.pdf. Acesso em: 01 jul 2025

MONTGOMERY, M. A menopausa: seus aspectos fisiológicos, psicológicos e sociais. **Climatério: a última palavra**. v. 1, n. 3, p. 2-12, 1996.

NEVES, Érica Pereira das; PASCHOARELLI, Luís Carlos. **Moda e Design Ergonômico**: influência de variáveis biopsicossociais do climatério e da menopausa na percepção da usabilidade do vestuário feminino. 2015. 167 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2015.

NEVES, Érica Pereira das; PASCHOARELLI, Luís Carlos. Moda e meia idade: considerações femininas sobre o produto do vestuário da atualidade. 2016. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 18, p. 192-205, 2016. DOI: 10.5965/1982615x09182016192. Acesso em: 01 jul 2025.

NOVENTA, Amanda. Menopausa: metade do mundo passa por isso mas ninguém está discutindo o assunto. **Estadão**. 18 out. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/viagem/amanda-viaja/menopausa/>. Acesso em: 01 jul 2025.

POMPEI, Luciano de Melo; MACHADO, Rogério Bonassi; WENDER, Maria Celeste Osório; FERNANDES, César Eduardo. **Consenso Brasileiro de Terapêutica Hormonal da Menopausa**. São Paulo: Leitura Médica, 2018.

RISIUS, Debbie; THELWELL, Richard; WAGSTAFF, Christopher R. D.; SCURR, Joanna. Influential factors of bra purchasing in older women. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 16, n. 3, p. 366-380, 2012. DOI: 10.1108/13612021211246099. Acesso em: 01 jul 2025.

RISIUS, Debbie; THELWELL, Richard; WAGSTAFF, Christopher R. D.; SCURR, Joanna. The influence of ageing on bra preferences and self-perception of breasts among mature women. **European Journal of Ageing**, v.11, n.3, p.233-240, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10433-014-0310-3>. Acesso em: 01 jul 2025.

ROCHA, Marceli Diana Helfenstein Albeirice da; ROCHA, Pedro Albeirice da. Do climatério à menopausa. **Revista Científica do ITPAC**, v. 3, n. 1, p. 24-27, jan 2010. Disponível em: <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/31/4.pdf>. Acesso em: 01 jul 2025.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1985. 121 p.

SANTOS-SÁ, D. *et al.* Fatores associados à intensidade das ondas de calor em mulheres em climatério. **Rev. Assoc. Med. Bras.**, v. 52, n. 6, p. 413-418, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/jj/ramb/a/S4TQ3xrVq7h35fX3KzrWKVH/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 01 jul 2025.

SELBAC, M. T. *et al.* Mudanças comportamentais e fisiológicas determinadas pelo ciclo biológico feminino – climatério à menopausa. **Aletheia**, v. 51, n. 1-2, p. 177-190, jan/dez 2018. Disponível em: <http://posgrad.ulbra.br/periodicos/index.php/aletheia/article/view/4921/3268>. Acesso em: 01 jul 2025.

SOUZA, Carmen Lúcia. Transição da menopausa: a crise da meia-idade feminina e seus desafios físicos e emocionais. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 87-94, dez 2005. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-56872005000200009&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 01 jul 2025.

STEINER, M. L. *et al.* Avaliação de consumo alimentar, medidas antropométricas e tempo de menopausa de mulheres na pós-menopausa. **Revista Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia**, v. 37, n.1, p. 16–23, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/jj/rbgo/a/t9w3dvgGj3SBYtbK999Jxvk/?format=html>. Acesso em: 01 jul 2025.

TABORDA, Wladimir; GOMES, Mariano Tamura. **A Bíblia da Menopausa**. São Paulo: CMS, 2006.

TAVARES, Mariza. **Menopausa: O momento de fazer as escolhas certas para o resto da sua vida**. São Paulo: Contexto, 2022.

VODAFONE. Menopause and the workplace. **Vodafone**. 2021. Disponível em: <https://www.vodafone.com/news/inclusion/stories/women-work-and-menopause>. Acesso em: 01 jul 2025.

WENDER, Maria Celeste Osório; DALL'AGNO, Mona Lúcia. Panorama sobre o climatério e a menopausa. In: WENDER, Maria Celeste Osório; FERNANDES, César Eduardo; SÁ, Marcos Felipe Silva de. **Climatério e menopausa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.