UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS DO AGRESTE
DEPARTAMENTO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

THAÍS DUARTE DE MÉLO

# CONFORTO E USABILIDADE DE ROUPA ÍNTIMA: TOP COM TAMANHO IGUAL OU SUPERIOR AO NÚMERO 46

Caruaru
2021

THAÍS DUARTE DE MÉLO

# CONFORTO E USABILIDADE DE ROUPA ÍNTIMA:
# TOP COM TAMANHO IGUAL OU SUPERIOR AO NÚMERO 46

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

**Área de concentração:** Ergonomia

**Orientador**: Charles Ricardo Leite da Silva.

Caruaru

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Mélo, Thaís Duarte de.
Conforto e usabilidade de roupa íntima: top com tamanho igual ou superior ao número 46 / Thaís Duarte de Mélo - 2021.
75f.: il.;30 cm.

Orientador(a): Charles Ricardo Leite da Silva
TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2021.

1. Design. 2. Sutiã. 3. Ergonomia. 4. Hedonomia. 5. Arquétipo. I. Silva, Charles Ricardo Leite da II. Título.

620 CDD (22.ed.)

THAÍS DUARTE DE MÉLO

CONFORTO E USABILIDADE DE ROUPA ÍNTIMA:
TOP COM TAMANHO IGUAL OU SUPERIOR AO NÚMERO 46

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em: 20/12/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

_____
Profº. Dr. Charles Ricardo Leite da Silva (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profª. Gabriela Sousa Ribeiro (Examinadora Externa)
Instituto Federal do Rio de Janeiro

_____
Profª. Suelma Cristina Bernardo da Silva (Examinadora Externa)
Governo do Estado de Pernambuco

Aos meus pais, Ione e Gilson. Ao meu companheiro de todas as horas, Murilo Galdino. Aos meus filhos de coração, Shiva, Jane, Emília, Emílio e Morgana. Vocês foram essenciais neste meu longo processo de aprendizado. Obrigada pelo carinho e amor que me dedicaram até aqui.

## AGRADECIMENTOS

Oxalá me fortaleceu, iluminou meus caminhos, manteve minha fé acesa e fez com que eu tivesse forças para retornar à Universidade para terminar este trabalho em meio à pandemia. Apesar de todas as minhas perdas nesse processo, Ele me manteve de pé, sem Ele, eu nada seria, sem sua permissão eu não chegaria até aqui.

Sou muito grata a mim mesma, por ter suportado e superado cada pequena fase até concluir este presente trabalho. Me perdoo por não ter acreditado em mim muitas vezes e me agradeço por ser uma pessoa tão persistente, mesmo diante das adversidades.

Ao meu pai, Gilson e a minha mãe, Ione, por me apoiarem em todos os momentos da minha vida, inclusive nos meus momentos mais difíceis na universidade. É por eles e para eles que eu cheguei até aqui e irei além.

Ao meu companheiro de todas as horas, Murilo, que ao longo desses quatro últimos anos, sempre me fez acreditar que eu sou capaz de tudo a que me proponho, até mesmo nos momentos que pensei que eu não seria capaz.

A Cynthia, que me acolheu em alguns momentos de surto. A Amanda por ser uma amiga que mesmo à distância me deixou tranquila ao longo do processo. Obrigada por serem as melhores amigas e as pessoas mais divertidas e leves desde sempre, jamais me abandonaram durante este longo trajeto, foram pacientes com a minha ausência no cotidiano e trouxeram leveza quando tudo pesou.

Ao meu tio Fêu *(in memorian)* e a minha prima-irmã Cássia *(in memorian),* vocês estiveram a todo momento comigo, desde o início da minha vida até um pouco antes da finalização desse meu ciclo na academia. A partida de vocês foi muito precoce e dolorosa, mas me trouxe forças para eu concluir esta etapa da minha vida, tenho certeza que vocês continuam ao meu lado, cuidando de mim, de onde vocês estiverem.

Agradeço especialmente ao meu orientador, Charles, que ajudou a me reerguer depois de tantos tombos. Graças a ele e sua paciência, eu retomei a minha paixão pela escrita e me motivei a escrever esta obra. Obrigada por caminhar comigo ao longo deste período e por topar todas e quaisquer paradas comigo. Seu otimismo, companhia e confiança foram essenciais neste projeto. Você é luz nesta minha caminhada.

Design = Processo de adaptação do ambiente artificial às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade. (LÖBACH, 2001, p. 13).

## RESUMO

O presente trabalho aborda a carência que mulheres que usam sutiãs de tamanhos 46 e maiores têm em encontrar essa peça de vestuário de maneira que além de satisfazer as necessidades práticas ainda contemple aspectos ergonômicos e estéticos, levando as usuárias a sentirem prazer em utilizar o artefato. A relevância deste, está alicerçada nos achados de pesquisa do próprio trabalho: O aparente descaso dos Designers com as necessidades de um público que não tem seus corpos conformes aos padrões ditados pela moda e indústria. Como métodos de investigação, foram realizadas pesquisa qualitativa através de formulário digital criado no *Google Forms*, tendo este sido disponibilizado em grupo na plataforma *Facebook* para que interessadas respondessem. Foi ainda realizada uma netnografia, sendo local de análise um grupo também no *Facebook* destinado ao público estudado. Decorrente do encontro dos resultados dessas pesquisas que buscam, na primeira colher dados de pertinência e aspectos práticos de requisitos projetuais, ao passo que na segunda buscou-se observar aspectos mais viscerais que compunham os requisitos de projeto, lançando mão dos Arquétipos de Jung e de sua Teoria do Inconsciente Coletivo, foram propostos requisitos de configurações para uma ou mais coleções de sutiãs adequados às necessidades das mulheres observadas.



Palavras-chave: Design. Sutiã. Ergonomia. Hedonomia. Arquétipo.

## ABSTRACT

The present work addresses the lack that women who wear sizes 46 and larger bras have to find this garment in a way that, in addition to satisfying practical needs, also includes ergonomic and aesthetic aspects, leading users to feel pleasure in using the artefact. The relevance of this work is based on the research findings of the work itself: The apparent Designers disregards with the needs of an audience that does not have their bodies in accordance with the standards dictated by fashion and industry. As research methods, qualitative research was carried out through a digital form created in Google Forms, which was made available in a group on the Facebook platform for interested parties to respond. A netnography was also carried out, with a group on Facebook for the studied public being the place of analysis. Arising from the meeting of the results of these researches that seek, in the first one to collect data of relevance and practical aspects of design requirements, while in the second one sought to observe more visceral aspects that made up the design requirements, making use of the Archetypes of Jung and of in his Theory of the Collective Unconscious, configuration requirements were proposed for one or more collections of bras suited to the needs of the observed women.



Keywords: Design. Bra. Ergonomics. Hedonomy. Archetype.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Maslow: Ergonomia e Hedonomia..... 19
Figura 2 – Deusa Serpentes..... 20
Figura 3 - Faixa usada em Roma..... 22
Figura 4 – Strophium..... 22
Figura 5 – Sutiãs no início do Século XX..... 24
Figura 6 – Anos 20 e o *Garçonne*..... 25
Figura 7 – Sutiã nos anos 30..... 25
Figura 8 – Sutiãs nos anos 1940 e 1950..... 26
Figura 9 – Sutiãs dos anos 1960 a 2000..... 27
Figura 10 – Sutiã Adesivo..... 28
Figura 11 – Sutiã Alongado..... 28
Figura 12 – Sutiã Cobertura Total..... 28
Figura 13 – Sutiã Decote Profundo..... 29
Figura 14 – Sutiã esportivo..... 29
Figura 15 – Sutiã Faixa..... 29
Figura 16 – Sutiã Meia-taça..... 30
Figura 17 – Sutiã Nadador..... 30
Figura 18 – Sutiã Push- up..... 30
Figura 19 – Sutiã Strappy..... 31
Figura 20 – Sutiã Tomara que caia..... 31
Figura 21 – Sutiã Triângulo..... 31
Figura 22 – Tipos de Corpos..... 37
Figura 23 – Tipos de Seios..... 39
Figura 24 – Composição do Sutiã..... 41

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária ..... 35
Gráfico 2 – Local de residência ..... 36
Gráfico 3 – Tipos de corpos ..... 37
Gráfico 4 - Tamanhos de sutiã das usuárias ..... 38
Gráfico 5 - Semelhanças entre os seios ..... 39
Gráfico 6 – Desconforto de usabilidade do sutiã ..... 40
Gráfico 7 – Descrição dos pontos de desconforto ..... 41
Gráfico 8 – Disponibilidade de compra ..... 42
Gráfico 9 – Motivação de compra ..... 43
Gráfico 10 – Critérios de escolha de lingerie ..... 44
Gráfico 11 – Sutiãs nunca utilizados ..... 44
Gráfico 12 – Motivação de compra e não utilização ..... 45
Gráfico 13 – Motivação de permanência dos sutiãs nunca utilizados ..... 46
Gráfico 14 – Disponibilidade de modelos ..... 47
Gráfico 15 – Disponibilidade de variações de cores e beleza ..... 47
Gráfico 16 – Disponibilidade de sutiãs com caimento e sustentação ..... 48
Gráfico 17 – Sensações a respeito dos seios ..... 49
Gráfico 18 - Procedimentos cirúrgicos como alternativa ..... 49
Gráfico 19 - Motivações para realização de procedimentos cirúrgicos ..... 50

**SUMÁRIO**


| | | |
|---|---|---|
| **1** | **INTRODUÇÃO.....** | 12 |
| **2** | **REFERENCIAL TEÓRICO.....** | 15 |
| **2.1** | **Conceitos de design, ergonomia e hedonomia à luz da moda para usuárias que possuem corpos diversos.....** | 15 |
| **2.2** | **Evolução histórica do sutiã.....** | 20 |
| **2.3** | **O Inconsciente coletivo e os arquétipos .....** | 31 |
| **3** | **VOZ DAS MULHERES.....** | 34 |
| **3.1** | **Apresentação do método.....** | 34 |
| **3.2** | **Análise dos dados obtidos através da pesquisa realizada no Google Form.....** | 34 |
| **3.3** | **Discussão dos resultados.....** | 50 |
| **4** | **ANÁLISE DE PADRÕES COMPORTAMENTAIS ASSOCIADOS AO PAPEL SOCIAL DE MULHERES.....** | 53 |
| **4.1** | **Apresentação do método.....** | 53 |
| **4.2** | **Resultados.....** | 54 |
| **4.3** | **Discussão.....** | 68 |
| **5** | **CONCLUSÕES.....** | 70 |
| | **REFERÊNCIAS.....** | 72 |

# 1 INTRODUÇÃO

Recentemente, no Brasil, o mercado de confecção, produtos de moda e vestuário, notadamente os produtos de peças íntimas passou por um crescimento abrupto, segundo o Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial, “entre 2014 e 2018, período pesquisado pelo *IEMI*, a produção de sutiã teve alta de 10,2%” (ABIT, 2019). Com o crescimento do *fast fashion* - onde a cada curto período de tempo surge uma nova tendência, este mercado é alimentado, porém essas tendências aquecem o mercado de peças dos tamanhos 36 ao 44 apenas.

Esta monografia se propõe a abordar necessidades de um público composto por usuárias de sutiã com tamanhos iguais ou superiores ao 46. Uma vez que, pesquisas realizadas através de sites de marcas de lingerie, grupos de *facebook,* entre outros, indicam falta de oferta destes tamanhos para esta peça tão usada pelo universo feminino e que ainda precisa de alguns ajustes em termos de inovação no design, visando propiciar melhor estética, conforto e aumentar a abrangência de usuárias de tamanhos maiores.

Sabe-se que a diversidade dos corpos é imensa e as necessidades pessoais de uma parte da população que possui características diferentes do que é considerado “normal” pela sociedade, ainda não é acompanhada pelo mercado. Nota-se que há uma movimentação nas empresas que fabricam moda para o corpo *plus size*, porém ainda não conseguem acompanhar as necessidades de forma uniforme para todos estes corpos. A partir daí, diversos problemas surgiram no que trata as numerações acima do tamanho 46, pois os corpos possuem medidas diferenciadas. Algumas mulheres têm os seios mais fartos, porém as costas não tão largas; as medidas do tórax mais avantajadas; os seios de tamanhos diferentes, e tudo isso influencia diretamente na compra do sutiã que atenda às necessidades dessas usuárias.

Observando aspectos relevantes ao *design,* à moda e à ergonomia, o presente trabalho tem como geral levantar quais os requisitos projetuais para a usabilidade e confortabilidade de sutiãs com tamanho igual ou superior ao 46, contemplando atributos estéticos que tornam as peças visualmente agradáveis.

São objetivos específicos deste trabalho trazer fatos relevantes e conceitos sobre Design, Ergonomia e Hedonomia; Moda e sobre os Arquétipos de Jung.

No que se refere ao Design, serão expostos conceitos, metas e estruturantes essenciais para o desenvolvimento de um projeto. Será abordado ainda nesta sessão

o conceito de Ergonomia e como ela contribui para o conforto e usabilidade da peça ao passo que, a Hedonomia, intimamente ligada à Ergonomia tratará do prazer gerado na interação com o objeto.

A moda será retratada num apanhado histórico, buscando contextualizar o cenário do uso do sutiã desde seu surgimento, processo de modernização até chegar aos dias atuais, trazendo ainda um pouco do contexto social que acarreta em e ao mesmo tempo de seu uso.

Já os Arquétipos de Jung são expostos e tratados de forma a esclarecer como pessoas que compartilham de determinadas características se reúnem em grupos ainda que de maneira inconsciente, compartilhando de expectativas e também frustrações, assim como de necessidades.

Devido à dificuldade de encontrar peças *top* no mercado com características adequadas quanto ao conforto e estética para tamanhos iguais ou acima do 46, essa pesquisa se faz relevante para podermos estudar quais são as necessidades que estão sendo atendidas e quais estão sendo deixadas de lado pelo Design em relação à essa peça, assim como nos permite observar em um caso específico quais as implicações do descaso dos designers com seu público.

Fazendo uso de um formulário eletrônico *Google Form* como meio de escuta, busca-se nesta obra verificar a pertinência de uma proposta de intervenção nos sutiãs destinados ao público pesquisado bem como observar questões preliminares norteadoras de requisitos projetuais. Esta etapa de pesquisa teve caráter qualitativo e descritivo.

Outra etapa de pesquisa consistiu numa netnografia, sendo conduzida em um grupo da plataforma *Facebook* destinado a mulheres que debatem o tema de mamoplastia redutora, com a finalidade de colher destas quais são seus principais descontentamentos, seja com seus seios ou com os sutiãs e analisar através de criação de personas arquetípicas quais requisitos projetuais são necessários para resolver os problemas encontrados. Esta etapa da pesquisa teve, portanto, maior foco no Design Visceral e nas implicações afetivas surgidas do uso da peça.

Três hipóteses norteiam esta pesquisa, sendo elas: 1 - Os requisitos projetuais necessários aos modelos seriam facilmente implementadas, necessitando apenas pequenos ajustes em modelos preexistentes; 2 - os requisitos projetuais necessários seriam possíveis, entretanto, demandando novo desenho completo das peças *top*; 3 - não é possível implementar os requisitos projetuais necessários.

Ao longo deste trabalho, estas hipóteses serão verificadas tendo para tal o apoio dos dados coletados nas pesquisas descritas.

# 2 REFERENCIAL TEÓRICO

## 2.1 Conceitos de design, ergonomia e hedonomia à luz da moda para usuárias que possuem corpos diversos

Desde os primórdios, o *design* por muitas vezes foi desassociado do seu real significado, sendo vinculado e até equiparado ao que é belo, e, conforme Neumeier (2010), isto aconteceu por um longo tempo, devido as empresas limitaram a utilização do *design* para embelezar as identidades e comunicações, utilizando dele somente na finalização, que é o lançamento do produto.

Mas quando partimos para o significado real de *design,* nos deparamos com diversas discussões a respeito. Flusser nos traz a seguinte definição,

> Flusser ao referir-se à origem latina da palavra “desenho”, sabendo, portanto, que assume o conceito de *signum*, centra-se mais em seu significado atual. Significado cuja derivação moderna do inglês e seu êxito nominativo internacional devem-se a que *design* funciona indistintamente como substantivo para designar: intenção, propósito, projeto, meta; significações que se relacionam com estratégia; e, como verbo: projetar, esboçar, fingir, tramar algo e conformar. (*apud* DROGUETT & POMPEU, 2012, p. 44)

Em concordância com Flusser, Cardoso (2000) endossa o significado acrescentando o *design* como o todo, como aquilo que está em tudo, quando explana que,

> a origem da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo *design* se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do *design* do universo ou de uma molécula). A origem mais remota da palavra está no latim *designare,* verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o tempo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica entre o aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar, (CARDOSO, 2000, p.16)

Trazendo estes conceitos para o mundo de hoje, consegue-se visualizar que parte das empresas que fabricam produtos de moda, ainda possuem uma visão distorcida tanto do que é *design*, quanto do que é belo, fazendo com que diretamente diversas mulheres sejam assujeitadas a coisas como: o uso de produtos de moda que não foram feitos de acordo com suas necessidades particulares, cirurgias plásticas, dietas intermináveis, e, tudo isso em busca do corpo considerado “padrão”. Isto é confirmado por Souza Junior (2018),

> "...nas últimas décadas, tem-se observado uma mudança em relação aos padrões de beleza que passaram a venerar corpos magros e musculosos, despertando uma pressão social para atingir essa "forma ideal" e fazendo que muitas pessoas busquem por dietas milagrosas, exercícios físicos e cirurgias plásticas." (apud DUARTE & CONCEIÇÃO, 2021, p. 124)

De fato, aparentemente o *design* não tem sido utilizado de forma correta, os corpos estão tendo que se encaixar nos produtos, independe de quais formas tenham, quando o que deveria acontecer seria o inverso – o *design* dos produtos adequar-se aos corpos de acordo com a necessidade de cada um. Löbach (2001) nos diz que, se nós temos que nos adequar aos produtos e ambientes, o *design* não está cumprindo sua função. Dessa forma, a falta do bom *design* está contribuindo diretamente nos problemas ergonômicos.

Afim de entender um pouco melhor, a ergonomia foi constituída através da reunião de psicólogos, fisiólogos e engenheiros. Sendo assim, a psicologia e a fisiologia foram inicialmente as principais ciências fornecedoras de referências sobre o funcionamento do físico, psíquico e cognitivo para os ergonomistas. Em seguida, conhecimentos como inteligência artificial, semiótica, antropologia e sociologia passaram a compor o acervo de conhecimentos agregados. (MORAES & MONT'ALVÃO, 2000)

A partir disso, tem-se uma definição enxuta do significado de ergonomia sob o ponto de vista de Morais e Mont'Alvão (2000, p. 9), "define-se então a Ergonomia como a ciência de utilização das forças e das capacidades humanas."

Entende-se que a ergonomia tem esse viés de proporcionar eficácia, eficiência e o bem-estar ao usuário, ela está na origem da usabilidade. Isso significa que o seu objetivo é garantir que a interface esteja adaptada à maneira de pensar do usuário e de como ele trabalha, assim, proporcionando uma ótima usabilidade. (CYBIS et al, 2010 apud SCHULEMBURG et al, 2015). Isto confirma-se através de Moraes e Mont'Alvão (2000),

> O atendimento aos requisitos ergonômicos possibilita maximizar o conforto, a satisfação e o bem-estar; garantir a segurança; minimizar constrangimentos, custos humanos e carga cognitiva, psíquica e física do operador e/ou usuário; otimizar o desempenho da tarefa, o rendimento do trabalho e a produtividade do sistema homem-máquina. (MORAES & MONT'ALVÂO, 2020, p. 16)

Löbach (2001) defende que o bom produto de *design* deve atender a três funções: função prática, que visa atender às necessidades fisiológicas, ou seja, a capacidade do produto em atender uma necessidade de uso; função estética, que

trata das características do produto, como: forma, cor, textura, que volta-se para apresentar aspectos psicológicos da percepção sensorial durante o seu uso; função simbólica, que faz referência a que o produto remete, quais sensações ele desperta, esta normalmente estabelece uma ligação entre o objeto e as experiências e sensações anteriores vividas pelo usuário.

Geralmente os produtos de *design* apresentam mais fortemente uma dessas funções, deixando as outras em segundo plano, Löbach (2001) diz que,

> Pode-se concluir que os produtos possuem diversas funções, que podem ser hierarquizadas pela importância. A função principal está sempre acompanhada de outras funções secundárias, que com frequência podem permanecer ignoradas. (LÖBACH, 2001, P. 54)

Norman (2008, P. 11) reafirma o conceito de função simbólica e acrescenta que, “Além de forma física e funções mecânicas, os objetos assumem “forma social” e “funções simbólicas”.”

É possível observar que, o profissional de *design* tem aptidão para analisar o produto como um todo, projetando e desenvolvendo algo que pode atender à função pratica, mas que também irá gerar um apego emocional no seu consumidor, pois atende a todas as suas necessidades e desejos. Norman (2008) afirma que,

> Há quem defenda que “*Design*” e “Emoção” já convivem há muito tempo. Mas o fato é que recentemente esta união foi registrada oficialmente com o nome de “*Design* Emocional”, tornando público e evidente o fato que não apenas usamos, mas também adoramos e detestamos objetos. (...) Os *designers* voltam sua atenção para as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social. E passam a projetar com foco na emoção e com a intenção de proporcionar experiências agradáveis. (NORMAN, 2008, P. 11. Prefácio.)

Em outras palavras, o que antes era pouco privilegiado em relação aos produtos de Design, passa a ter foco, o lado emocional emergente do uso do produto. Sobre isso, Norman (2008) diz:

> As emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte de um sistema de julgamento do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso e de formulação de “juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor”. Elas são guias constantes em nossas vidas, afetando a maneira como nos comportamos, pensamos, tomamos decisões e interagimos uns com os outros. (NORMAN, 2008, P. 13)

Compreende-se então, que quando as pessoas são expostas a emoções, podem mudar de comportamento diante de produtos, e que estes não só deverão

atender a uma necessidade de uso, mas precisam chamar atenção do afetivo, despertando emoções. Isso sugere que o cérebro humano é capaz de analisar produtos de *design,* de forma que eles realizem os desejos e necessidades de cada pessoa. Estes *designs* são definidos por Norman (2008) como,

> O *design* visceral diz respeito aos aspectos físicos e ao primeiro impacto causado por um produto. O *design* comportamental diz respeito ao uso sob o ponto de vista objetivo e refere-se à função que o produto desempenha, à eficácia com que cumpre sua função, à facilidade com que o usuário o compreende e o opera e demais aspectos relacionados ao modo como o produto "se comporta" junto ao usuário. (...) O *design* reflexivo diz respeito ao uso sob o ponto de vista subjetivo e abrange as particularidades culturais e individuais, memória afetiva e os significados atribuídos aos produtos e a seu uso, entre outros aspectos da ordem do intangível. (NORMAN, 2008, P. 14)

A partir disso, é perceptível que os produtos de *design* geralmente são pensados e projetados com essas três estruturas: visceral, comportamental e reflexiva, pois através da combinação entre elas, a mente humana é capaz de agir conciliando o conhecimento com os sentimentos. E que de forma algumas essas estruturas podem ser dissociadas, pois, conforme Norman (2008) apesar dessas estruturas serem muito diferentes, deverão sempre estar entrelaçadas em qualquer *design,* pois não é possível ter *design* sem as três.

O processo de conhecimento pode ser igualado caracteristicamente ao comportamento cognitivo, nele encontramos aspectos como: atenção, percepção, memória, juízo, raciocínio, imaginação, pensamento e discurso. Aparentemente o comportamento cognitivo é dissociável do comportamento emocional, porém Norman (2008) assegura que os dois podem caminhar juntos, pois,

> As emoções são inseparáveis da cognição constituindo parte necessária dela. Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos tem um toque de emoção, frequentemente inconsciente. Por sua vez, nossas emoções mudam a maneira como pensamos, e servem como guias constantes para o comportamento apropriado. (NORMAN, 2008, P. 27)

Outro aspecto importante que precisa ser levado em consideração no ato de configurar um produto é a dimensão hedonômica das coisas: se até aqui vemos que as dimensões físicas e palpáveis são imprescindíveis, na hedonomia vamos nos ocupar exclusivamente do processo de produção de prazer na relação de uso/consumo do que se constrói. Norman (2008) nos diz que, as emoções dos

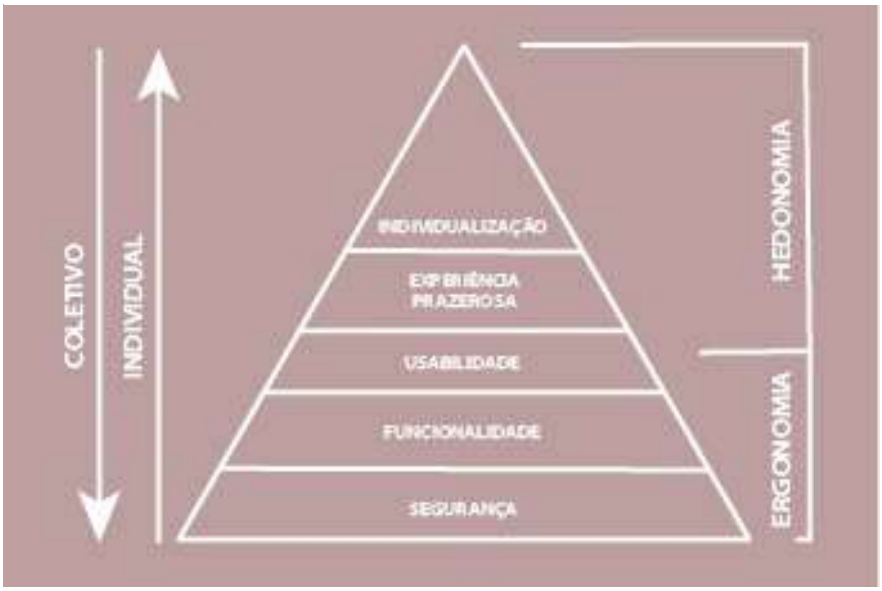
usuários têm total ligação com a cognição, que as emoções refletem em como pensamos, agimos e decidimos. Ainda o autor aborda que as interfaces podem evocar emoções muito fortes e positivas, tais como amor, apego, felicidade e prazer. Compreender isso é fundamental para compreender como dar prazer ao utilizador no processo de uso / experiência do usuário com o produto.

Sobre a hedonomia Schulenburg et al. (2015) escreve que,

> Sendo uma disciplina bem próxima da ergonomia que busca prevenções com o desconforto, dores e frustações, as duas disciplinas, tanto a hedonomia como a ergonomia buscam o mesmo objetivo de aperfeiçoar a interação humano-tecnologia (Cybis et al. 2010). Ainda sobre esse viés de ergonomia e hedonomia, a autora MONT'ALVÃO, (2008) aborda que é justamente no limiar da usabilidade que as duas disciplinas se misturam. (SCHULENBURG et al. 2015, p. 8)

Os autores ainda pontuam que as necessidades dos usuários progridem de forma a formarem uma pirâmide e, baseados na pirâmide de Maslow, eles só passam a buscar os níveis superiores dessa pirâmide quando satisfazem os níveis inferiores:

**Figura 1 - Pirâmide de Maslow: Ergonomia e Hedonomia**




Fonte: Desenvolvido por Schulenburg et al (2015) com adaptação da autora

Sendo assim, para que possamos dizer que a usuária teve uma condição de uso plena a ponto de sentir seu individual completamente satisfeito, ela precisa sentir segurança no uso da peça, deve ainda perceber que a peça funciona da maneira que foi desenvolvida para funcionar, precisa ter os critérios de usabilidade satisfeitos e

essas coisas vão se somar para dar uma experiência prazerosa, chegando assim à satisfação das necessidades individuais da pessoa.

## 2.2 Evolução histórica do sutiã

Desde as primeiras civilizações, o ser humano utiliza-se das roupas não somente para proteção, mas também para comunicar-se, identificar-se e representar seu status diante a sociedade.

Conforme Alves e Martins (2018, p. 461), apesar da roupa ter surgido na pré-história, as vestes íntimas foram mais fortemente adotadas durante a idade média. Todavia, sua popularização é um fenômeno do século XX.

O sutiã, em específico surgiu do termo originário do francês *soutien,* significa sustentador de seios. Mas, além dessa função prática, ele também possui funções simbólicas como a de oferecer a sensação de proteção, também de atender aos vários desejos das mulheres. (KAGIYAMA, 2011)

Conforme Boucher (2010) e Fontanel (1998) a *lingerie* é considerada um item de extrema importância para o vestuário feminino, as primeiras *lingeries* surgiram em Creta na Grécia, por volta de 2000 a.C. e inicialmente tinham o papel de cobrir e achatar, mantendo a silhueta feminina andrógena. (apud ALVES & MARTINS, 2018, p. 464)

A princípio, o sutiã era usado como um corpete simples, mais conhecido pelo nome de *underbust*, era colocado na base, basicamente abaixo dos seios e não tinha o intuito de cobri-los, apenas de impulsiona-los para cima. Essa peça era baseada na Deusa Serpentes.

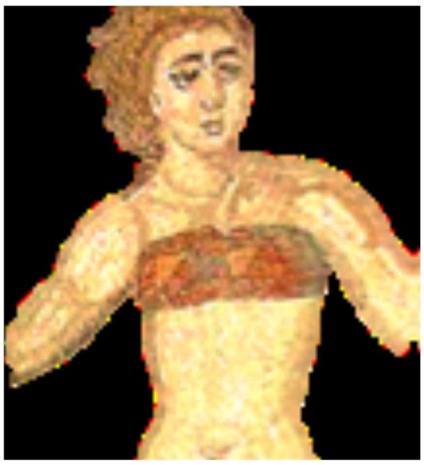
**Figura 2 – Deusa Serpentes**

Fonte: Compilação da autora, adaptado dos sites: Saber Cultural e Pinterest, 2021

Por volta de 300 a.C., no período arcaico grego surgiu o primeiro protótipo do que é o sutiã atualmente, que na época era chamado de proto *soutien ou apoderme*, e basicamente era construído por uma faixa de tecido, geralmente na cor vermelha, que era passada sobre os seios, enrolada em volta do tórax, que impedia que os seios se movimentassem bruscamente ao andar, mantendo-os firmes, no seu devido lugar. ALVES & MARTINS, 2018.

O surgimento da *fascia* dá-se logo após a invasão de Roma, esta era uma faixa, que tinha como objetivo comprimir os seios para que não crescessem, era uma espécie de "*binding"* da idade média, mas havia casos em que os seios continuavam a crescer mesmo assim, então era utilizado o *mamilare*, que era uma espécie de couro macio, que com muita compressão amassava os seios. Isto é confirmado por Boucher (2011), a *Fascia*, era usada pelas romanas, no início do Império (27 a.C.), para diminuir o tamanho dos seios. E, se as mamas crescessem demasiadamente, era usado o *Mamilare* – de couro macio, que comprimia o busto. (apud ALVES & MARTINS, 2018, p. 463)

**Figura 3 - Faixa usada em Roma**



Fonte: François Boucher apud Alves & Martins, 2018, p. 463

Enquanto algumas mulheres passavam por todas essas modificações extremas, algumas outras, diga-se de passagem, sortudas, nasciam com seios pequenos, somente necessitando cobri-los com uma echarpe, chamada de *Strophium* sem ter suas mamas comprimidas, apenas sustentadas.

**Figura 4 – Strophium**

Fonte: MoiStore Barcelona, 2014.

A preocupação em sustentar as mamas desaparece juntamente com a queda do Império Romano, fazendo desaparecer também os sutiãs. Somente no final da idade média a marcação abaixo dos seios reaparece, para torna-los mais fartos e expostos, as mulheres faziam a marcação da cintura logo abaixo do busto, com ajuda de um cinto, também se utilizavam de acessórios, como o colete para fazer o inverso,

achatar os seios e mostrar o ventre, para dar ênfase ao culto à fertilidade. Isto é confirmado por Fontanel, 1998,

> Com a queda do Império Romano (476 d.C.) e as grandes invasões dos celtas e dos germânicos, a preocupação em sustentar e comprimir os seios perdeu sua importância. E as mulheres cristãs da Idade Média (séculos V–XV), deixaram seus bustos livres sob as túnicas, durante vários séculos. Os seios apenas voltaram a ser cobertos na época gótica, para adequar o corpo feminino às novas vestes externas ajustadas ao corpo (XII–XVI). (apud ALVES & MARTINS, 2018, p. 463)

No século XV, época do renascimento, o apelo ao erotismo cresce, os seios voltam a ser sustentados por peças rígidas, como o *vasquim,* que é um corpete com amarrações nas costas, com fios de latão para reforçar e forro. Esta peça acaba por tendenciar o início de um grande sofrimento imposto pela indumentária feminina.

O sofrimento feminino passa a reinar logo após o fim do renascimento, a indumentária ditava que as mulheres deveriam afunilar, teriam basicamente o busto avantajado, as costelas cruzadas, cintura marcada e o ventre espremido por uma peça com hastes amarradas, que pesavam até 1kg, presas com um encaixe e costuradas ao corpete, esta chamada de *corps pique.*

O conforto era inexistente, os espartilhos escravizaram as mulheres, deixaram-nas doentes, muito mais fragilizadas do que o de costume, desmaios eram frequentes, principalmente após as refeições.

A vida das mulheres tem uma melhora significante no século XVIII, as hastes dos espartilhos que eram de metal e madeira são substituídas por barbatanas de baleia, trazendo um grande alívio para as mesmas, os bustos ficam mais evidenciados, pois os corseletes passam a ser confeccionados para comprimir a base do busto, há uma inovação nos tecidos utilizados, rendas e bordados entram em evidência e essa peça ganha sofisticação.

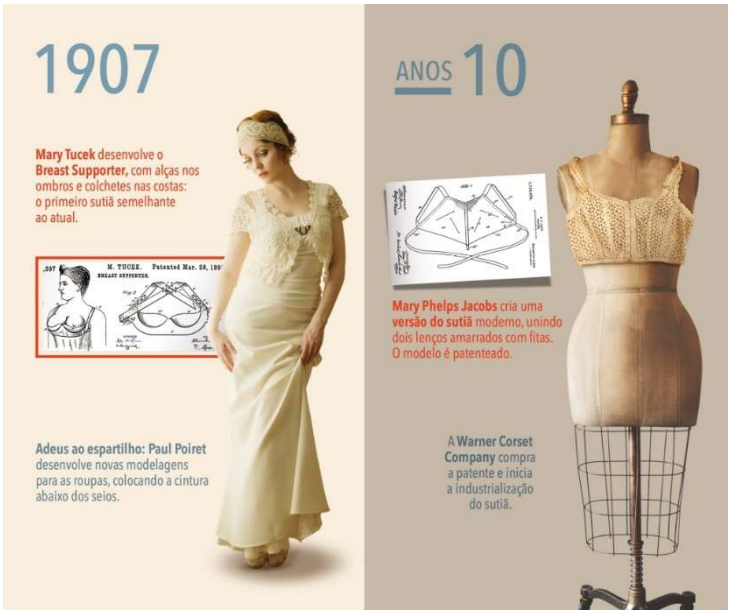
Entretanto, logo em seguida, já no século XIX, médicos, escritores, filósofos começaram a militar contra os espartilhos. Então logo surgiu um corpete sem barbatanas, que seria vestido por cima de uma blusa e de um saiote, este advindo da Inglaterra. Mas esta liberdade não reinou por muito tempo, pois o número de mulheres mortas aumentou, a crescente já era maior do que quando utilizavam os espartilhos com barbatana. As mortes foram causadas devido à pneumonia, acredita-se que por conta dos tecidos leves, o corpo feminino, já fragilizado, ficou exposto demais às

alterações climatológicas, causando mais mortes. Então os corseletes com barbatanas e tecidos mais pesados e luxuosos como veludo e cetim voltaram com tudo. FERNANDES, 2013.

Em 1889, surge a mais nova invenção, o primeiro sutiã advindo da divisão do espartilho, criado por Herminie Caddole, conhecido como desfiladeiro de espartilho, o primeiro sutiã do mundo distribuía o peso dos seios nas alças, que ficavam apoiadas nos ombros. Ainda não era o sutiã nos modos como se vê nos dias atuais, mas em sua época, trouxe bastante liberdade para o corpo feminino. KAGIYAMA, 2011

O sutiã como peça única só foi patenteado em 1914, nos Estados Unidos, por Mary Phelps Jacob, que utilizou de materiais eram: lenços, fitas cor de rosa e cordões.

**Figura 5 – Sutiãs no início do Século XX**




Fonte: Site Revista Claudia, 2020.

Nos anos 20, o sutiã começou a ser vendido no Brasil, além de que também houve a criação do sutiã *garçonne,* formado por partes triangulares e elástico. Kagiyama, 2011, complementa esta informação através de,

> Na década de 1920, surgiu o sutiã chamado *garçonne* feito de jérsei ou cambrai, com cores básicas, e que também tinha a função de achatar seios grande. Em 1928, taças de tamanho variado foram criadas pelo casal William e Ida Rosenthal, adaptando os sutiãs a todas as fases da vida da mulher. (KAGIYAMA, 2011, p. 17-18)

**Figura 6 – Anos 20 e o *Garçonne***

Fonte: Adaptação da autora inspirada Revista Claudia, 2020.

Os anos 1930, trouxeram para o sutiã um novo material, o *nylon.* Em 1935, houve mais uma grande mudança quanto às modelagens, o sistema de medição em taças (A – D) foi criado pela *Warner Brothers Corset Company*. (KAGIYAMA, 2011)

**Figura 7 – Sutiã nos anos 30**

Fonte: Adaptação da autora inspirada na Revista Claudia, 2020.

Aa década de 1940, trouxe algumas mudanças no que se refere aos materiais utilizados na fabricação dos sutiãs: o enchimento de espumas. Este juntamente com o material *nylon,* foram o grande sucesso do período pós-guerra, ressaltando a feminilidade e valorizando o volume nos seios. (CLAUDIA, 2020; KAGIYAMA, 2011)

Em 1950 os sutiãs ganham mais espaço, mais modelos, outros materiais passam a ser utilizados, como: elásticos, látex, nylon, lycra, novas cores, bolsas finas de ar presas em sua modelagem. A partir desses novos materiais, esta pequena peça torna-se objeto de desejo das mulheres que não possuíam seios tão avantajadas. Porém os modelos pareciam bastante, conforme apresentado na figura abaixo.

**Figura 8 – Sutiãs nos anos 1940 e 1950**

Fonte: Revista Claudia, 2020

Na década de 1960, conforme Alves & Martins, 2018, as adolescentes começaram a fazer uso dos sutiãs, por este motivo houve uma simplificação de modelos, tornando o sutiã mais delicado e confortável, adequando-o ao público adolescente. Neste mesmo período, os sutiãs chegaram a ser queimados em praça pública, num ato revolucionário, praticado por mulheres em busca da liberdade feminina. Em congruência Kagiyama, 2018, diz:

> O sutiã tornou-se mais sedutor e símbolo de beleza, explorado por ícones como Marilyn Monroe. No início da década de 1960, os modelos mais simples e delicados foram lançados para as adolescentes consumidoras. O ano de 1968 marcou a emancipação da mulher e a liberação do corpo, afetando todo o mundo da moda. (KAGIYAMA, 2011, p. 18)

Em 1970, apesar de toda essa revolução, surge o primeiro sutiã de taça moldado, que havia sido patenteado por Warner antes da Guerra, assim trazendo materiais como aro, com cobertura. O sutiã também passa a ser utilizado como roupa externa, em um modelo mais longo. (ALVES & MARTINS, 2018)

Em 1980, a *lycra* ressurge melhorada e é combinada com tecidos como: seda, crepe, tule e renda. Também é lançado um novo modelo de sutiã, para fins de utilização ao realizar exercício físico, ou praticar algum esporte – atualmente conhecido como nadador. (ALVES & MARTINS, 2018)

Na década de 1990, o estilista Jean-Paul Gaultier fez algumas modificações no sutiã e Madonna acaba por adota-lo como peça-chave em seu figurino, fazendo com que os sutiãs entrassem em alta novamente. E, a partir daí, os sutiãs foram ganhando cada vez mais adeptas e com isso foi surgindo novas propostas de modelos, o bojo, o uso de diferentes materiais têxteis em sua confecção como *tactel*, estampas, e adornos com laços, pedras, etc. (KAGIYAMA, 2011)

**Figura 9 – Sutiãs dos anos 1960 a 2000**

Fonte: Adaptação da autora inspirada na Revista Claudia, 2020

Por volta dos anos 2000, houve o advento do sutiã adesivo, que elimina o uso de alças e das costas e que é possível mantê-lo com aderência aos seios por no máximo 6 horas seguidas. Ele é composto por bojos de silicone, presos a um fecho frontal.  É possível visualizá-lo na figura 9.

Atualmente os sutiãs não são somente produtos de desejo, mas também produtos de moda. Conforme Aiex & Martins, 2013,

> o Brasil é considerado referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear,* tendo crescido também nos segmentos de *fitness* e *lingerie*, o que faz deste mercado um campo favorável a pesquisas e discussões a respeito do *design*, do ponto de vista tanto da moda como da ergonomia. (AIEX & MARTINS, 2013, pág. 138)

Agora, após visto toda a história dessa peça tão requisitada na indumentária feminina, pode-se averiguar também a necessidade de conhecer o passado, isto apresenta-se também através da obra de Schweriner, 2006,

> Acredita-se que muito do que hoje aprendemos e conhecemos sobre as antigas civilizações, descobrimos pelos objetos que utilizavam naquela época, hoje exibidos pelos museus e antiquários ao redor do mundo: armas, utensílios domésticos, roupas, adornos, jóias, etc. (SCHWERINER, 2006, p. 9)

Dos primórdios para os dias de hoje muita coisa mudou, há uma maior variedade de materiais, tamanhos e modelos. Através das figuras a seguir, pode-se verificar alguns dos modelos presentes no mercado hoje.

**Figura 10 – Sutiã Adesivo**

Fonte: Casas Bahia

**Figura 11 – Sutiã Alongado**

Fonte: Magazine Luiza

**Figura 12 – Sutiã Cobertura Total**

Fonte: Bra Lingerie

O sutiã adesivo, também chamado de invisível, presente na figura 10, é composto por duas taças de silicone, que aderem na pele, mantendo-se nos seios por até seis horas. Este modelo é ideal para mulheres com seios pequenos a médios. Possui baixa cobertura e baixa sustentação. (RENNER, 2020)

O sutiã alongado da figura 11, possui uma taça triangular, mas também é possível acha-lo em taças de cobertura total, meia-taça, entre outras. Este modelo apresentado na imagem é ideal para mulheres com seios pequenos à médios, que

não exijam muita sustentação. De acordo com a descrição presente no site, esta peça é composta por materiais como renda e forro simples, não possui aro, bojos e elásticos na base, possui alças finas. Apresenta-se com média cobertura e baixa sustentação. (INSPIRE, 2021)

O sutiã cobertura total disposto na figura 12, possui base, laterais e alças largas, possui bojo e todo este conjunto corrobora para que a peça possua alta sustentação, sendo assim ideal para seios médios à grandes. Apresenta alta cobertura e alta sustentação (RENNER, 2020)

**Figura 13 – Sutiã Decote Profundo**

Fonte: Lingerie

**Figura 14 – Sutiã esportivo**

Fonte: Mercado Livre

**Figura 15 – Sutiã Faixa**

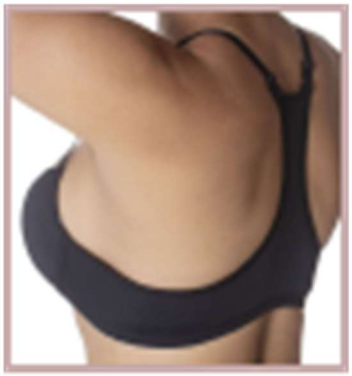
Fonte: Miss France

O sutiã decote profundo possui decote em “u”, base alongada reforçada, laterais largas, bojo espumado, alças de largura regular. Este modelo foi criado especialmente para trazer conforto e segurança ao utilizar roupas com decotes profundos. Este modelo apresentado na imagem 13, possui a opção de mover / remover as alças, podendo assim ser utilizado como tomara que caia, ou com alças cruzando em “x” nas costas. O conjunto de elementos usados na fabricação, promete dar uma boa sustentação a seios médios à grandes. Possui Média cobertura, e média sustentação. (INSPIRE, 2021)

O sutiã esportivo presente na imagem 14, não possui costura, tem alças finas e tem barra alongada. Nesse modelo em específico, não há bojo, mas há opções que vem com bojo e que é possível alternar entre usar com bojo ou sem bojo. Ele é fabricado com materiais que possuem muita elasticidade, por isso, se ajustam tão bem

ao busto. É indicado para todos os tipos de seios, de pequenos à grandes. Possui alta cobertura e alta sustentação.

O sutiã faixa, também conhecido como *bondeau,* presente na imagem 15, não possui costura, tem laterais largas e se ajusta muito bem aos bustos. Por não possuir alças, é mais indicado para seios pequenos à médios, que não necessitem de sustentação. Possui alta cobertura e baixa sustentação. (RENNER, 2020)

| **Figura 16 – Sutiã Meia-taça** | **Figura 17 – Sutiã Nadador** | **Figura 18 – Sutiã Push- up** |
|---|---|---|
| |  | |
| Fonte: Bra Lingerie | Fonte: Casa Íntima | Fonte: Bra Lingerie |

O sutiã meia-taça, disposto na figura 16, possui aro, bojo casca – sem muito volume, laterais de largura média. É um modelo ideal para seios pequenos à médios. Para serem utilizados por mulheres com seios grandes, é necessário que haja alguns ajustes extras, como implantação de barbatanas nas laterais, aumento na largura da base, das laterais e das alças.  Possuem média cobertura e média à alta sustentação. (TERRA, 2012)

O sutiã nadador, como ilustra a figura 17, possui costas em formato “y”, laterais largas e fechamento frontal. Já as alças, bojo e base podem ser alteradas, variando assim o tipo de sustentação e cobertura. Ele pode ser uma segunda opção para práticas de atividades físicas. Ideal para vesti-lo ao utilizar regatas, blusas com cavas nas costas. (RENNER, 2020)

O sutiã *push-up*, apresentado na figura 18, é um modelo bem democrático, pois se adequa a um maior número de roupas. O seu formato frontal, permite aproximar e levantar os seios, normalmente possui um volume extra que permite projetar os seios para frente. Não possuem base, tem laterais médias, bojo acolchoado. É ideal para

seios pequenos à médios. Possuem média cobertura e baixa sustentação, mas com alguns ajustes, é possível melhorar esses aspectos. (SPECIALITÀ, 2016)

| Figura 19 – Sutiã Strappy | Figura 20 – Sutiã Tomara que caia | Figura 21 – Sutiã Triângulo |
|---|---|---|
| | | |
| Fonte: Lingerie | Fonte: Bra Lingerie | Fonte: Bra Lingerie |

O sutiã *strappy*, conforme apresentado na figura 19, geralmente possui alças extras, que geralmente cobrem o colo, transpassadas entre si. Como mostra a imagem, possui bojo, base, mix de alças, laterais médias e fecho traseiro. Pode ser utilizado por mulheres com seios médios à grandes. Este modelo em si, possui alta cobertura e alta sustentação.

O sutiã tomara que caia, ou sem alça, apresentado na figura 20, não possui alças, possui bojo, base média, aro e é possível encontrar algumas variações com barbatanas – utilizadas para dar suporte e sustentação para seios maiores. Ideal para utilizar com roupas que não possuem alças. Possuem média cobertura – podendo variar de acordo com o estilo escolhido, possuem média sustentação. (RENNER, 2020)

O sutiã triângulo, como o nome já demonstra, possui bojo em forma triangular. O modelo apresentado na figura 21, possui alças médias, laterais extra- largas, base alongada, bojos triangulares casca e fecho traseiro. Possui média cobertura e baixa a média sustentação. Ideal para seios pequenos à médios. (RENNER, 2020)

## 2.3 O Inconsciente coletivo e os arquétipos

A ideia de arquétipo foi trazida à tona através de Jung (1875 – 1961). Em sua obra ele nos mostra que os arquétipos vêm da parte mais profunda da nossa mente, que ele chama de inconsciente coletivo. Conforme Jung (1875 – 1961) “O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da ideia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar.”

Destrinchando um pouco mais o conceito de inconsciente coletivo, Jung (1875 - 1961) nos traz a seguinte definição,

> O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tomar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 1875 - 1961, P. 54)

O arquétipo, de acordo com a psicologia, é a forma que é utilizada para representar imageticamente o que pensamos quando vemos algo ou alguém à primeira vista. É aquela primeira impressão instintiva que temos ao ver algo ou alguém, isto é confirmado por Pitta,

> ARQUÉTIPO: é a representação dos Shèmes. Imagem primeira de caráter coletivo e inato; é o estado preliminar, zona onde nasce a ideia (Jung). Ele constitui o ponto de junção entre o imaginário e os processos racionais. (PITTA, 2005, P. 18)

Os arquétipos basicamente são construídos a partir de como uma pessoa idealiza a imagem de outra pessoa, de acordo com observações de pequenos traços de sua personalidade, tendo esta ideação um caráter parcial, uma vez que, por mais que conheça, o observador não terá condições de conhecer o todo da personalidade daquele que ele observa, contudo, ainda assim, poderá conseguir idealizar na pessoa um pouco de si. Jung confirma esta passagem,

> Por isso eles são analogias rigorosas dos arquétipos, tão rigorosas que há boas razões para supormos que os arquétipos sejam imagens inconscientes dos próprios instintos; em outras palavras, representam o modelo básico do comportamento instintivo. (Jung, 1875 - 1961, P. 54)

De acordo com o que já foi explanado sobre o inconsciente coletivo e os arquétipos é possível exemplificar isso da seguinte forma, imagine uma mulher alta, com uma silhueta ampulheta, seios médios, bem vestida, num salto 15, cabelos esvoaçantes, passeando num *shopping;* mais da metade das pessoas que vissem esta mulher iriam sugerir instintivamente que aquela seria uma “mulher perfeita” –

claro, baseada no atual modelo de sociedade que vivemos: uma sociedade patriarcalista, dotada de um enorme machismo estrutural em que comumente a mulher é colocada no papel de adorno, por assim dizer. Este arquétipo é advindo de uma construção social. Vieira, 2020, expressa um pensamento semelhante ao dizer que,

> Neste sentido, os arquétipos aparecem como interlocutoras entre o inconsciente coletivo e a consciência (individual ou coletiva) e auxiliam conteúdos completamente inconscientes a emergir na forma de “imagens primordiais” que adquirem sentidos e explicações subjetivos em cada contexto específico, mas que se relacionam a partir de análises com vieses panorâmicos. (VIEIRA, 2020, p. 24)

Turner, 1987, p. 35, agrega mais significado às diferenças entre as imagens conscientes e inconscientes:

> Enquanto as imagens conscientes podem ser redefinidas pela experiência e reverberam mudanças a partir de ambientes exteriores, as imagens inconscientes só podem ser acessadas pelas vias simbólicas, surgindo nas intuições, nos mitos, nos sonhos, nas produções artísticas, nas ficções literárias, nas composições musicais e nas representações que se fazem apresentar tanto no teatro quanto nos procedimentos rituais dos dramas sociais. (*apud* VIEIRA, 2020, p. 24)

Então, basicamente, os arquétipos surgem em nossa mente como ideias construídas a partir dos nossos instintos, não como algo aprendido.

# 3 VOZ DAS MULHERES

## 3.1 Apresentação do método

Para esta determinada parte da pesquisa, utilizou-se de uma pesquisa qualitativa disponibilizada através de um formulário digital que foi compartilhado usando a ferramenta *Google Forms* em um grupo de usuárias do *Facebook*, onde levantam-se discussões sobre procedimentos cirúrgicos mamários. Grupo este, composto por mulheres que utilizam tamanhos de sutiãs acima do 46. Nesse grupo, além de trocarem ideias sobre as peças, as mulheres comentam seus anseios e considerações sobre a possibilidade de realizar procedimentos cirúrgicos para deixarem seus seios em tamanhos e formatos mais agradáveis para si.

> Pesquisa qualitativa: Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais da abordagem. (PRODANOV, 2013, p. 70)

A coleta de dados resultou em uma pesquisa etnográfica, fazendo com que fosse possível descrever e analisar de forma natural a amostra composta por 14 (quatroze) mulheres - usuárias de sutiãs com numeração acima do 46.

Esta análise teve por objetivo levantar questões práticas sobre o possível projeto com um grupo de usuárias. Foi neste momento que houve a oportunidade através de uma escuta preliminar, de se colher se havia pertinência para a proposta de intervenção nos modelos já existentes. Foi possível ainda observar quais os principais pontos de descontentamento e desconforto das mulheres pesquisadas em relação ao sutiã e como elas se sentiam de maneira geral com a peça.

## 3.2 Análise dos dados obtidos através da pesquisa realizada no Google Form

Esta pesquisa foi realizada de forma não presencial, através de um formulário criado com a ferramenta Google *Forms* – formulário online que foi disponibilizado em um grupo do Facebook voltado para mulheres que possuem seios com tamanhos

acima do 46. O formulário ficou disponível para receber respostas pelo período de onze dias, sendo disponibilizado no dia 30 de junho de 2021 e finalizado no dia 10 de julho de 2021.

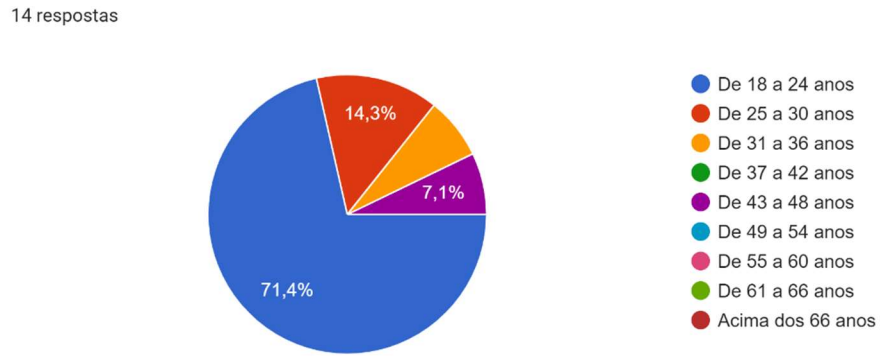
A pesquisa foi acessada por 15 (quinze) mulheres, porém somente 14 (quatorze) aceitaram participar e deram continuidade ao questionário. Onde foram realizadas 19 (dezenove) perguntas de múltipla escolha, com a finalidade de obter dados genuínos de um grupo de mulheres que por não terem corpos enquadrados nos padrões da indústria, poderiam ser diariamente excluídas e ficarem relegadas ao consumo de produtos inadequados e ou com estética desprivilegiada. Referendar tal hipótese é o principal objetivo deste formulário.

Cada uma das 19 questões foi formulada com a finalidade de levantar dados demográficos e sócio culturais para que pudesse ser verificado se e como tais variáveis afetam a procura de Sutiãs por mulheres pertencentes ao referido grupo. Além de terem relevância individual, como será abordado a seguir, a reunião das questões e a forma como foram respondidas, nos ajuda a vislumbrar um panorama da situação que vivem mulheres que têm seios com tamanhos maiores que o 46. As questões, sua relevância e a análise dos dados obtidos serão apresentadas a seguir:

1. Qual a faixa etária da respondente?

Esta questão visa verificar qual a idade da respondente, dado que será posteriormente correlacionado aos demais para que possamos verificar se o fator cronológico exerce peso sobre as sensações percebidas por estas.

**Gráfico 1 - Faixa etária**



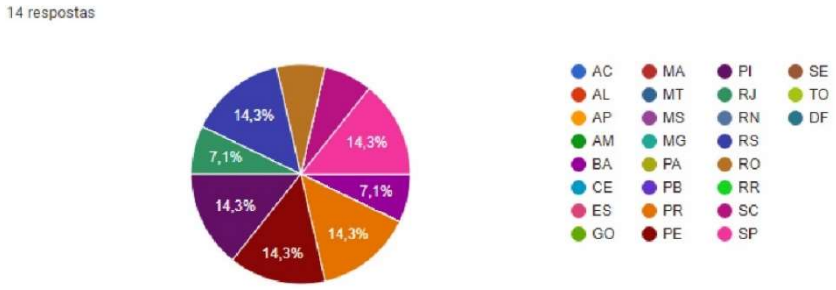

Fonte: Google Forms

Foram obtidas 14 respostas, cujas frequências podem ser observadas no gráfico 1, onde 10 mulheres (71,4%), estão na faixa etária de 18 a 24 anos; 2 mulheres (14,3%) estão na faixa etária de 25 a 30 anos; 1 mulher (7,1%) está na faixa etária de 31 a 26 anos; 1 mulher (7,1%) está na faixa etária de 43 a 48 anos.

2. Estado onde reside?

Procura inicialmente saber o local onde a participante reside, para a partir dessa informação, obter dados mercadológicos como: se há oferta do objeto dessa pesquisa no comércio local, se as mulheres tentam se adequar ao que está sendo ofertado na região, se as mulheres procuram pelo objeto dessa pesquisa em outros locais.

**Gráfico 2 – Local de residência**



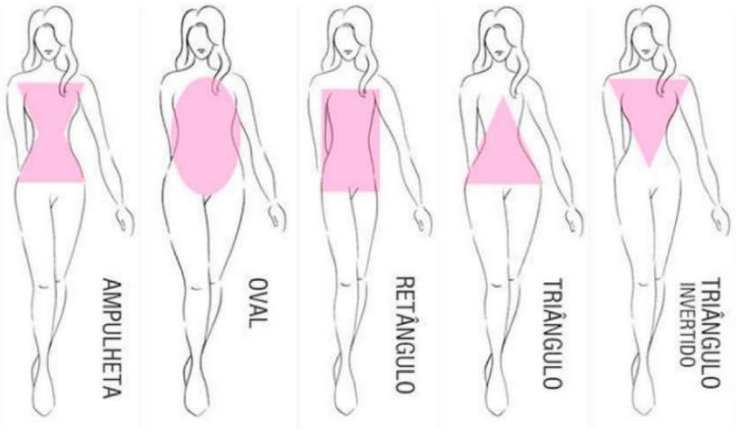

Fonte: Google Forms

Foram obtidas 14 respostas, apresentadas através do gráfico 2, onde: 1 mulher (7,1%) reside no estado da Bahia; 2 mulheres (14,3%) residem no estado de Pernambuco; 2 mulheres (14,3%) residem no estado do Piauí; 2 mulheres (14,3%) residem no estado do Paraná; 1 mulher (7,1%) reside no estado do Rio de Janeiro; 1 mulher (7,1%) reside no estado de Rondônia; 2 mulheres (14,3%) residem no estado do Rio Grande do sul; 1 Mulher (7,1%) reside no estado de Santa Catarina; 1 mulher (7,1%) reside no estado de São Paulo.

3. Você considera seu corpo de qual tipo?

Esta questão visa colher dados sobre como a respondente percebe seu corpo e também, verificar se de acordo com os tipos de corpos as necessidades na busca pelo sutiã que atenda aos requisitos projetuais mudam.

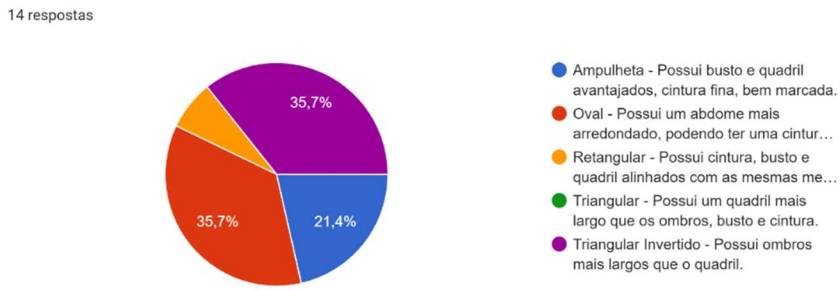
**Figura 22 – Tipos de Corpos**




Fonte: Imagem adaptada pela autora inspirada no site Click Sophia, 2021.

A figura 22 foi disponibilizada junto com as principais características de cada corpo, para que através desse conjunto, a respondente conseguisse identificar melhor com qual corpo mais se assemelha.

**Gráfico 3 – Tipos de corpos**




Fonte: Google Forms

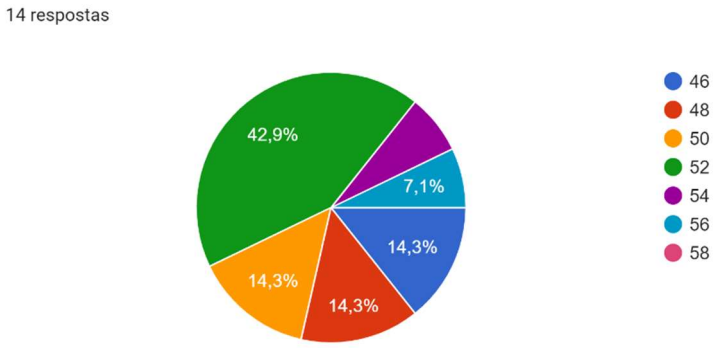
Como podemos observar com auxílio do gráfico 3, somente um tipo de corpo não se assemelhava com os corpos das respondentes, o tipo triangular, para os demais, obteve-se a seguinte distribuição: 3 mulheres (21,4%) consideram seus corpos semelhantes ao corpo ampulheta; 5 mulheres (35,7%) consideram seus corpos semelhantes ao corpo oval; 1 mulher (7,1%) considera seu corpo semelhante ao corpo retangular; 5 mulheres (35,7%) consideram seus corpos

semelhantes ao corpo triangular invertido. Vale ressaltar que este dado não pôde ser verificado quanto à sua precisão uma vez que foi obtido através de auto análise/declaração.

4. Você veste que tamanho de sutiã?

Esta pergunta foi realizada com a finalidade de agrupar as mulheres de acordo com suas medidas, para que nas perguntas seguintes, tenha-se a oportunidade de verificar se há incômodos relacionados à vestibilidade de acordo com os tamanhos.

**Gráfico 4 - Tamanhos de sutiã das usuárias**



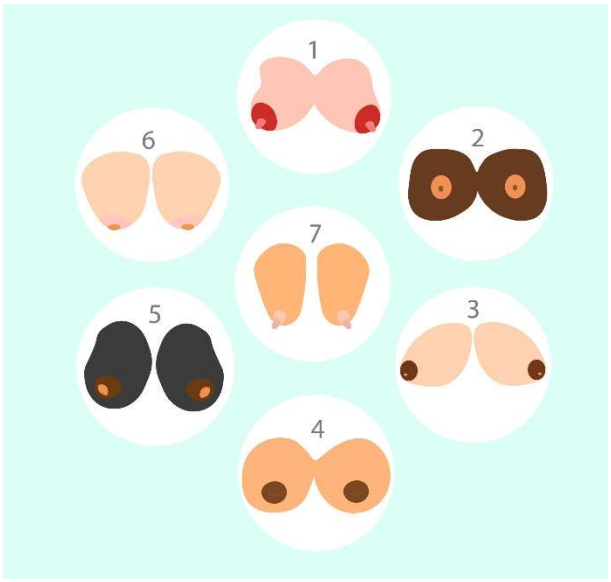

Fonte: Google Forms

Através do gráfico 4, podemos observar que foram obtidas as seguintes respostas: 2 mulheres (14,3%) vestem o tamanho 46; 2 mulheres (14,3%) vestem o tamanho 48; 2 mulheres (14,3%) vestem o tamanho 50; 6 mulheres (42,9%) vestem o tamanho 52; 1 mulher (7,1%) veste o tamanho 54; 1 mulher (7,1%) veste o tamanho 56. Dentre as 14 (quatorze) respondentes, nenhuma veste o tamanho 58.

5. Qual seio é mais semelhante ao seu?

Esta pergunta foi realizada, a fim de saber posteriormente se de acordo com o tipo de seio da respondente, ela encontraria no mercado um sutiã adequado para o formato dos seios dela bem como se há problemas com a vestibilidade dos sutiãs utilizados por elas.

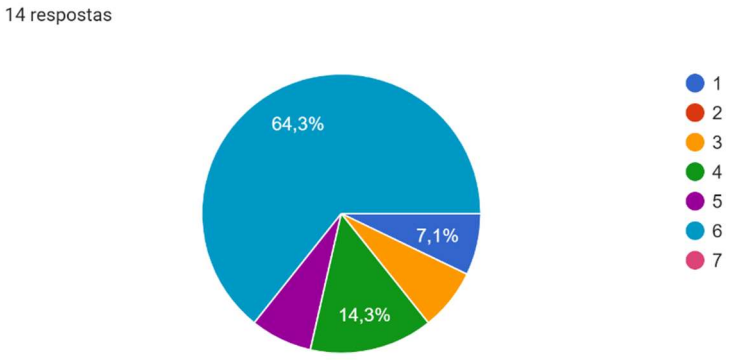
**Figura 23 – Tipos de Seios**




Fonte: Imagem elaborada pela autora

A imagem 23 foi disponibilizada juntamente com a pergunta, com a finalidade de que a respondente informasse com mais exatidão a semelhança entre os seus seios e os da imagem. A seguir será disponibilizado o gráfico com as respostas das participantes:

**Gráfico 5 - Semelhanças entre os seios**




Fonte: Google Forms

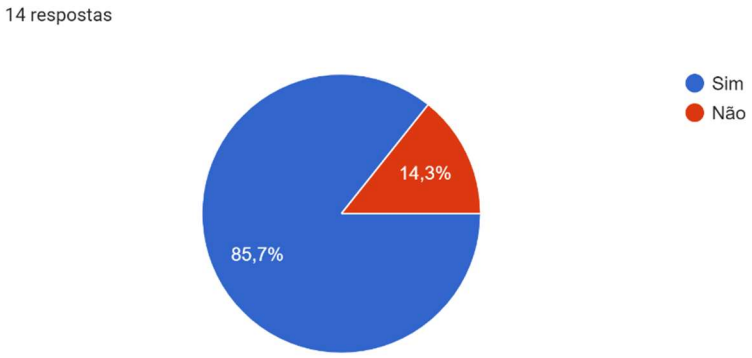
O gráfico 5 demonstra 14 respostas, onde: Uma (1) mulher (7,1%) identificou que seus seios são semelhantes aos seios da imagem 1; Uma (1) mulher (7,1%) identificou que seus seios são semelhantes aos seios da imagem 3; Duas (2) mulheres (14,3%) identificaram que seus seios são semelhantes aos seios da imagem 4; Uma (1) mulher (7,1%) identificou que seus seios são semelhantes aos seios da imagem 5; Nove (9) mulheres (64,3%) identificaram que seus seios são

semelhantes aos seios da imagem 6. Como pode ser visto, nenhuma respondente identificou semelhanças com os seios das imagens 2 e 7.

6. Ao utilizar seu sutiã, você sente algum desconforto?

A fim de levantar se a usuária sente desconfortos gerados pelas peças a que tem acesso, esta pergunta foi formulada. Encadeada com perguntas dispostas em sequência, objetivou-se levantar a experiência das usuárias com suas peças de sutiãs.

**Gráfico 6 – Desconforto de usabilidade do sutiã**



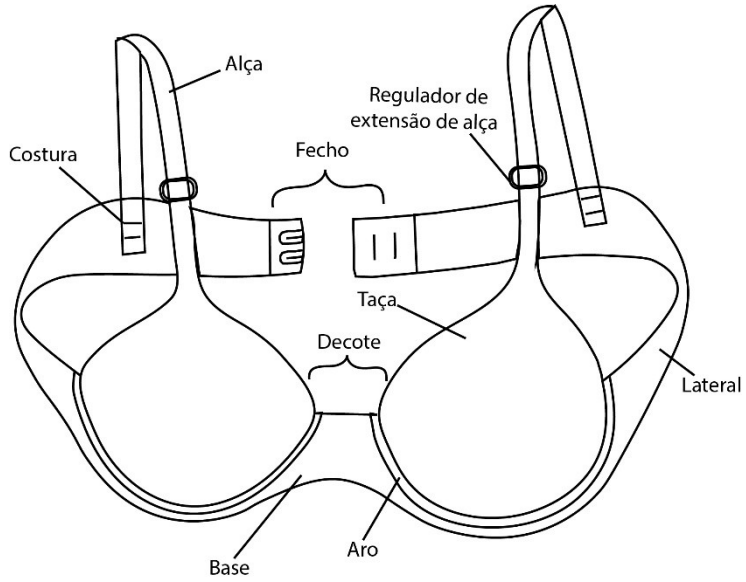

Fonte: Google Forms

O gráfico 6 nos mostra que: 12 (doze) mulheres (85,7%) sentem desconforto ao utilizar sutiã; 2 (duas) mulheres (14,3%) não sentem desconforto ao utilizar sutiã.

7. Caso sinta algum desconforto ao usar o sutiã, utilize as alternativas abaixo para descrever:

Esta pergunta foi exposta apenas para as mulheres que sentiram algum desconforto na utilização do sutiã. Estas mulheres puderam marcar diversas opções de acordo com os seus desconfortos percebidos. Foi disponibilizada a imagem 24 juntamente com a pergunta, mostrando todas as partes que compõem o sutiã, afim que estas mulheres identifiquem melhor seus pontos de desconforto.

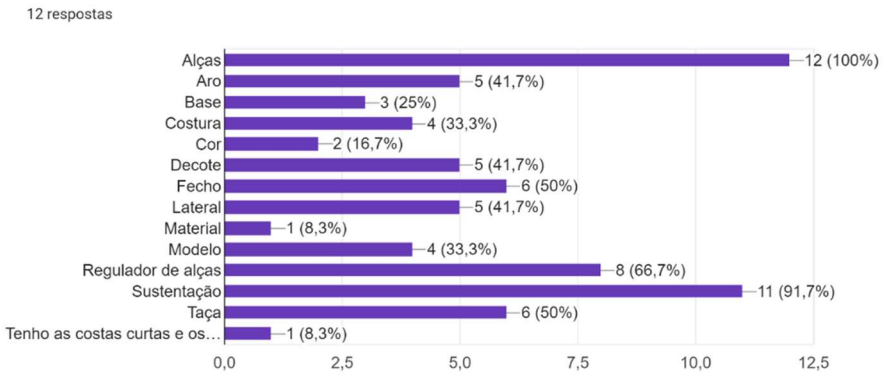
**Figura 24 – Composição do Sutiã**




Fonte: Imagem elaborada pela autora

O intuito dessa pergunta é obter onde encontram-se os principais pontos geradores de desconfortos no processo de utilização do sutiã em mulheres com seios avantajados.

**Gráfico 7 – Descrição dos pontos de desconforto**




Fonte: Google Forms

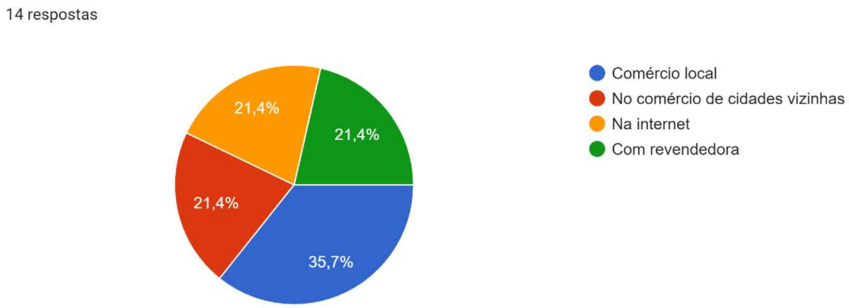
O gráfico 7 mostra um total de 12 respondentes, onde: 12 (doze) mulheres (100%) sentem desconforto com as alças do sutiã; 5 (cinco) mulheres (41,7%) sentem desconforto com os aros presentes no sutiã; 3 (três) mulheres (25%) sentem desconforto com a base do sutiã; 4 (quatro) mulheres (33,3%) sentem desconforto com as costuras do sutiã; 2 (duas) mulheres (16,7%) sentem

desconforto com as cores dos sutiãs encontrados no mercado; 5 (cinco) mulheres (41,7%) sentem desconforto referente ao decote dos sutiãs; 6 (seis) mulheres (50%) sentem desconforto referente ao fecho dos sutiãs; 5 (cinco) mulheres (41,7%) sentem desconforto referente às laterais do sutiã; 1 (uma) mulher (8,3%) sente desconforto em relação ao material; 4 (quatro) mulheres (33,3) sentem desconforto referente aos modelos disponíveis no mercado; 8 (oito) mulheres (66,7%) sentem desconforto em relação aos reguladores de alças; 11 (onze) mulheres (91,7%) sentem desconforto em relação à sustentação dos seios; 6 (seis) mulheres (50%) sentem desconforto em relação à taça dos sutiãs; 1 (uma) mulher (8,3%) respondeu que sente outro tipo de desconforto, relatando como justificativa que veste uma taça de tamanho 50 e afirma que as laterais do sutiã são muito grandes e ela tem as costas menores, porém os sutiãs disponíveis no mercado têm modelagem completa no tamanho 50, sendo assim, sempre ficam desajustados nesta respondente.

8. Onde você tem mais facilidade de encontrar seus sutiãs?

Esta pergunta tem a finalidade de colher em quais locais as usuárias de sutiãs geralmente encontram suas peças para comprar.

**Gráfico 8 – Disponibilidade de compra**



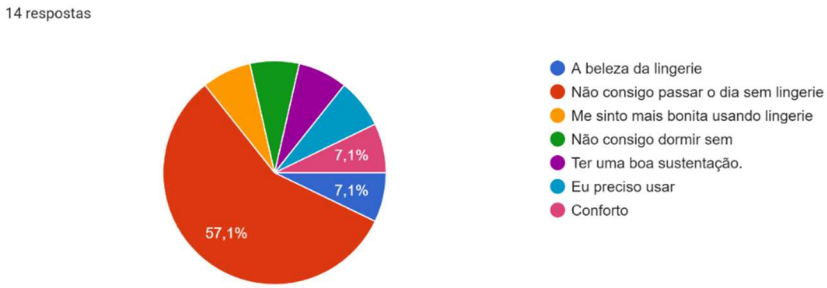

Fonte: Google Forms

Como vemos no gráfico 8, 5 (cinco), ou 35,7% das mulheres encontram sutiãs no comércio local; 3 (três) ou 21,4% das mulheres encontram sutiãs o comércio de cidades vizinhas; 3 (três) ou 21,4% das mulheres encontram sutiãs na internet e 3 (três) ou 21,4% das mulheres encontram sutiãs com revendedoras.

9. Qual a sua principal motivação ao comprar lingeries?

Esta pergunta foi realizada com o intuito de saber qual a principal motivação dessas mulheres ao comprar lingeries, a fim de saber o que está em primeira ordem na escolha delas.

**Gráfico 9 – Motivação de compra**




Fonte: Google Forms

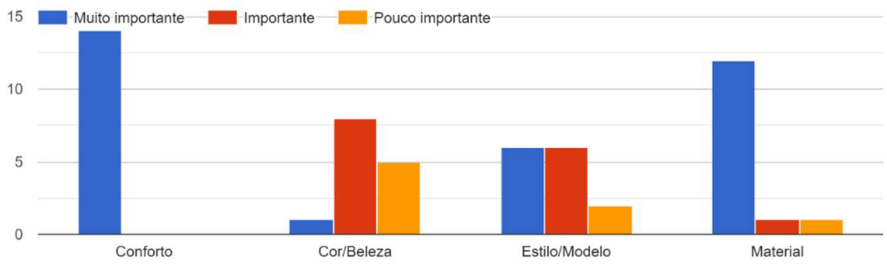
O gráfico 9 nos mostra quatorze respostas, onde, onze mulheres optaram entre as alternativas colocadas pela autora deste trabalho, sendo: 1 mulher (7,1%) diz que a principal motivação é a beleza da lingerie; 8 mulheres (57,1%) dizem que a principal motivação é não conseguir passar o dia sem lingerie; 1 mulher (7,1%) diz que a principal motivação é que se sente mais bonita usando lingerie; 1 mulher (7,1%) diz que sua motivação é não conseguir dormir sem lingerie;

Três mulheres optaram pela opção outros, escolhendo assim justificar suas motivações de compra, onde: 1 mulher (7,1%) diz que o que a motiva ao comprar uma lingerie é ter uma boa sustentação; 1 mulher (7,1%) diz que o que motiva é a precisão de usar; 1 mulher (7,1%) diz que sua principal motivação é o conforto.

10. Como você classifica, em ordem de importância, os critérios abaixo na escolha da lingerie?

A fim de conhecer mais a fundo as necessidades de cada respondente surgiu esta pergunta, com variáveis de muito importante / importante / pouco importante para os seguintes critérios: conforto; cor/beleza; estilo/modelo; material.

**Gráfico 10 – Critérios de escolha de lingerie**



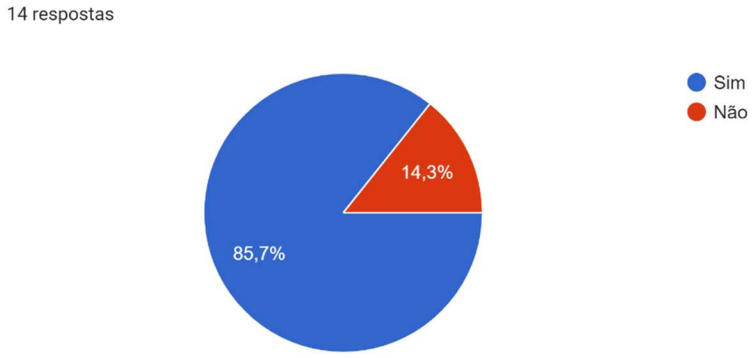

Fonte: Google Forms

O gráfico 10 aponta que: Quanto ao conforto: 14 mulheres (100%), consideram muito importante. Quanto à cor/beleza: 1 mulher (7,1%), considera esse critério muito importante; 8 mulheres (57,1%), consideram esse critério importante; 5 mulheres (35,7%), consideram esse critério pouco importante. Quanto ao estilo/modelo: 6 mulheres (42,8%), consideram muito importante; 6 mulheres (42,8%), consideram importante; 2 mulheres (14,3%), consideram pouco importante. Quanto ao material: 12 mulheres (85,7%), consideram muito importante; 1 mulher (7,1%), considera importante; 1 mulher (7,1%), considera pouco importante.

11. Há peças de sutiã não utilizadas no seu armário?

Esta pergunta foi realizada com o intuito de verificar se alguma respondente guarda peças não utilizadas em seu armário para depois verificar o que motiva deixar a peça não utilizada ainda guardada lá.

**Gráfico 11 – Sutiãs nunca utilizados**




Fonte: Google Forms

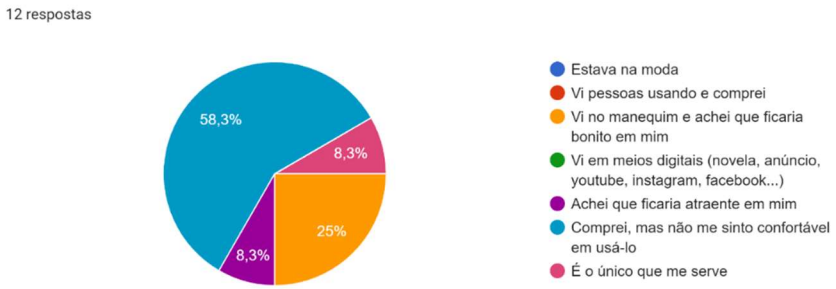
O gráfico 11 aponta que: 12 mulheres (85,7%), guardam peças que não são utilizadas no armário; 2 (14,3%), não tem o hábito de guardar peças de sutiã que não são utilizadas.

12. O que motivou você a compra-los?

Esta pergunta só é visível para as mulheres que responderam sim na pergunta de número 11.

Portanto, houve um total de 12 respostas obtidas através dessa pergunta, que visa obter a motivação dessas usuárias ao comprar os sutiãs que foram posteriormente guardados.

**Gráfico 12 – Motivação de compra e não utilização**




Fonte: Google Forms

O gráfico 12 aponta os seguintes dados: onze mulheres responderam entre as alterativas dispostas pela autora, onde: 3 mulheres (25%) relatam que viram no manequim e acharam que ficaria bonito nelas; 1 mulher (8,3%) relatou que o que a motivou foi achar que ficaria atraente nela; 7 mulheres (58,3%) relataram que compraram, mas não se sentiram confortáveis em usá-los.

Uma mulher (8,3%) optou pela alternativa outros, justificando que, o que motivou sua compra é que o modelo é o único que serve.

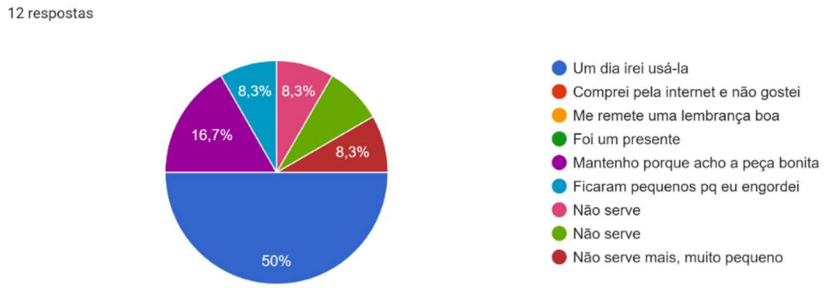
Não havendo respondentes que optaram pelas seguintes alternativas: estava na moda; vi pessoas usando e comprei; vi em meios digitais (novela, anúncio, youtube, instagram, facebook...).

13. O que motiva você a deixá-los no armário?

Esta pergunta foi direcionada apenas para as mulheres que responderam sim na questão onze. E tem o intuito de saber o que motiva estas mulheres a guardarem peças que não servem em seus armários.

Oito mulheres (66,7%), optaram entre as opções dispostas pela autora, enquanto quatro mulheres (33,2%) optaram por outros motivos, dando assim suas justificativas.

**Gráfico 13 – Motivação de permanência dos sutiãs nunca utilizados**




Fonte: Google Forms

Conforme o gráfico13: 6 mulheres (50%) afirmam que guardam, pois, um dia irão usar; 2 mulheres (16,7%) afirmam que mantêm no armário, pois acham a peça bonita.

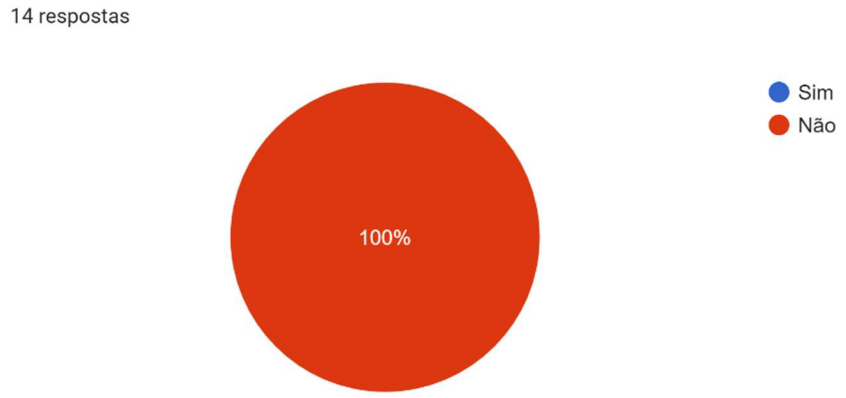
As optantes pela alternativa outros, totalizam 33,2 % das respostas e dividiram-se da seguinte forma: 1 mulher (8,3%), afirma que guarda, pois ficaram pequenos, por ela ter engordado; 1 mulher (8,3%) afirma que guarda, pois não serve; 1 mulher (8,3%) afirma que guarda, mesmo não servindo mais, por ficar muito pequeno; 1 mulher (8,3%) afirma que guarda porque não serve.

14. Você encontra o MODELO que deseja com facilidade?

Esta pergunta foi realizada a fim de obter dados mercadológicos baseados nas necessidades de cada uma das usuárias, de acordo com os modelos disponíveis no mercado.

A pergunta acima foi disponibilizada para todas as usuárias.

**Gráfico 14 – Disponibilidade de modelos**



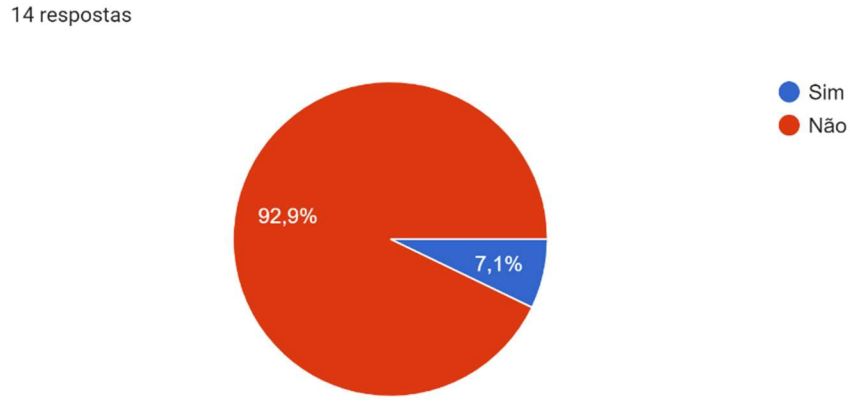

Fonte: Google Forms

Conforme o gráfico 14: 14 mulheres (100%) afirmam que não encontram os modelos de sutiãs desejados.

15. Você encontra as VARIAÇÕES DE CORES E BELEZA com facilidade?

Esta pergunta foi realizada a fim de obter dados mercadológicos baseados nas necessidades de cada uma das usuárias, de acordo com as variações de cores e beleza de cada modelo disponível no mercado.

**Gráfico 15 – Disponibilidade de variações de cores e beleza**



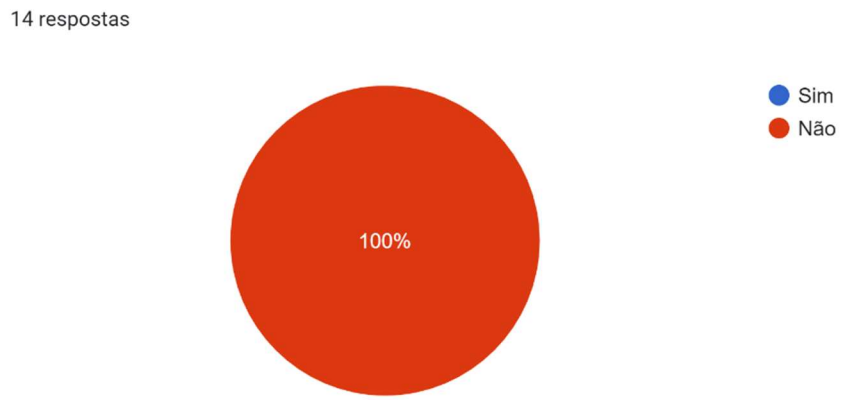

Fonte: Google Forms

O gráfico 15 aponta que: 1 mulher (7,1%), afirma que encontra com facilidade modelos de sutiãs nas variações de cores e beleza que deseja; 13 mulheres (92,9%), afirmam que não encontram facilmente modelos de sutiãs nas variações de cores e beleza que desejam.

16. Você encontra com o CAIMENTO E SUSTENTAÇÃO com facilidade?

Esta pergunta foi realizada a fim de obter dados mercadológicos baseados nas necessidades de cada uma das usuárias, de acordo com caimento e sustentação de cada modelo disponível no mercado.

**Gráfico 16 – Disponibilidade de sutiãs com caimento e sustentação**



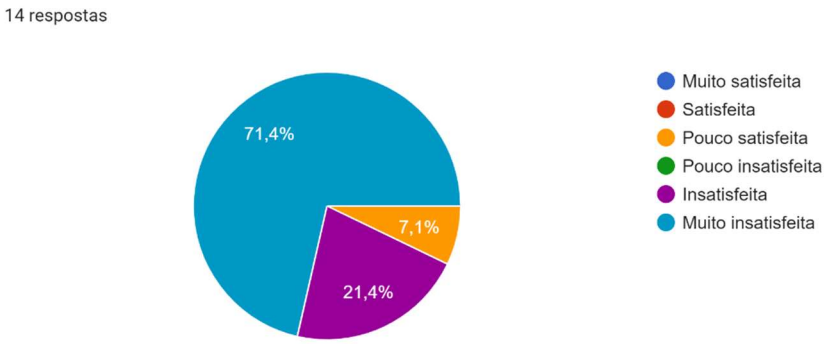

Fonte: Google Forms

De acordo com o gráfico 16, 14 mulheres (100%) afirmaram que não encontram com facilidade modelos de sutiãs com caimento e sustentação.

17. Como se sente a respeito dos seus seios?

Esta pergunta tem a finalidade de captar as sensações das participantes dessa pesquisa em relação aos seus seios, referenciando o grau de satisfação das mesmas.

**Gráfico 17 – Sensações a respeito dos seios**



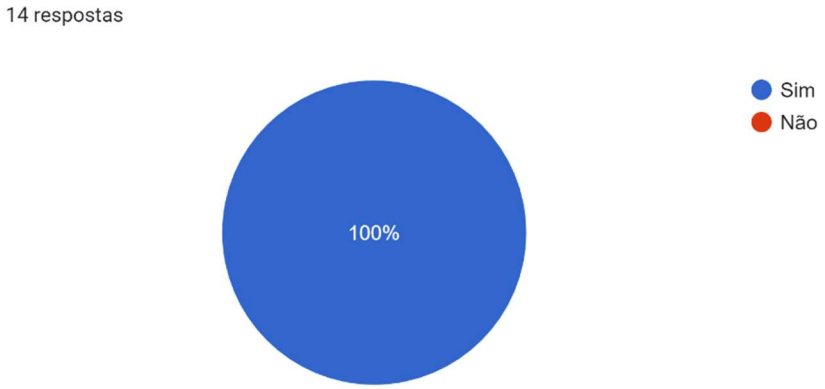

Fonte: Google Forms

Os dados apontados no gráfico 17 retratam que: 1 mulher (7,1%) se sente pouco satisfeita com seus seios; 3 mulheres (21,4%) se sentem insatisfeitas com seus seios; 10 mulheres (71,4%) se sentem muito insatisfeitas com seus seios.

18. Você pensa em realizar algum procedimento cirúrgico nos seios?

Esta pergunta visa obter dados relacionados ao grau de insatisfação das mulheres que possuem seios acima do 46, a fim de verificar se há correlação entre a insatisfação e a busca por procedimentos cirúrgicos invasivos.

**Gráfico 18 - Procedimentos cirúrgicos como alternativa**




Fonte: Google Forms

Os dados presentes no gráfico 18 apontam que: 14 mulheres (100%), afirmam que pensam em realizar algum procedimento cirúrgico nos seios.

19. Quais seriam suas motivações para tais procedimentos?

Esta pergunta poderia receber diversas respostas ao mesmo tempo e visa obter as motivações das usuárias ao optar por realizar procedimentos cirúrgicos.

**Gráfico 19 - Motivações para realização de procedimentos cirúrgicos**

Fonte: Google Forms

Conforme os dados apresentados no gráfico 19: 13 mulheres afirmam que as suas motivações se dão por se sentirem incomodadas quanto ao tamanho dos seios; 10 mulheres afirmam que as suas motivações se dão por se sentirem incomodadas quanto à aparência; 13 mulheres afirmam que as suas motivações se dão por conta de dores constantes; 12 mulheres afirmam que as suas motivações se dão por não se sentirem confortáveis numa lingerie; 9 mulheres afirmam que as suas motivações se dão por não se sentirem bonitas numa lingerie; 12 mulheres afirmam que as suas motivações se dão por não se sentirem bonitas em algumas roupas; 2 mulheres afirmam que as suas motivações se dão por não quererem usar mais sutiãs; 10 mulheres afirmam que as suas motivações se dão por não quererem mais procurarem por sutiãs para os seus tamanhos atuais.

## 3.3 Discussão dos resultados

Conforme citado, o questionário apresentado tem por finalidade observar parâmetros isolados assim como, através da somatória das respostas, construir um panorama sobre a facilidade de encontrar peças de sutiãs, a satisfação das usuárias sobre as peças encontradas bem como a qualidade geral de tais peças.

Ao contemplarmos os dados, percebemos que em sua maioria, as respondentes estavam na faixa etária entre 18 e 24 anos, sendo estas 10 das 14 participantes. Ao compararmos as respostas considerando as diferenças etárias, percebemos que esse é um fator de baixo impacto na insatisfação ou no desconforto experienciado pelas usuárias, uma vez que de maneira geral, encontramos altos índices de reclamações distribuídas entre todas as pessoas que responderam.

Também é presumível não ter grande relevância o aspecto geográfico, uma vez que mesmo estando em diferentes regiões, estados distribuídos ao longo do País, observamos a recorrência de reclamações quanto à dificuldade de encontrar peças adequadas, bem como a insatisfação quanto a conforto e adequação das peças disponíveis. E esta dificuldade em encontrar peças é advinda de um problema de falta de intermediação do *designer*, que conforme Löbach (2001) ao invés de fazer o seu papel adequando os produtos ao usuário, os usuários que estão tentando se adequarem aos produtos.

Observa-se através da análise dos dados coletados que, embora haja dificuldades de encontrar, o meio mais acessado de compra das respondentes ainda é uma combinação entre o comércio local e o comércio de cidades vizinhas. Embora não se possa afirmar com total certeza, podemos inferir que tal fato se deva ao desconforto geral causado pelas opções disponíveis em mercado e pela frustração que algumas usuárias enfrentaram ao realizar comprar “às cegas” e terminarem com peças que não atendiam suas necessidades, levando-as a querer experimentar as peças previamente para tentar encontrar a solução que melhor lhes trouxessem a combinação conforto / estética. Outra possível explicação para esse fenômeno que coloca representantes e comércio eletrônico como últimas opções pode ser a cultura brasileira que tem ainda, mesmo com o avanço do comércio eletrônico na pandemia, predominância pela preferência de compras em lojas físicas.

Dentre as respondentes, apenas duas indicaram não sentirem desconforto ao usarem sutiãs, tendo em comum entre elas os fatos de estarem na faixa etária entre 18 e 24 anos, e privilegiarem o conforto e o material na escolha da peça sendo que para uma delas também é essencial a estética, enquanto para a outra isto é

secundário. Ambas as participantes que responderam não sentirem desconforto no uso do acessório têm tipos de corpos semelhantes assim como de seios, embora não idênticos, uma declara ter corpo oval enquanto a outra declara ter corpo retangular, ou seja, corpos com proporções semelhantes entre quadril e ombros. Como ponto de convergência entre as demais participantes, ambas são insatisfeitas quanto aos seios que possuem e fariam procedimentos cirúrgicos. O tamanho do busto não é relevante para convergência de resposta, visto que enquanto uma das pessoas declara vestir o tamanho 46 a outra veste 52, sendo que para o tamanho 46 há mais uma ocorrência, porém de uma pessoa que declara sentir desconforto e para o 52 há outras 5 ocorrências que também percebem incômodos no uso da peça.

Observando as respostas, podemos inferir que não há muito que se diferenciar sobre os desconfortos com aqueles fatores relacionados diretamente ao tamanho dos seios, tipos dos seios e tipos de corpos, embora que o tamanho 52 seja predominante, tamanhos inferiores somados atingem apenas o mesmo número de ocorrência assim como temos 2 ocorrências de números maiores, ao contrário, parece haver apenas relação do desconforto informado com a dificuldade de encontrar peças projetadas para essa faixa de numeração. Alças, sustentação e fecho são os principais pontos de problemas, sendo as alças, unanimidade com 100% das reclamações. O fator menos relevante de desconforto é o material com uma ocorrência, seguido da cor com duas. Uma pessoa, entretanto, disse que sente dificuldades por ter as costas desproporcionais ao tamanho dos seios, o que dificultaria a aquisição de uma peça funcional.

De maneira unânime as pessoas que responderam à pesquisa, ao declararem insatisfação com seus seios citam os fatos de terem problemas com dores, com aparência dos seios e também por não se sentirem confortáveis nas lingeries, seja por questões físicas ou por estéticas e tais fatores como antes preconizado, independem dos fatores sócio econômicos ou de faixa etária, tendo apenas como superfície de contato, no que tange a peça sutiã em específico, a falta de atenção da indústria para com este público. Conforme Cybis et al (2010) e Mont'Alvão (2008) as disciplinas ergonomia e hedonomia buscam aperfeiçoar juntas a usabilidade de qualquer produto, mas sempre voltamos ao limiar de que estas usuárias permanecem sem os seus desejos atendidos pela indústria.

Dados os fatos citados, encontramos então a necessidade de, junto com os dados aqui levantados, elencar os requisitos projetuais por meio de análise de público para configurar peças que atendam às necessidades ergonômicas, e outras necessidades que emanem de tal análise. O objetivo dessa configuração, é desenvolver sutiãs que se adaptem às pessoas pertencentes ao grupo estudado.

# 4 ANÁLISE DE PADRÕES COMPORTAMENTAIS ASSOCIADOS AO PAPEL SOCIAL DE MULHERES

## 4.1 Apresentação do método

O método escolhido para justificar esta etapa do presente trabalho é a netnografia, esta tem base na antropologia e obtém dados através de achados das redes sociais, conforme Kozinets (2010),

> Para a netnografia, interações online são consideradas reflexos culturais que proveem profundo entendimento sobre a humanidade. Como a etnografia presencial, a netnografia é naturalista, imersiva, descritiva, multi-métodos, adaptável e focada no contexto. Usada para estimular ideias sobre consumidores, a netnografia é menos intrusiva que a etnografia ou grupos focais. A netnografia é muito adequada para os estágios iniciais de inovação e nas fases de descoberta dos processos de marketing e gerenciamento de marca. (Kozinets, 2010, p 1)

É necessário seguir as seguintes etapas para obter dados confiáveis através da netnografia, segundo Kozinets (2010) estas fases são: planejamento de pesquisa; entrada; coleta de dados; interpretação; garantia de padrões éticos; apresentação da pesquisa.

Notou-se que, ao coletar os dados advindos de publicações e comentários da rede social *facebook,* as usuárias de sutiãs acima do 46, interagiam de forma espontânea, compartilhando seus achados e as suas tristezas. Kozinets (2010, p. 2) afirma que isso ocorre, pois “os dados são crus. Autênticos. Espontâneos. Naturais. Não induzidos. Sem enfeites. Poderosos. Altamente contextualizados e, frequentemente, de uma criatividade espetacular.”

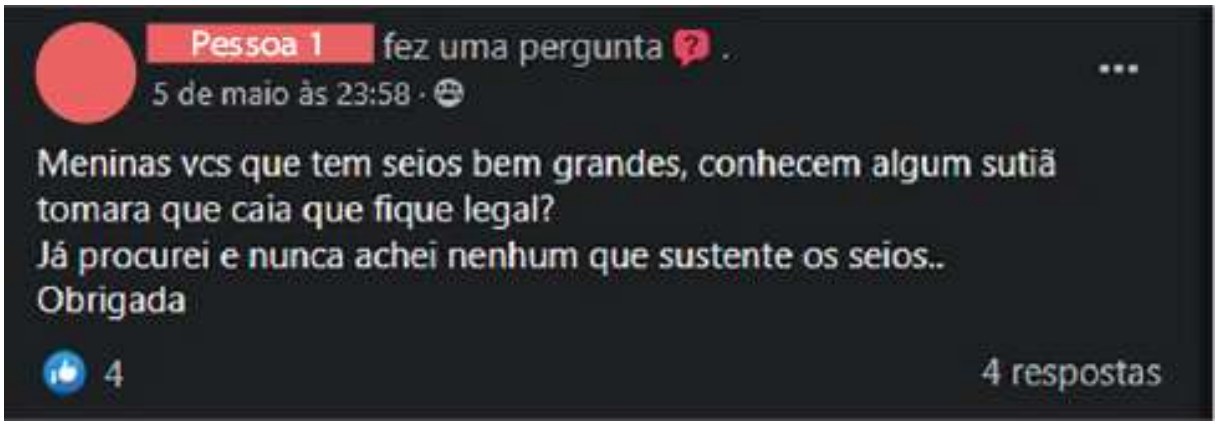
O objetivo desta observação foi colher junto às usuárias, através de aspectos psicológicos observados nas mesmas, traços importantes que ajudam a configurar de maneira mais precisa a peça desejada. Isto tem fundamental importância para o sucesso do trabalho uma vez que, embora como preconiza Löbach, 2001, o Design para ser efetivo deve priorizar a dimensão prática da peça, por outro lado o Design também deve, em certos momentos, privilegiar a satisfação de critérios hedonômicos,

o que é verdade para esta peça em questão, isso está de acordo com o que diz Norman (2008) em relação aos aspectos visceral, comportamental e reflexivo do uso do sutiã. Assim sendo, um sutiã para ser bom, precisa não somente cumprir sua função prática designada (recobrir os seios e mantê-los em seus lugares), mas ele precisa também ter beleza, algo valorizado pelas usuárias e através da união dessas características, aliado ao conforto que atende os critérios ergonômicos, ele irá conferir à usuária segurança, física e psicológica / emocional. Sabe-se que o design é o principal instrumento entre os interesses da indústria e os dos consumidores, porém, para que um produto funcione adequadamente para o consumidor é necessária muita empatia da parte do designer, algo que vai além dos métodos, projetos e processos, os instintos são muito importantes no processo de construção. Tendo essas necessidades em mente, aliando ao fato de que “Os consumidores estão compartilhando, online, uma variedade de emoções e informações uns com os outros a respeito de um número inacreditável de produtos, varejistas e marcas.” (KOZINETS, 2010, p. 2). Isto implica diretamente em usuárias com maiores informações e melhor poder de decisão. Por este motivo, como explica Kozinets (2010) poder observa-las em seu ambiente de interação natural traz ao designer uma possibilidade única de obter preciosas informações sobre o que de fato é relevante para este grupo de usuárias.

Para analisar os dados da netnografia conduzida, foram utilizados os conceitos arquetípicos de Jung (referenciar) para serem designadas personas com base nos padrões comportamentais observados. Observou-se nesse sentido que valia a teoria do inconsciente coletivo e que essas personas, embora tenham seu lado individual, possuem características psicossociais e de desejos e necessidades semelhantes entre si, podendo ser agrupadas conforme marcador predominante de personalidade de cada persona. Ao realizar essa qualificação, podemos também verificar quais são os pontos de anseios importantes para cada usuária ou grupo de usuárias a fim de percorrer o caminho da pirâmide de Maslow e entregar parar elas um nível de satisfação de seus anseios tal que, promovendo um prazer ao usar a peça, elas se sintam pessoalmente realizadas.

## 4.2 Resultados

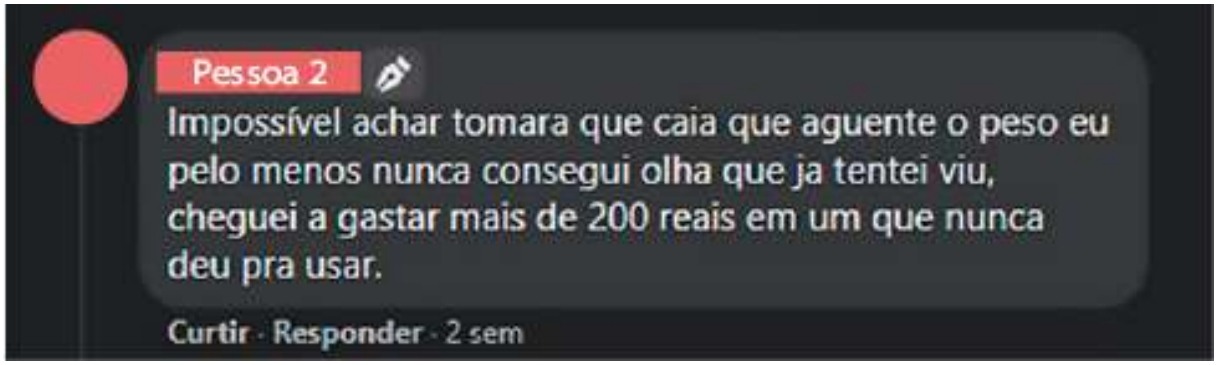
**Pessoa 1 – A persistente**




Trata-se de uma mulher esperançosa e de boa fé (não se refere à credo religioso, mas sim a uma pessoa predisposta a acreditar). A persistente – pessoa 1, é uma pessoa que nunca se cansa de procurar pelo que deseja. Aparenta em sua publicação ser alguém que não se frustra com facilidade, visto que continua em sua procura incessante por um modelo de sutiã que não foi projetado para pessoas que possuem muito seio. Ela alimenta esperança que um dia encontrará um sutiã tomara que caia que funcionará de maneira adequada para ela, ou seja dando sustentação aos seios.

A persistente age de acordo com um dos arquétipos Junguianos: o inocente – por ser extremamente confiante, otimista e crente nas soluções simples, quando tudo que ela deseja aponta para o contrário.

**Pessoa 2 – A desacreditada**

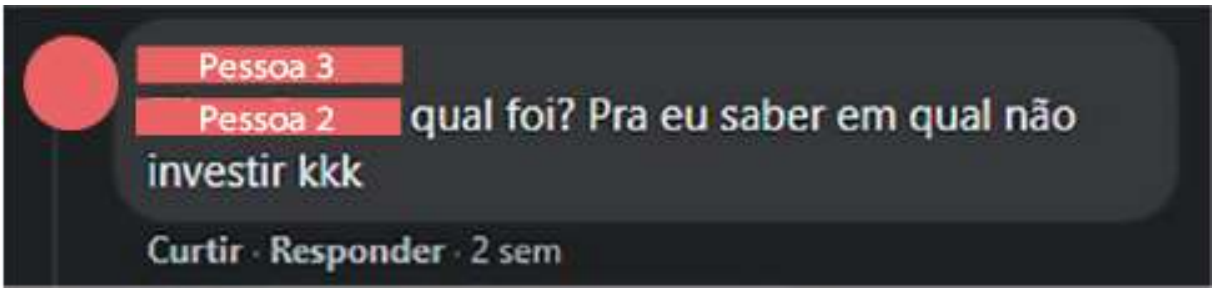


Em interação com a postagem da pessoa 1 – a persistente, está a pessoa 2, vamos nomeá-la como desacreditada. Esta tem um tom realista de falar, advindo das experiências passadas. Já comprou, experimentou, persistiu ao procurar, mas depois de ter depositado várias vezes sua confiança em diversos produtos que não atenderam ao seu desejo, perdeu a fé e desistiu.

Nota-se que a desacreditada – pessoa 2, tenta alertar a pessoa 1 - a persistente - quanto às suas tentativas, informando-a sobre os seus desgastes e gastos em vão enquanto esteve à procura do tão requisitado sutiã tomara que caia que sustente os seios de tamanhos grandes.

Isso faz com que a desacreditada se assemelhe ao arquétipo Junguiano o sábio – que é aquela pessoa que detém uma informação ou um argumento lógico, é uma pessoa experiente que assume o papel de mentora, ao informar pessoas para que não passem pelas mesmas experiências ruins que ela já passou.

**Pessoa 3 – A curiosa**

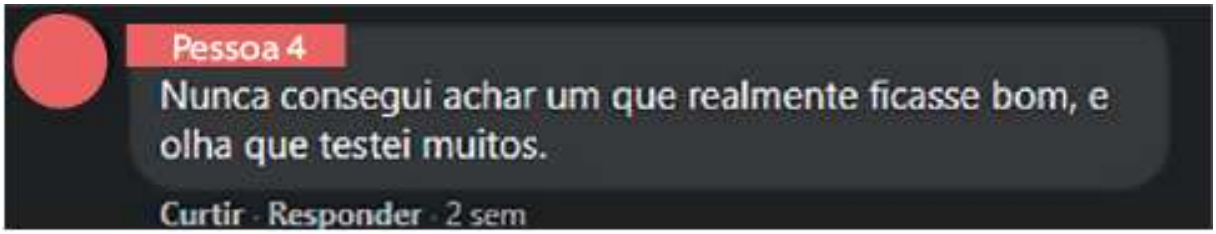



Em resposta ao comentário da pessoa 2 - a desacreditada, surge uma nova personalidade, a curiosa – pessoa 3. Ela não está disposta a contribuir com a pesquisa da pessoa 1 – a persistente, mas deseja profundamente saber quais produtos e marcas não funcionaram para a pessoa 2 – a desacreditada, para que ela não gaste tempo e dinheiro procurando por produtos que não atenderão à sua necessidade.

Ao ser ávida por respostas, a pessoa 3 – a curiosa, acaba recebendo muitas informações, com isso ela detém o conhecimento. Estas características são denominadas como o arquétipo Junguiano, o sábio.

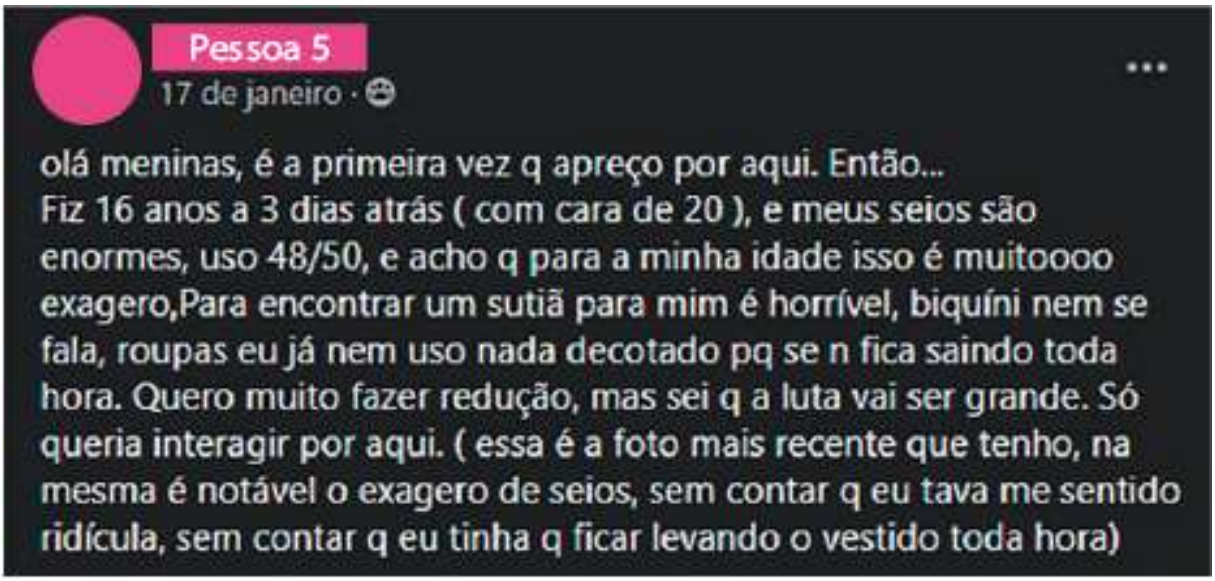
Porém também pode-se identificar um outro arquétipo Junguiano, o tolo. Por ser uma pessoa que ironiza a publicação principal, a fim de obter maior conhecimento, fazendo com que seu comentário vire o centro das atenções.

**Pessoa 4 – A neutra**




A pessoa 4 - A neutra, possui uma característica bastante comum, de querer fazer parte de um grupo, porém sem expressar seu sentimento real. Por este motivo, ela se assemelha com o arquétipo Junguiano, a pessoa comum.

**Pessoa 5 - A precoce**



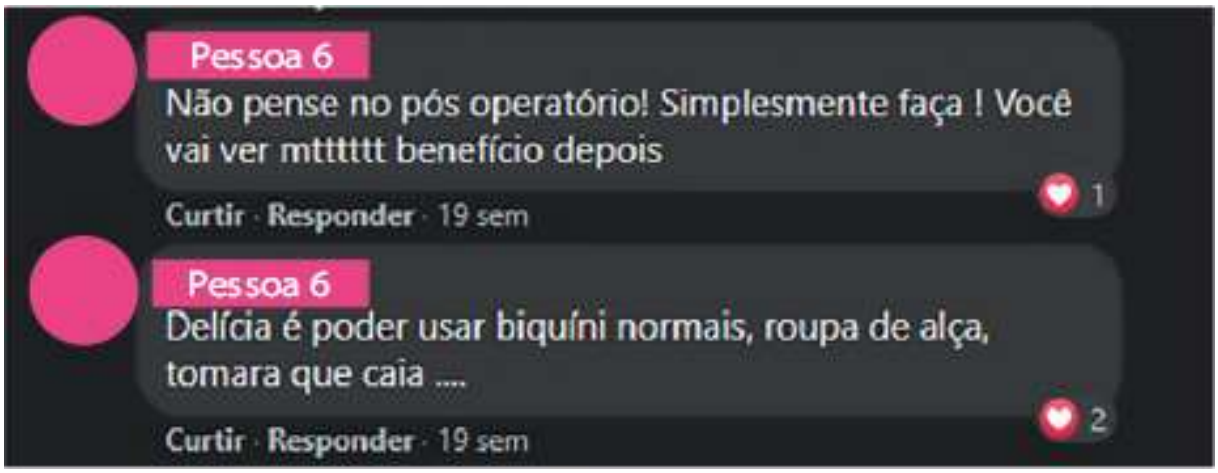

A pessoa 5 é uma adolescente, chamaremos ela de a precoce. Ela sofre com a pressão de estar fora do padrão de busto para a sua idade. A precoce fez a publicação com o intuito de trocar ideias com as demais pessoas, que passaram ou

que ainda passam pelo mesmo problema que ela, que é: ter seios grandes e nunca encontrar sutiã, biquínis, roupas que sejam adequadas ao tamanho dos seios.

Passar por tudo isso em meio à adolescência, que já é uma fase bastante difícil e de grandes mudanças corporais, com a problemática dos seios exagerados, deixam-na insegura quanto à sua aparência, tendo uma visão deturpada de si. Isto nos dá luz do quanto estar fora do padrão considerado normal pelo mercado mexe com o emocional.

O seu desabafo tem uma variação de tons, que vão do leve, passam pelo brincalhão e finalizam de uma forma triste. As suas características agregadas aos tons presentes nos comentários, correspondem ao arquétipo Junguiano, o tolo.

**Pessoa 6 – A instigadora**

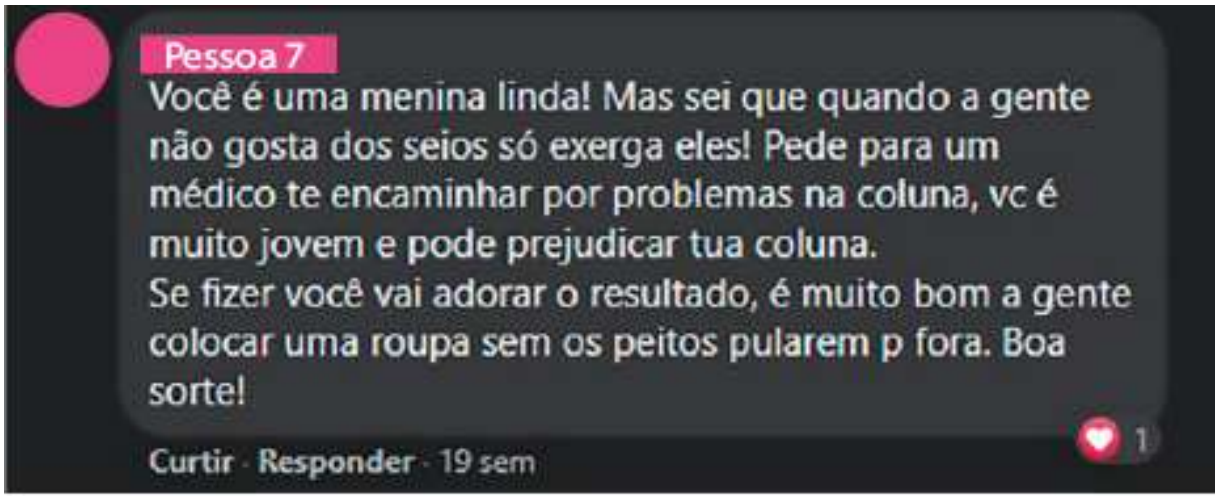



A pessoa 6 fez dois comentários seguidos na publicação da pessoa 5 – a precoce, ela fala dos benefícios da mamoplastia redutora, pois já realizou tal procedimento cirúrgico. Vamos chamar a pessoa 6 de a instigadora.

Ela age de forma controversa, um tanto incoerente e manipuladora quando dá a entender no seu segundo comentário que tudo o que a pessoa 5 – a precoce veste hoje não é normal.

Desta forma, a pessoa 6 – a instigadora, se assemelha com o arquétipo Junguiano o mago – pois ela é intuitiva, manipula bem o poder de comunicação que tem, para fazer com que a pessoa 6 queira se transformar, como ela já o fez.

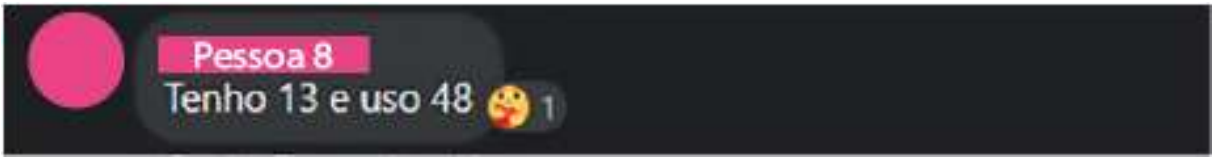
**Pessoa 7 – A apoiadora**




A pessoa 7 - a apoiadora está comentando em relação à publicação da pessoa 5 – A precoce, ela não somente se coloca no lugar da precoce, como já esteve nele. Ela se divide entre tentar amenizar o efeito psicológico causado pela insegurança, falando do quanto a precoce é bonita - mesmo ela não se enxergando assim – e entre encorajar a adolescente de 16 anos a fazer um procedimento estético invasivo.

A pessoa 7 – a apoiadora, parece bastante com a pessoa 5 – A instigadora. Assim sendo, divide características entre os arquétipos Junguianos: o mago e o amante: enquanto o amante tem a sensibilidade e o dom de enxergar a beleza de tudo a sua volta, o mago quer transformar e persuadir as pessoas. Ainda do amante, ela deixa a emoção ser mais presente do que a razão e tem no estilo sexy a tradução da sua personalidade.

**Pessoa 8 – A prematura**

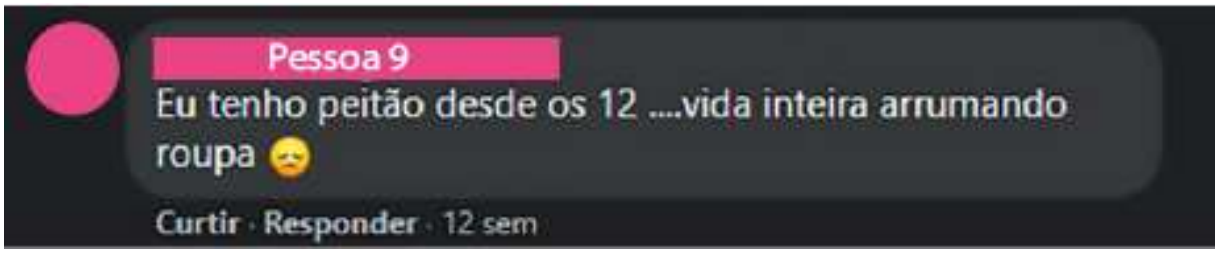



A pessoa 8 - a prematura, fez este comentário na publicação da pessoa 5 – a precoce. A prematura também está na adolescência, porém no início dela. Ela comenta despretensiosamente sua idade e o quanto veste de sutiã.

Nota-se no comentário que ela deseja estar presente e fazer parte da discussão. Ela passa por um momento onde as demais meninas da sua idade têm acesso aos produtos de moda que condizem com as suas idades e os tamanhos considerados “ideais” para suas idades de acordo com os parâmetros considerados como padrão para a sociedade.

É possível notar através desse comentário o arquétipo Junguiano a pessoa comum, ela quer ser aceita e fazer parte do grupo.

**Pessoa 9 – A cansada**

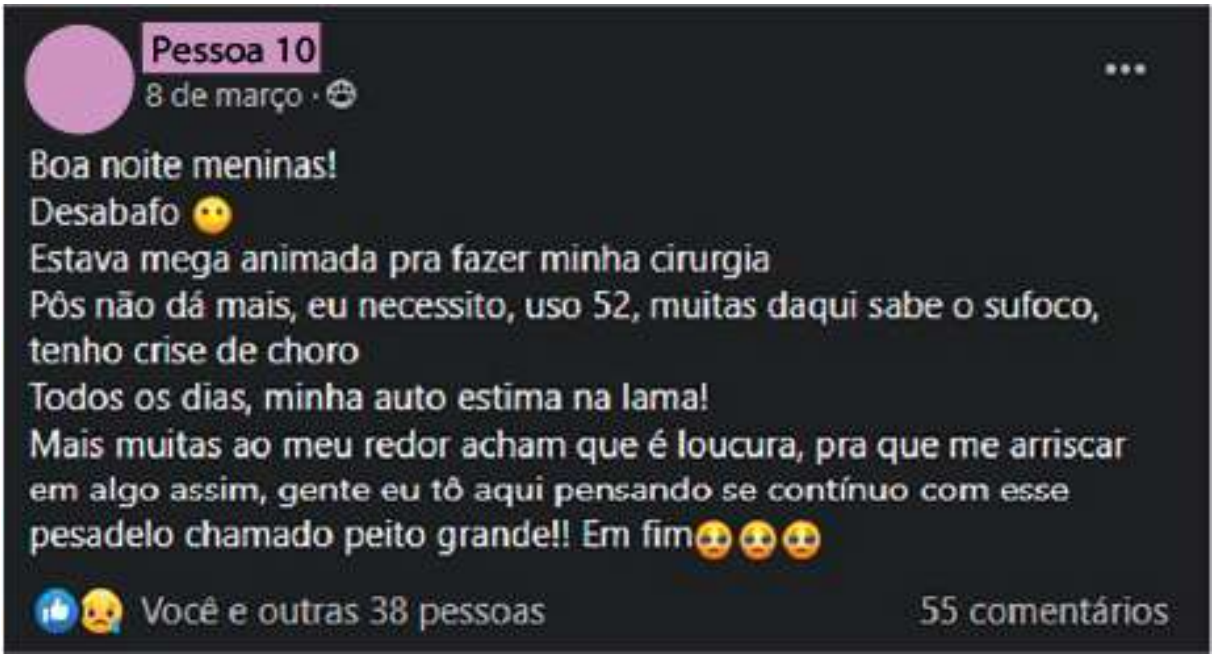



A pessoa 9 será chamada de cansada. Ela fez esse comentário após o comentário da pessoa 8 – a prematura, na publicação da pessoa 5 – a precoce.

A pessoa 9 – a cansada aparenta estar entediada através do seu comentário. Ela lembra que desde os 12 anos passa pelo mesmo problema de não encontrar nenhuma peça top que sirva de primeira, para que ela possa se vestir de forma adequada tem que realizar ajustes em suas peças, logo após a compra.

De acordo com o comentário da pessoa 9 – a cansada, é possível associar o seu arquétipo ao arquétipo Junguiano – a pessoa comum, pois além dela ter sororidade com a pessoa 5 – a precoce, ela parece carregar consigo tristeza e desgaste.

**Pessoa 10 - A hesitante**

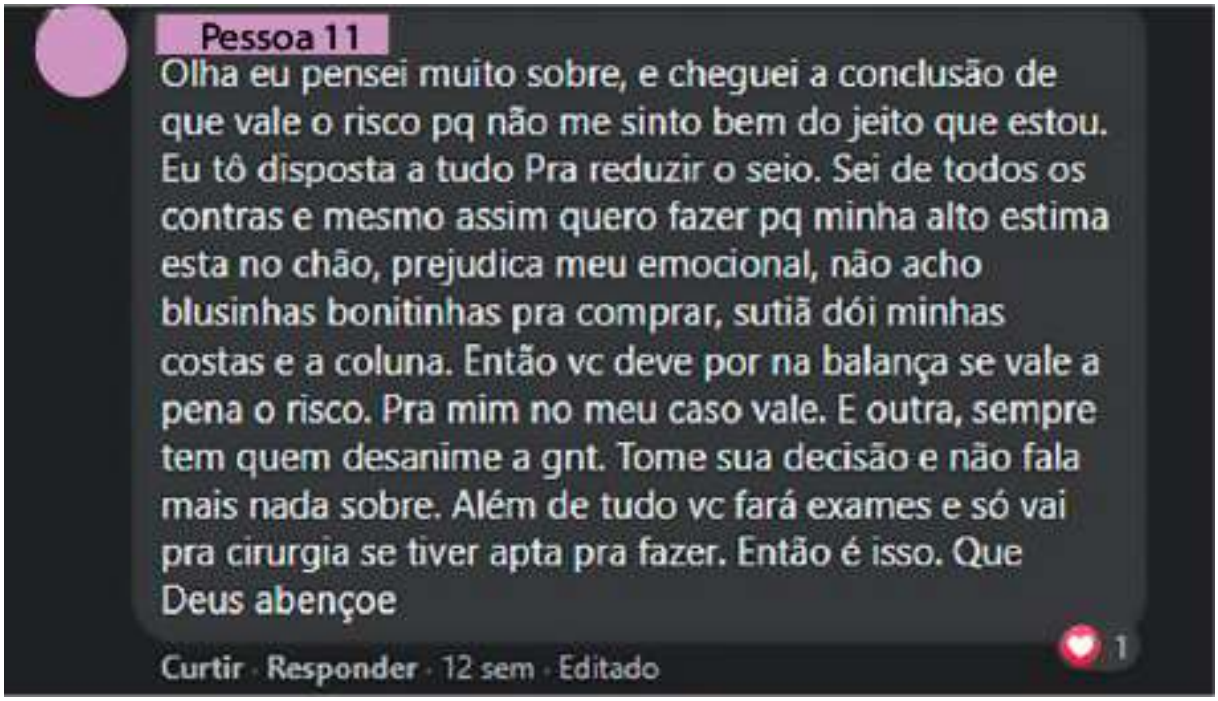



A hesitante chama-se assim, pois ouve muito as pessoas que estão ao seu entorno e somente se lembra de ouvir a si, quando se depara de frente ao espelho. Sente-se muito triste, com autoestima baixa por sofrer diversos tipos de pressões sociais.

Aparentemente as pessoas que a rodeiam não percebem, nem se fragilizam com o estado emocional da hesitante, o que ajuda a piorar ainda mais o estado de espírito dela.

Podemos compará-la ao arquétipo Junguiano - a pessoa comum, pois ela encontra-se bastante triste, melancólica. Ao expor o desabafo, torna visível a sua busca por apoio, compreensão e cuidado das demais mulheres do grupo.

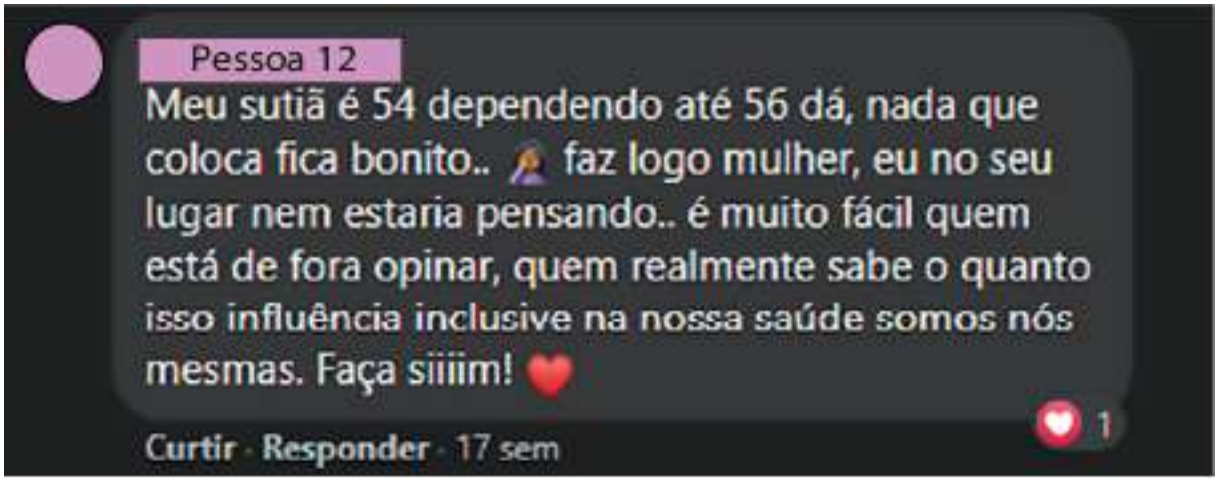
**Pessoa 11 - A empata (Pessoa dotada de muita empatia)**




A empata - pessoa 11, está sendo chamada assim após o seu comentário à publicação da pessoa 9 - a hesitante, ela é uma mulher que também não se sente bem com sua aparência, devido aos seus seios. A empata - pessoa 11, não somente se coloca no lugar da outra, como está nele, mostrando a pessoa 10 - a hesitante como ela faz mediações entre as vontades e os sentimentos, os prós e os contras entre a escolha da cirurgia plástica e a autoestima baixa causada pelo crescimento exagerado dos seios.

Após fazer todos os apontamentos, a pessoa 11 - a empata mostra que a pessoa 10 - a hesitante não está sozinha, que ela tem uma decisão a tomar que só pode ser tomada por ela mesma, sem interferência de ninguém. Porém ela apresenta as possíveis vantagens físicas e emocionais para a realização do procedimento. Por ser assim, a empata assemelha-se com o arquétipo Junguiano - o cuidador.

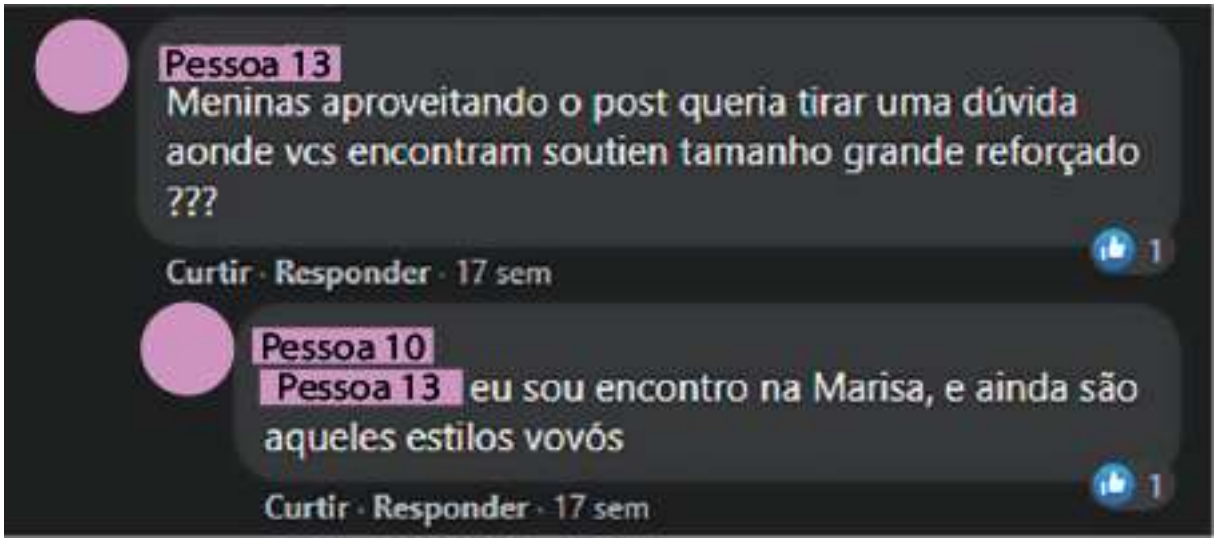
**Pessoa 12 - A incentivadora**




A pessoa 12 – a incentivadora tem um jeito bem transgressor de falar, ela até se importa com os prós e contras, porém seu desejo pela mudança grita mais alto. Ela expõe a sua vontade de forma abrupta e imperativa.

Sua personalidade assemelha-se bastante com o arquétipo Junguiano, o rebelde.

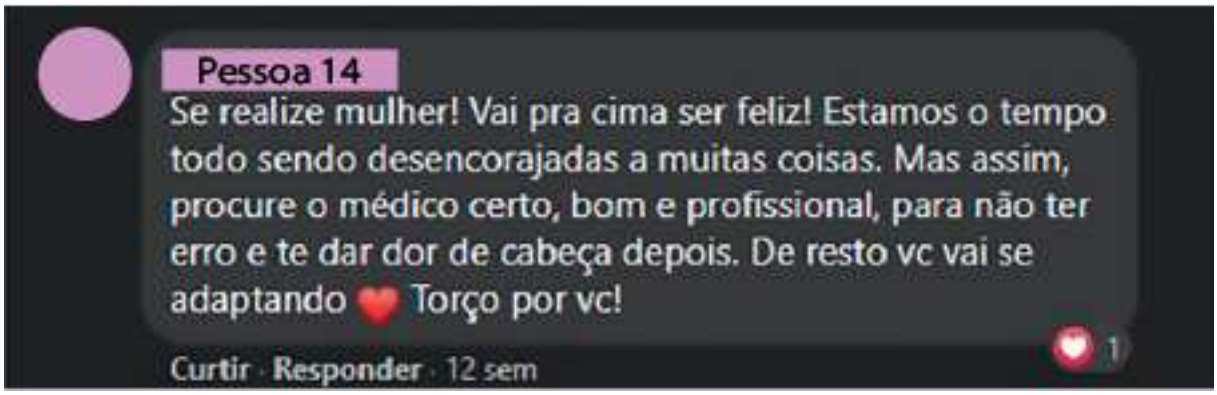
**Pessoa 13 – A interessada**




A pessoa 13 - a interessada, comentou na postagem da pessoa 10 – a hesitante, por ter a curiosidade em saber onde encontrar tais peças reforçadas de sutiã, ela questiona em meio à publicação, destoando do foco da conversa, porém de uma forma leve.

Há semelhança entre a pessoa 13 e o arquétipo Junguiano – o explorador, pois apresentou-se de forma natural, em busca de explorar conhecimentos.

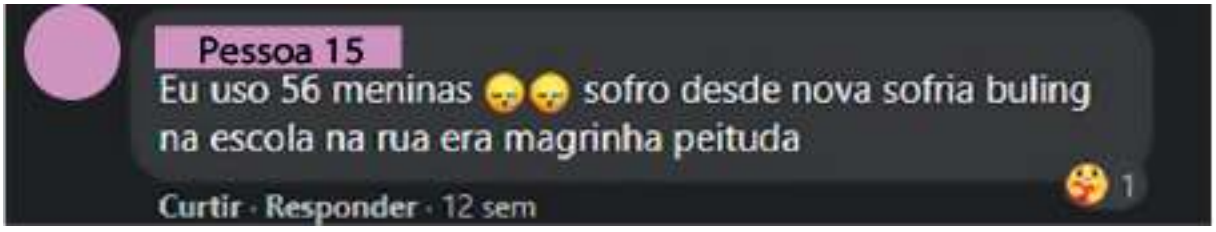
**Pessoa 14 – A sincerona**




A pessoa 14 – a sincerona, ganhou esse arquétipo por falar de forma livre, encorajadora e realista. Ela tenta tirar um pouco do receio da pessoa 10 – a hesitante, encorajando-a a explorar e ir em frente.

A sincerona possui personalidade semelhante ao arquétipo Junguiano – O governante, a pessoa 14 lidera a pessoa 10 – a hesitante à tomar as melhores iniciativas por si, impondo o seu jeito dominante de ser.

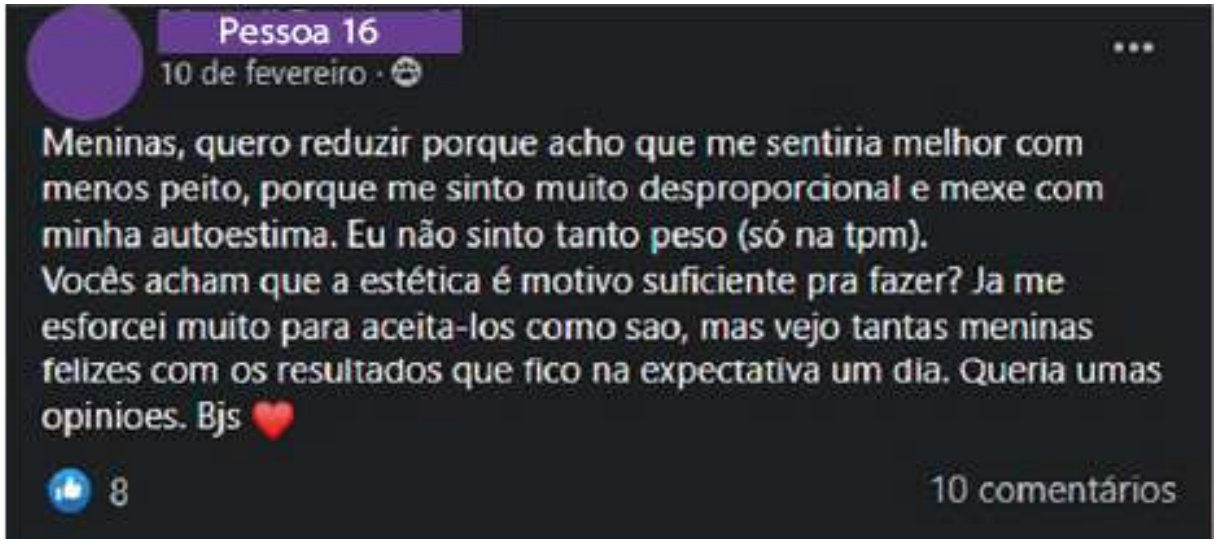
**Pessoa 15 – A desiludida**




A desiludida sente a necessidade de comentar sobre o seu sofrimento durante a adolescência. Demonstrando que já não enxerga boas perspectivas sobre sua condição, busca agora o sentimento de pertencimento a este grupo.

A pessoa 15 – a desiludida assemelha-se com o arquétipo Junguiano – a pessoa comum, por mostrar-se melancólica e magoada com uma situação passada e por sentir o desejo de pertencer a este grupo.

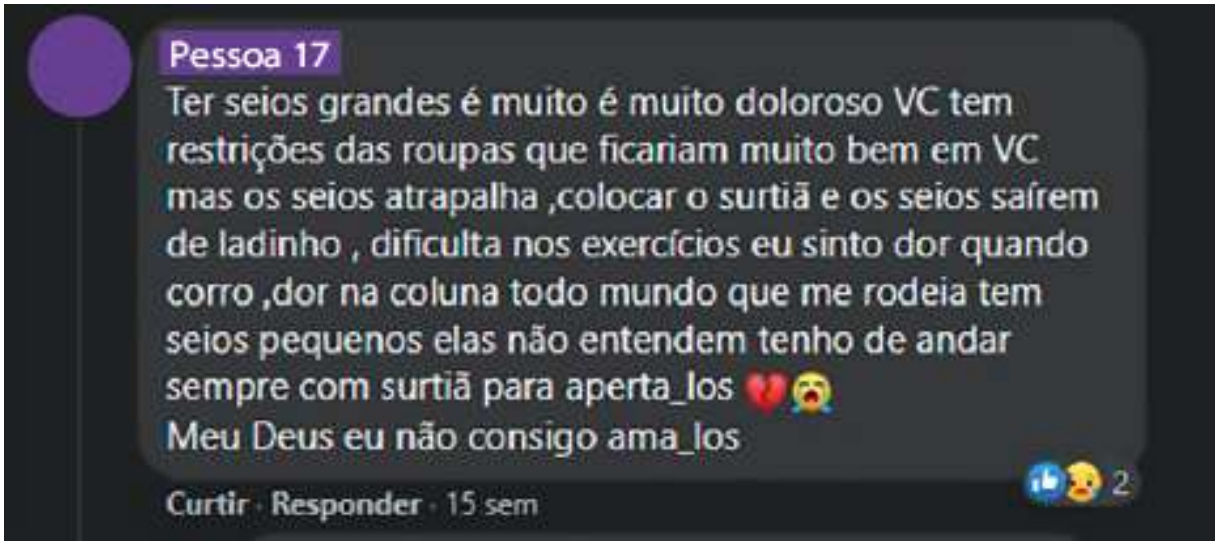
**Pessoa 16 – A influenciável**




A pessoa 16 - a influenciável, é uma pessoa que busca se inspirar nas opiniões e experiências alheias. Se sente vulnerável ao ver resultados de cirurgias das demais mulheres do grupo, mesmo sabendo dos contras expostos por tais mulheres, que já passaram por mamoplastia redutora. Ela tende a pender para o desejo de realizar a cirurgia, por influência.

É possível observar ela tenta se adaptar aos seios que tem para permanecer em uma zona de conforto - que é evitar a cirurgia. Por outro lado, sua busca por reconhecimento, aprovação e, certa dificuldade em ver a possibilidade de maldade nos comentários das pessoas a levam à uma exposição, comportamento compatível com o arquétipo Junguiano – o inocente.

**Pessoa 17 – A desesperançosa**



A pessoa 17 – a desesperançosa, busca ser entendida, passa por restrições quanto aos produtos de moda, expressa que não consegue encontrar muitos produtos que ficam bem nela. Possui uma autoestima baixa e aparenta estar com o emocional muito abalado.

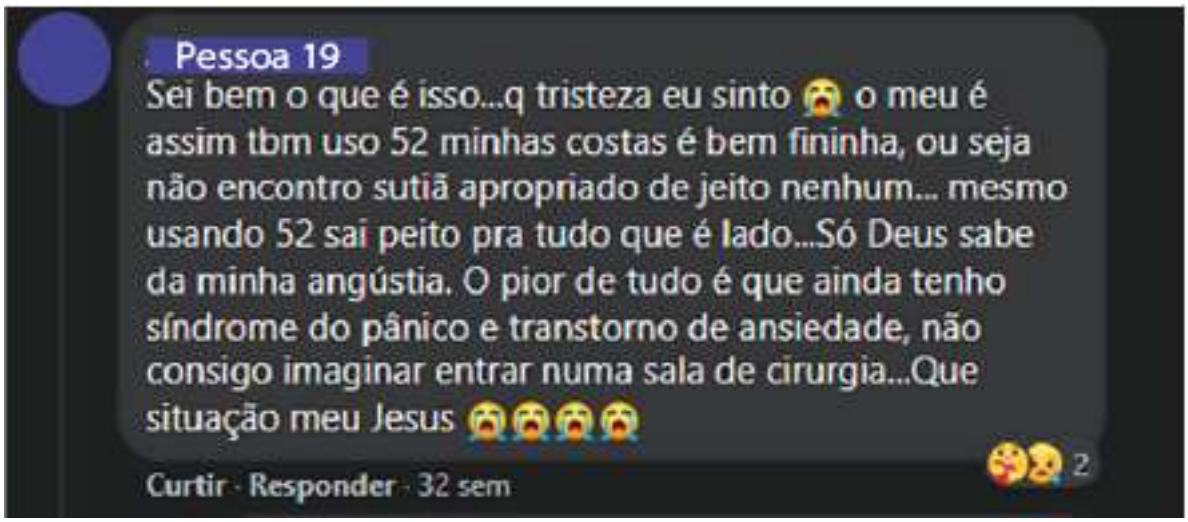
Por apresentar muita melancolia e apresentar dramaticidade elevada, ela assemelha-se ao arquétipo Junguiano – a pessoa comum.

**Pessoa 18 – A amargurada**

A pessoa 18 – a amargurada, fez uma postagem para expressar o seu descontentamento. Ela não busca aprovação, sim o pertencimento. Já não encontra peças de sutiã adequadas ao seu busto, sobrando como ultima opção, a utilização de top – peça semelhante à imagem da figura 13. Tentou adequar-se às peças disponíveis no mercado, porém até estas falharam. Ela possui autoestima baixa e dores que ultrapassam o seu emocional, causando danos físicos.

Ela une três aspectos do arquétipo Junguiano – A pessoa comum: melancolia, dramaticidade e pertencimento.

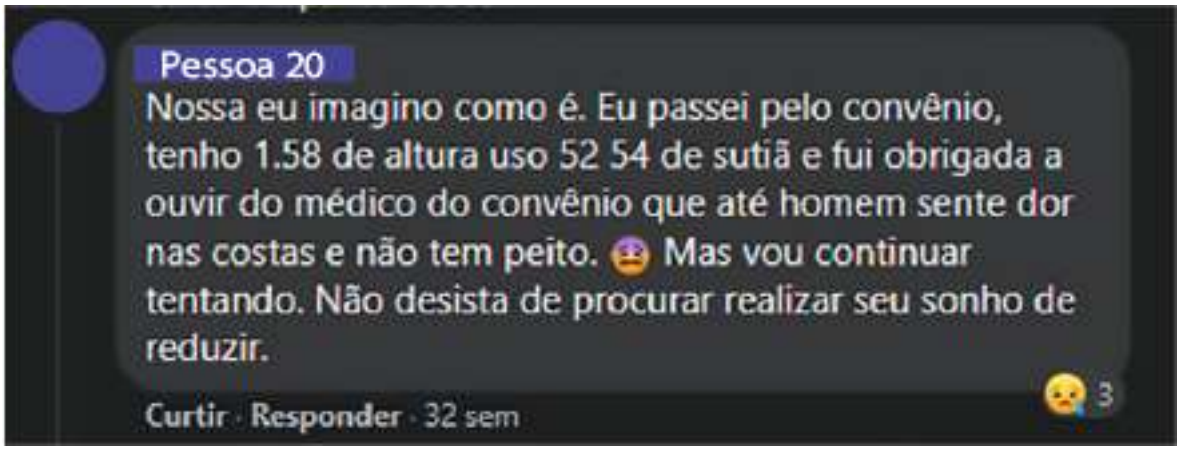
**Pessoa 19 – A descontente**




A descontente é uma pessoa que se sensibilizou muito com o desabado da pessoa 18 – a amargurada. Também resolveu expressar o seu sofrimento ao não encontrar peças de sutiãs apropriadas para o seu busto e se mostra bastante descontente por também não conseguir mudar a sua situação devido à problemas psicológicos.

Assim como as pessoas 17 e 18, a pessoa 19 também se assemelha bastante ao arquétipo Junguiano – a pessoa comum.

**Pessoa 20 – A impersuadível**




A pessoa 20 – a impersuadível parece até imaginar como é passar pelo sofrimento que as pessoas 18 e 19 passam, mas ela não deixou seu sonho ser frustrado por um profissional desumano. Notou-se também que a impersuadível não exprime de forma aberta sobre seus descontentamentos, apenas segue não desistindo e tenta estimular as demais mulheres desse grupo de comentários a não desistirem também.

Por sua personalidade resiliente e aparente vontade de transformar as pessoas 18 e 19, assim como conseguiu transmutar o desdém médico em força motriz para sua continuidade e não desistência, a pessoa impersuadível assemelha-se ao arquétipo Junguiano – O criador.

### 4.3 Discussão

Os arquétipos de Jung nos ajudam a compreender traços que unem as pessoas e que expressam seus desejos ou inclinações para tomada de decisões. De maneira geral, observamos que no grupo observado, existe uma predominância de mulheres que podem ser correlacionadas ao Arquétipo Jungiano “A pessoa comum”, ou aquela pessoa que busca pertencimento, busca se sentir acolhida em um determinado meio ou contexto. De fato, por ser pertencente ao grupo estudado, posso afirmar que existe um sentimento de frustração todas as vezes que procuramos sutiãs em lojas – mesmo as especializadas em moda íntima – e tudo o que encontramos para tamanhos maiores são peças com pobre valor estético. Quando existe a peça, a mesma é de material com aspecto pobre, sem cuidados com o desenho, sem capricho quanto aos acabamentos, sempre a mesma peça batida de um tecido liso com cores que lembram os sutiãs da vovó. Para as mulheres de seios menores, aqueles dentro

dos padrões estéticos almejados pela indústria, existe uma infinidade de cores, modelos, acabamentos, adornos, etc. Para as de seios maiores, resta “conformar-se” ao que a indústria quis fazer. O Aparente abandono parece ser motivado pelo fato de que quem desenha as peças, o faz dotado de uma incapacidade de notar seios maiores como algo que se apresente agradável ou até mesmo sexy, então se este é o caso, para qu ese importar em caprichar no desenho de algo que a seus olhos jamais terá o caimento desejável?

Encontramos ainda em nossa análise os Arquétipos Jungianos “O tolo” e “O inocente”. Essas pessoas, dotadas de uma boa fé de que encontrarão aquilo que precisam ou almejam seguem sua busca, não necessariamente por algo que as deixem sexy ou que tenham grande apelo estético: Enquanto uma parece zombar da própria situação, a outra revela uma sincera esperança de que será ajudada a realizar seu desejo, ambas parecem não perceber o ambiente quase hostil em que se encontram, mesmo estando em um local de suposto acolhimento. Essa sutil hostilidade é justificada pela presença de pessoas que se enquadram nos Arquétipos de “Governante” e “Mago”: Essas pessoas não se conformam mais com aquilo que restou e querem mudança. Se não podem mudar a indústria para serem atendidas, que mudem então seus corpos para se enquadrarem. Cirurgias de redução, remodelamentos, tudo vale para ficar “conformizada” ao padrão que a moda impõe.

Outra ocorrência interessante é a do Arquétipo “O Criador” – Esse arquétipo está fortemente ligado a pessoas que transformam aquilo o que possuem em algo novo, melhor e mais bem adaptado ao que precisam. Nesse caso, entretanto, a criadora não está tentando inovar em uma peça de sutiã que a sirva, porém em adaptar seu corpo. Embora esta pessoa tenha de fato condição clínica para a qual a redução das mamas seja indicada, ela eleva esse procedimento ao patamar de sonho uma vez que além de se livrar de um incômodo relacionado ao peso, também se livraria de um incômodo estético.

Existem outras ocorrências como a cuidadora, o explorador, o rebelde, mas de modo geral, podemos observar que, com exceção daquelas que se mostram mais agressivas – e talvez até estas – todas as pessoas analisadas têm um pouco que ver com a pessoa comum porque todas sentem-se não pertencentes a um público e a um universo que são seus por mérito, excluídas de serem mulheres, de serem femininas, de serem *sexys*, tão excluídas que algumas acabam excluindo-se de “serem”, almejando apenas “estarem” um pouco mais confortáveis consigo mesmas.

# 5 CONCLUSÕES

Neste trabalho, procurou-se estudar uma inquietação surgida de minha própria vivência: A necessidade de uma maior atenção por parte da indústria ao Design de maneira geral dos sutiãs para mulheres que vestem a partir do tamanho 46 e maiores. Por sofrer com constante falta de opções bonitas e até mesmo funcionais, em alguns casos, decidi investigar se isso era condição percebida por outras mulheres e em caso afirmativo, através de análises de dados obtidos junto a esse público, elencar elementos configurativos desejáveis em peças para atender a essas mulheres.

O tema mostrou-se relevante não apenas devido ao fato de que no decorrer da pesquisa foram encontrados achados que reforçam que existe uma carência desse público de atenção da indústria da moda e confecção mas como também, à luz das teorias que fundamentam o Design, percebemos que no que diz respeito à moda, ao menos no segmento de moda íntima direcionada aos sutiãs, este está deixando muito a desejar: Se a função do Design é propor solução para problemas, o problema existe mas não está sendo abordado de maneira eficaz, seja por falta de capacidade da indústria, de materiais, ou por falta de interesse.

Iniciamos este trabalho com três hipóteses sobre os elementos projetuais necessários para atingirmos uma peça que se adeque ao público estudado: Que eles seriam facilmente implementados, bastando realizar pequenos ajustes em modelos existentes; que seriam possíveis, mas demandariam um novo Design e não apenas o *redesign*, ou que eles sequer seriam possíveis. Observamos então ao longo de todo o trabalho que este público sofre mais por falta de um olhar empático dos designers que por outro motivo: É certo, por um lado que maior volume e peso demandam materiais diferenciados para manter boa sustentação, alças e outras partes também precisam de configuração especial para lidar com as cargas de peso e de forças geradas durante o movimento, mas a indústria dispõe de materiais têxteis capazes de suprir essa necessidade e de técnicas de produção que adequam as peças a essa realidade, prova disto: Durante as pesquisas encontrou-se relatos de sutiãs que atendem de maneira razoável os quesitos de usabilidade.

Um dos pontos cruciais sobre a inadequação da peça é que ela não tem apenas função prática, mas também uma função simbólica que via de regra é ignorada pelos fabricantes que é embelezar e valorizar o que o corpo da usuária dispõe: São oferecidos então modelos sem muito cuidado com o valor estético.

Observamos, portanto que sim: os requisitos projetuais são possíveis e plausíveis, bastando em muitos casos redesenhar opções existentes no mercado para que se adequem aos moldes necessários, incluindo nesse novo Design, os cuidados estéticos que são destinados aos demais públicos.

Das experiências e características psicossociais das mulheres estudadas, tiramos portanto os requisitos projetuais: 1- Ter desenho pensado para as medidas antropométricas específicas deste público - não apenas formas de números menores adaptadas para tamanhos maiores – adaptando-se formas, costuras e caimento geral da peça evitando-se assim efeitos indesejáveis como seios que escapam à peça ou serem demasiadamente comprimidos em certas regiões e deslocados portanto para outras regiões; 2 – Ter melhores opções de ajustes de alças de fixação como também de regulagem de abertura para as costas a fim de permitir às usuárias um melhor balanceamento entre conforto e adaptação estética; 3 – Observar opções de desenho básico casual para uso no dia-a-dia, mas também oferecer opções que privilegiem a sensualidade dando um ar sexy à usuária que assim o desejar; 4 – Oferecer opções de cores, estampas e adornos como rendas e outros detalhes, valorizando a dimensão estética da peça.

Partindo do presente trabalho, que se limitou a estudar aspectos práticos e também psicológicos que pudessem ser diretores de uma criação e elencar quais os principais objetivos a serem alcançados pelo projeto de uma peça de sutiã para o público selecionado, pode-se proceder as demais etapas dos métodos de desenvolvimento de Design, iniciando a etapa de proposição de alternativas através de desenhos e protótipos a fim de criar uma ou mais coleções que atendam aos anseios das usuárias. Tanto por não ser objetivo inicial do trabalho, como para manter a objetividade do mesmo, uma vez que estou inserida no contexto estudado tornando difícil não imprimir nos resultados meus próprios anseios, tais proposições de alternativas não serão aqui apresentadas. No campo da pesquisa, cabe aprofundar aspectos psicológicos e fundamentação antropológica aumentando assim a compreensão de fatores sociológicos que cercam esse universo que circunda o sutiã e observar quais as implicações sociais que refletem na peça bem quais as implicações desta nas relações sociais.

# REFERÊNCIAS


ABIT. Produção de moda íntima deve ter alta em 2019. **Abit Têxtil e Confecção.** 17 jul. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/producao-de-moda-intima-deve-ter-alta-em-2019>. Acesso em: 08 dez. 2021.

AIEX, Viviane; MARTINS, Suzana B. **Análise dos parâmetros que influenciam na compra de sutiãs tamanhos superiores a 46.** Projética, Londrina, v.4, n.1, p. 137-160, Jan/Jun. 2013.

ALVES, Rosiane Pereira; MARTINS, Laura Bezerra. **O Sutiã e Seus Precursores: uma análise estrutural e diacrônica**. Moda Palavra, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 459-482, jul./dez. 2018.

BAHIA, Casas. Sutiã Adesivo Invisível Levanta E Aumenta Seios BRA - PRETO G. **Casas Bahia.** Disponível em: < (https://www.casasbahia.com.br/sutia-adesivo-invisivel-levanta-e-aumenta-seios-bra-preto-g/p/1501584618>. Acesso em: 01 dez. 2021.

BARCELONA, MoiStore. HISTÓRIA DE LA MODA – EL CENTENARIO DEL SUJETADOR. **MoiStore Barcelona,** 05 set. 2014. Disponível em: <http://moistorebarcelona.blogspot.com/2014/09/historia-de-la-moda-el-centenario-del.html>. Acesso em: 30 set. 2021.

DENIS, Rafael Cardoso. Uma introdução à história do design. 1ª ed. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2000. 240p.: il.

DROGUETT, Juan Guillermo; POMPEO, Bruno. Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária: conceitos fundamentais. 1ª ed. São Paulo, SP: Cia dos Livros, 2012. 125p.

DUARTE, Natasha Migon; CONCEIÇÃO, Elvisnei Camargo. ***Plus size* existe? Uma análise da experiência de consumo de indivíduos desconsiderados pelo mercado de moda**. R. Gest. Anál., Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 123-142, jan./abr. 2021.

FERNANDES, Anna Cláudia. **CORPO ESPARTILHADO E CORPO LIBERTADO: OS DEBATES SOBRE A ABOLIÇÃO DO ESPARTILHO NO NEW YORK TIMES DURANTE A DÉCADA DE 1890.** Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos). Florianópolis, p. 2013.

FRANCE, Miss. Sutiã top faixa bustier Lupo. **MISSFRANCE.** Disponível em: < https://www.missfrance.com.br/sutia-top-faixa-bustier-lupo-bege>. Acesso em: 01 dez. 2021.

ÍNTIMA, Casa. Sutiã nadador. **Casa Íntima.** Disponível em: < https://casaintima.com.br/produtos/sutia-nadador/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

JUNG, Carl Gustav. Arquétipos e o inconsciente coletivo Vol. 9/1. 11 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014. 456p.

KAGIYAMA, Waka. ***Design* de vestuário íntimo: o sutiã sob abordagem de conforto.** Dissertação (Mestrado em *Design*) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós-Graduação em Design. Porto Alegre, p. 186. 2011.

LINGERIE. Sutiã decote profundo DeMillus Chic (63021). **Lingerie.** Disponível em: <https://www.lingerie.com.br/sutia-decote-profundo-demillus-chic-63021->. Acesso em: 01 dez. 2021.

LINGERIE. Sutiã Strappy Duloren Everyday (121936). **Lingerie.** Disponível em: <https://www.lingerie.com.br/sutia-strappy-duloren-everyday-121936->. Acesso em: 01 dez. 2021.

LINGERIE, Bra. SUTIÃ MICROFIBRA AMPLA COBERTURA REFORÇADO SUSTENTAÇÃO E BOJO TRIFIL. **Bra Lingerie.** Disponível em: < https://www.bralingerie.com.br/sutia-de-microfibra-com-ampla-cobertura-reforcado-com-sustentacao-e-bojo-trifil-ref-c01925>. Acesso em: 01 dez. 2021.

LINGERIE, Bra. Sutiã com bojo meia taça em microfibra Liebe. **Bra Lingerie.** Disponível em: < https://www.bralingerie.com.br/feminino/sutias/com-bojo/sutia-com-bojo-meia-taca-em-microfibra-liebe-ref-103001>. Acesso em: 01 dez. 2021.

LINGERIE, Bra. Sutiã push up com aro Nayane Rodrigues. **Bra Lingerie.** Disponível em: <https://www.bralingerie.com.br/feminino/sutias/com-bojo/sutia-push-up-com-aro-nayane-rodrigues>. Acesso em: 01 dez. 2021.

LINGERIE, Bra. SUTIÃ BOJO TOMARA CAIA SEM ALÇA VI LINGERIE. **Bra Lingerie.** Disponível em: <https://www.bralingerie.com.br/sutia-bojo-tomara-caia-sem-alca-vi-lingerie-110509>. Acesso em: 01 dez. 2021.

LINGERIE, Bra. SUTIÃ FEMININO BOJO DAILY TRIÂNGULO TRIFIL. **Bra Lingerie.** Disponível em: <https://www.bralingerie.com.br/sutia-feminino-bojo-daily-triangulo-trifil-ref-c04935>. Acesso em: 01 dez. 2021.

LIVRE, Mercado. Top sutiã nadador fitness microfibra sem costura e bojo she. **Mercado Livre.** Disponível em: < https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1604504501-top-suti-nadador-fitness-microfibra-sem-costura-e-bojo-she-_JM?searchVariation=60542317963#searchVariation=60542317963&position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=afd93574-34f6-4eb3-9ee6-782f82cd4ad0>. Acesso em: 01 dez. 2021.

LÖBACH, Bernd. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. s. l.: Edgar Blücher, 2001.

LUIZA, Magazine. Sutiã Alongado Rendado Branco – Sstyle. **Magazine Luiza.** Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/sutia-alongado-rendado-branco-sstyle/p/fdgkk1ekd7/md/stia/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

MIRANDA, Nathalia. Tamanho x tipo de sutiã: 5 dicas para escolher o sutiã certo. **Amaro Inspire.** 22 fev. 2021. Disponível em: <

https://amaro.com/blog/br/moda/como-escolher-sutia-certo/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

MORAES, Anamaria de; MONT'ALVÃO, Cláudia. Ergonomia: conceitos e aplicações. 2ª edição, ampliada. Rio de Janeiro: 2A.B, 2000. 136p.: il.;14,5 cm x 21 cm. – (Série Oficina).

NEUMEIER, Marty. A empresa orientada pelo design. Tradução Felix José Nonenmacher. Porto Alegre: Bookman, 2010. 208p.; 21cm

NORMAN, Donald A. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução de Ana Deiró; - Rio de Janeiro: Rocco, 2008

PINTEREST. Deusa das Serpentes. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/412220172143130547/>. Acessado em 06 dez. 2021.

PITTA, Danielle Perin Rocha. Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RENNER, Lojas. Guia do sutiã: modelos para todos os tipos de corpo. **Lojas Renner.** 13 jul. 2020. Disponível em: < https://www.lojasrenner.com.br/blog/2020/07/guia-do-sutia-modelos-para-todos-os-tipos-de-corpo/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

SCHULENBURG, Haro; BUCHINGER, Talissonn; EVERLING, Marli; FIALHO, Francisco. **A ergonomia e a hedonomia como conceitos no desenvolvimento de uma interface *web***. *In:* **ERGODESIGN & USIHC**, nº 15, 2015, Recife.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Raul Mendes. História da Arte: Grécia. Disponível em: <http://www.sabercultural.com/template/Arte-no-Tempo/historia-da-arte-2/Historia-da-arte-2/images/grecia38.jpg>. Acesso em: 29 set. 2021.

SISTI, Tatiana. Balconê, push-up, maternity; saiba diferenciar os vários tipos de sutiãs. **Terra.** 18 set. 2012. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/balcone-push-up-maternity-saiba-diferenciar-os-varios-tipos-de-sutias,2b5f03005a4d9310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em 01 dez. 2021.

SOPHIA, Click. Tipos de corpos: Conheça todos os formatos e descubra qual é o seu. **Click Sophia,** 15 jul. 2021. Disponível em: <https://blog.clicksophia.com.br/tipos-de-corpos/>. Acesso em: 07 dez. 2021.

SPECIALITÀ. Sutiã com bojo: os modelos mais usados. **Specialità.** 15 fev. 2016. Disponível em: <http://blog.specialitalingerie.com.br/tag/sutia-push-up/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

VIEIRA, Ivan Neto. **A PERFORMANCE DAS IMAGENS SIMBÓLICAS: SÍMBOLOS, INCONSCIENTE COLETIVO, ARQUÉTIPOS E MITOS. Revista Mosaico**, v. 13, p. 21-29, 2020.

WARKEN, Júlia. Veja como o sutiã evoluiu através das décadas. **Revista Cláudia.** Jan, 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/veja-como-o-sutia-evoluiu-atraves-das-decadas/>. Acesso em: 27 nov. 2021.