

# **LINGERIE: UM ESTUDO DE CASO COM IDOSAS SOBRE SUAS NECESSIDADES E DESEJOS BASEADOS NA SENSUALIDADE DESSE SEGMENTO.**

ZOZ, Ana Carlyne Borgo Kaleski<sup>1</sup>

ROCHADEL, Beatriz<sup>2</sup>

BEHLING, Camili Lange<sup>3</sup>

NEUMANN, Isabelly<sup>4</sup>

BINSFELD, Mariana Vitória<sup>5</sup>

## **RESUMO**

Este estudo buscou compreender se as mulheres idosas, com idades acima de 60 anos, possuem seus desejos e suas necessidades atendidas em relação aos produtos de moda íntima no segmento de *lingerie* sensual. O trabalho se caracterizou como qualitativo, utilizando como método de pesquisa um questionário, onde 10 idosas participaram respondendo perguntas relacionadas ao tema. O método entrevista também foi utilizado para coletar dados de quatro estabelecimentos comerciais de Jaraguá do Sul: Keiser, Adoro, Fran Roberta e Toke Final. Como resultados, compreendeu-se que as idosas entrevistadas não têm suas necessidades totalmente atendidas em relação à *lingerie* sensual. A falta de conforto é citada diversas vezes, pois as mulheres idosas encontram no mercado de Jaraguá do Sul, produtos que normalmente são projetados para mulheres mais jovens, e estes acabam não se adaptando ao corpo de mulheres maduras, também relataram a falta de numerações maiores em lojas desse segmento, deixando de atender as necessidades destas mulheres, prejudicando sua autoestima e autoconfiança.

## **PALAVRAS-CHAVES**

*Lingerie*, idosas e aspectos sensuais.

## **LINGERIE: A CASE STUDY WITH ELDERLY WOMEN ON THEIR NEEDS AND DESIRES BASED ON THE SENSUALITY OF THIS SEGMENT.**

## **ABSTRACT**

This study sought to understand whether elderly women aged between 60 and 67 have their wishes and needs met in relation to underwear products in the sensual *lingerie* segment. The work was characterized as qualitative, using a questionnaire as the research method, in which 10 elderly women participated by answering questions related to the topic. The interview method was also used to collect data from four commercial establishments in Jaraguá do Sul: Keiser, Adoro, Fran Roberta and Toke Final. The results showed that the elderly women interviewed do not have their needs fully met when it comes to sensual *lingerie*. Lack of comfort was mentioned several times, because elderly women find products on the market in Jaraguá do Sul that are normally designed for younger women, and these end up not adapting to the bodies of mature women. They also reported a lack of larger sizes in stores in this segment, failing to meet the needs of these women, damaging their self-esteem and self-confidence.

## **KEYWORDS**

---

<sup>1</sup> Acadêmico (a) do curso técnico de modelagem do vestuário do Instituto Federal de Santa Catarina. ana.z03@aluno.ifsc.edu.br.

<sup>2</sup> Acadêmico (a) do curso técnico de modelagem do vestuário do Instituto Federal de Santa Catarina. beatriz.r2007@aluno.ifsc.edu.br.

<sup>3</sup> Acadêmico (a) do curso técnico de modelagem do vestuário do Instituto Federal de Santa Catarina. camili.l@aluno.ifsc.edu.br.

<sup>4</sup> Acadêmico (a) do curso técnico de modelagem do vestuário do Instituto Federal de Santa Catarina. isabelly.n05@aluno.ifsc.edu.br.

<sup>5</sup> Acadêmico (a) do curso técnico de modelagem do vestuário do Instituto Federal de Santa Catarina. mariana.v13@aluno.ifsc.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo investigou as necessidades e os desejos de mulheres idosas, com idades aproximadas entre 60 e 67 anos, em relação à *lingerie* com aspectos sensuais e neste contexto, refere-se a elementos que despertam respostas sensoriais prazerosas ou emocionalmente estimulantes, criando experiências ricas e envolventes.

A *lingerie*, segmento da moda íntima, tem sido objeto de contínuas transformações ao longo de sua evolução histórica, com inovações em modelos, tecidos e ergonomia, sempre buscando oferecer conforto e bem estar. No entanto, essas inovações nem sempre abrangem todos os públicos. Apesar da crescente atenção ao conforto nas peças íntimas, muitos modelos voltados para o público idoso feminino frequentemente tendem a ter a falta de sensualidade e beleza.

Isto é especialmente relevante considerando que muitas mulheres idosas mantêm ainda uma vida sexual ativa e desejam sentir-se confortáveis e atraentes em relação aos seus corpos. Portanto, a pergunta central deste estudo buscou compreender quais são as expectativas e necessidades de mulheres idosas, entre 60 e 67 anos, de Jaraguá do Sul e região, quanto à oferta de *lingerie* com aspectos sensuais.

Para responder a essas questões, o estudo inclui uma pesquisa de mercado com quatro estabelecimentos comerciais de *lingerie* da região de Jaraguá do Sul, além da aplicação de um questionário com dez idosas sobre suas expectativas e necessidades relacionadas à *lingerie* sensual. A análise dos dados foi baseada em fundamentação teórica e na história da *lingerie*, destacando suas inovações para o público feminino idoso.

Com o aumento da longevidade percebido nas últimas décadas, percebe-se que as mulheres não pensam e não agem como nas gerações anteriores, os segmentos da moda íntima precisam estar atentos a estas mudanças de comportamentos e acompanhar estas mudanças. Segundo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, nos anos 2000, o Censo Nacional estimou a população idosa em 8,6%, o que equivale a 14,5 milhões de pessoas. Este crescimento demográfico destaca a necessidade de reconsiderar alguns comportamentos e adaptar a oferta de produtos, como a *lingerie*, às novas realidades deste público.

Segundo Thomass (2010 *apud* LAFETÁ;ALFINITO, 2013) apesar de pouco abordada em trabalhos acadêmicos, a *lingerie* exerce um papel importante na confiança das mulheres, moldando seus corpos de acordo com suas idealizações e expressando a realidade feminina através da história.

Este estudo foi de suma importância para entender as percepções e sugestões das mulheres idosas sobre as suas necessidades voltadas a *lingerie* sensual, um tema ainda não muito pesquisado, mas que precisa ser explorado para atender às necessidades dessas idosas e deste crescente segmento da população.

## 2 HISTÓRIA DA LINGERIE

De acordo com Gellacic (2013), desde os tempos remotos, os seres humanos usavam vestimentas específicas para não deixarem expostos seus órgãos reprodutores. O início da utilização dessas vestimentas começou quando o ser humano passou a adotar a forma bípede, e como consequência, teve suas partes íntimas expostas, além de que sem uma vestimenta, qualquer contato entre seres humanos teria caráter sexual. (GELLACIC, 2013).

A roupa íntima feminina existe há muito tempo, e já foi muito transformada, alguns exemplos dessa mudança são as fitas de linho amarradas ao seio, como no caso da Roma Antiga, ou os cinturões de castidade da Idade Média. Entretanto, o uso dessas vestimentas passou a ser

frequente no século XVII, juntamente com o termo *linge*, que é derivado de *lin* - linho, em francês - e passou a ser um termo reconhecido por todos. (GELLACIC, 2013).

Contudo, esse termo era empregado não apenas para vestimentas, mas sim para qualquer peça utilizada sobre os órgãos sexuais, como toalhas e roupas de cama. A *lingerie* feminina que era utilizada na época era composta de muitos outros itens, como anáguas, camisolas, corpetes, espartilhos. Além disso, essas peças estavam ligadas à higiene pessoal, considerando que nessa época, os corpos não eram limpos com tanta regularidade e essas peças eram dificilmente trocadas durante os dias. (GELLACIC, 2013).

Durante o século XIX, houve grande revolução têxtil e higiênica, foi disseminado ainda mais o uso das *lingeries*. Com a popularização das rendas e bordados vindos de Paris, as roupas íntimas ocuparam seu espaço na história da moda feminina, onde o espartilho é o principal modelo de toda essa evolução. (GELLACIC, 2013).

“[...] Feito de ossos de baleia, o espartilho era utilizado para apertar o tórax feminino e dar um formato de ampulheta ao corpo da mulher. Pode-se relacionar o uso do espartilho com as funções sociais femininas deste mesmo período, uma vez que da mesma forma que o corpo feminino estava “preso” ao espartilho, a mulher em si estava fortemente atrelada à sua função de mãe, esposa e dona de casa, além de estar confinada ao ambiente privado da casa.[...]” (GELLACIC, 2013, p.2).

A história da roupa íntima feminina também está diretamente associada com a emancipação feminina, marcada pela opressão contra a mulher, repressões moralistas e pela visão religiosa. (FREIBERGER; RECH, 2013).

Atualmente, a indústria da moda não vem dando a devida atenção para mulheres maduras, pois a forma com que identificam suas características e seus anseios é falha, visto que a percepção do corpo dessas mulheres também influencia no hábito de utilizar roupas íntimas. (FREIBERGER; RECH, 2013).

A *lingerie* passou a ser uma peça muito valorizada principalmente pelas mulheres, pois muitas delas procuram *lingeries* para se sentirem mais seguras e confiantes ou até mesmo para atraírem seus parceiros (FREIBERGER; RECH, 2013). Branco (2010, p.5) confirma os argumentos anteriores ao dizer que “[...] embora mantenham sua função protetiva as roupas íntimas têm também a existência sensual e de conforto, e cada sujeito atribui às peças suas intenções [...]”.

Em se tratando do mercado de *lingerie*, atualmente, ele não diferencia os modelos diante da idade das mulheres, pois, trata-se mais do estado de espírito da mulher do que do seu tempo de vida ou do seu tipo de corpo, como por exemplo, uma senhora ou uma pessoa gorda podem querer se valorizar mais usando *lingeries* bonitas (THOMASS, 2010 *apud* LAFETÁ; ALFINITO, 2013).

Contudo, podemos afirmar que embora mantenham sua função protetiva, as roupas íntimas têm também a existência sensual e de conforto, e cada sujeito atribui às peças suas intenções, mas muitas vezes suas necessidades não são atendidas por completo, por falta de opções do mercado nesse segmento, que se atribui também na falta de inovações na indústria de moda íntima, tratando de mulheres idosas. (BRANCO, 2010).

### 3 ASPECTOS SENSUAIS

De acordo com Barboza (2016), o que dá o ar de sensualidade ao corpo não é a nudez explícita, e sim a forma com que as roupas modelam o corpo, ajustando, afinando ou aumentando determinada parte. Com o tempo, a ideia de sensualidade foi direcionada mais especificamente

para o público feminino, considerando que essa concepção está muito mais atrelada à mulher do que ao homem. A sensualidade é um tema bastante questionável, podendo ser interpretado de diferentes formas, quando analisado por uma mulher jovem ou por uma idosa, trazendo discrepâncias entre uma peça sensual e uma peça vulgar ou indecente.

A simbologia para ambos os sexos em relação à aparência são diferentes. Os homens, em geral, ligam a exibição de sua aparência à virilidade e a certos papéis sociais e de poder. Já com as mulheres está mais associado à sedução. Sempre ligado à sexualidade, o corpo feminino foi modificado fisicamente pelos espartilhos até início do século XX, e estava de acordo com o comportamento e a cultura vigente, era uma forma de aceitação da mulher na sociedade. (LEITE, 2007, p.2 *apud* Marques, 2017, p.23 ).

Entretanto, nem sempre foi assim, considerando que historicamente essa visão de sensualidade era baseada nos interesses masculinos e acabavam oprimindo a sexualidade das mulheres, devido a submissão imposta pela sociedade patriarcal, foram definidos padrões mais delicados a elas, onde limitavam o comportamento das mulheres dentro e fora de suas casas, proibindo-as de terem contato com seus órgãos sexuais ou até mesmo agirem de forma mais liberal. Diante disso, pode-se afirmar que a mulher quando colocada em papel de submissão, sendo proibida de expressar seu erotismo, ela cria um caráter erótico maior que do homem, pois de forma inconsciente, tenta se comparar ao poder que o homem apresenta no ambiente social. (MARQUES, 2011).

Além do lado sensual ser expresso na fase adulta, ele também pode se manifestar na velhice, como podemos observar com o exemplo da Helena Schargel, uma senhora aposentada, aos 78 anos, praticava pilates, cozinhava para seus filhos, fazia terapia e alguns cursos. Com a curiosidade de entendermos mais sobre a Helena Shargel, decidimos enviar um email ao filho dela chamado Túlio, pedindo se era possível enviarmos algumas perguntas na qual seriam se ela pudesse contar mais da sua vida em que pudéssemos acrescentar neste artigo, também como foi o desfile, entre outras perguntas. Contudo, segundo Helena Shargel (2019) “sou muito movida a tesão” e sentia que faltava alguma coisa. Após uma palestra para pessoas acima de 50 anos, que instigou os participantes a pensarem seus futuros projetos de vida, Helena teve um estalo: produzir *lingerie* 60+. (LIMA, 2019).

Após ter dedicado 45 anos de trabalho ao mundo da moda e sua especialização em *lingerie*, Helena decidiu entrar em contato com um dos seus antigos clientes, a Recco, apresentando sua proposta para a diretora da empresa, pois esta não seria uma simples coleção de *lingerie*, mas sim algo que pudesse mostrar às mulheres a beleza dessa idade. A proposta foi aceita e Helena tinha um pedido: ser a cara da coleção, fazer as campanhas e os catálogos, ela seria a mulher 60+. Assim, em parceria com a marca Recco, Helena lançou sua coleção aos 79 anos, que apresentou *lingeries* que fogem das calcinhas e sutiãs comuns, trazendo cores e rendas sem tirar o conforto que é necessário para mulheres nessa fase da vida (LIMA, 2019).

Hoje com 83 anos, Helena segue dando palestras incentivando as mulheres com mais de 60 anos a sair da invisibilidade e se colocarem como mulheres participativas da sociedade, assim como ela fez.

Com isso, Helena Schargel (2023) diz, “O envelhecimento tem muito a ver com a maneira como a gente enxerga a vida. E eu sou – e sempre fui – uma mulher otimista, ativa, que adora trabalhar e compartilhar experiências.” afirmando assim, que o envelhecimento se relaciona com o jeito de uma pessoa se posiciona na sociedade e não apenas como a quantidade de anos vividos por ela.

Nessa fase, a sensualidade deve ser expressada, é através dela que muitas mulheres, assim como Helena, conhecem de fato o que é o envelhecimento e desfrutam da motivação que a

sensualidade traz, tornando esse impulso como um meio de se desprender dos pensamentos negativos da velhice, dando um novo ritmo à vida. (CURY, 2023).

#### 4 CONFORTO

Segundo Broega e Silva (2010), conforto é descrito como “um estado agradável de harmonia fisiológica, psicológica e física entre o ser humano e seu ambiente”. Lida (2005) complementa essa visão ao afirmar que conforto é “a sensação subjetiva produzida quando não há pressão local sobre o corpo”. Portanto, o conforto da roupa íntima seria entendido como um estado de equilíbrio físico e mental, sem pressão ou desconforto.

Conforme alguns autores, o conforto pode ser dividido em quatro dimensões principais: sensorial, termofisiológica, psico estética e dimensional. O conforto sensorial refere-se à percepção tátil do tecido sobre a pele, enquanto o conforto termofisiológico está relacionado à capacidade do material em regular a temperatura e a umidade do corpo. O conforto psico estético aborda a aparência e a percepção pessoal, e o conforto dimensional está relacionado ao ajuste e liberdade de movimento da peça (BROEGA; SILVA, 2010).

O conforto pode ser considerado como o fator mais relevante que deve ser aplicado em uma *lingerie*, e são diversos os fatores que podem interferir nessa tarefa de desenvolver uma peça confortável, a escolha dos materiais e a modelagem desempenham um papel crucial, uma vez que devem proporcionar suporte e flexibilidade durante o uso. Atualmente muitos estudos têm ajudado nessa função, como é o caso da teoria da biomecânica que tem ajudado a entender como a estrutura e o corte das *lingeries* afetam o conforto e o suporte, especialmente em áreas sensíveis como seios e cintura. A biomecânica aplicada ao design de *lingerie* pode ajudar a minimizar o desconforto causado por pressão localizada ou atrito, garantindo que as peças se ajustem de maneira adequada às variações anatômicas do corpo feminino (GIONGO, 2012)

As mudanças corporais que ocorrem no corpo de mulheres maduras e idosas podem ser amenizadas com o uso de roupas e *lingeries* que ofereçam suporte e conforto adequadas ao seu corpo, ao estudar a teoria da autopercepção entende-se que a *lingerie* confortável pode influenciar positivamente a autoimagem e a autoestima das mulheres. O uso de *lingerie* que proporciona um ajuste adequado e conforto pode contribuir para um aumento na confiança e sensação de bem-estar, impactando a percepção pessoal da própria imagem e autoestima (OLIVEIRA, 2014).

Além do conforto, outro fator que pode ser considerado relevante é a beleza e a estética de uma peça de roupa, ou mesmo uma *lingerie*, não basta ser confortável, as mulheres também desejam estar bonitas, e se sentirem atraentes. Desta forma a escolha dos materiais é crucial para garantir o conforto e a beleza das *lingeries*. Tecidos como algodão, modal e microfibra são frequentemente preferidos devido às suas propriedades de absorção de umidade e maciez. O algodão, por exemplo, é conhecido por sua respirabilidade e capacidade de absorver umidade, o que o torna ideal para o uso diário (NEVES; BRIGATTO; PASCHOARELLI, 2015). A microfibra, com sua alta capacidade de absorção e toque macio, oferece flexibilidade e resistência, enquanto a poliamida é valorizada por sua durabilidade e resistência à abrasão (GIONGO, 2012; NEVES, 2008). Já a renda, embora esteticamente apreciada, pode ser menos confortável devido à sua estrutura vazada, mas continua a ser utilizada por seu valor estético e luxo (PEZZOLO, 2007). Fazendo com que a mistura dos tecidos em uma mesma peça, possa reunir o conforto e a beleza.

Os avanços na tecnologia têxtil têm contribuído para a melhoria do conforto das *lingeries*. A tecnologia *Seamless*, por exemplo, permite a produção de peças sem costuras, o que pode reduzir o desconforto causado por marcas e pressão (GIONGO, 2010; GRAVE, 2004). Além disso, a inovação nos acabamentos têxteis, como o tratamento anti-bacteriano e a capacidade de regulação térmica, pode melhorar a experiência de uso ao proporcionar uma sensação de frescor e higiene (NEVES; BRIGATTO; PASCHOARELLI, 2015).

Quando pensamos na modelagem das peças, os estudos ligados à antropometria nos ajudam, o conhecimento das medidas físicas do corpo humano são essenciais na concepção de *lingeries* que se ajustem adequadamente aos diferentes biotipos das mulheres idosas. De acordo com Lida (2005), é fundamental considerar variações individuais, como diferenças entre sexos e variações interindividuais ao longo da vida, para garantir um ajuste confortável e funcional. A modelagem industrial deve atender às dimensões e proporções específicas de seu público-alvo para oferecer conforto e adequação, evitando problemas como deformação da silhueta ou incômodo (SABRA, 2009; VIGGIANI, 2011).

Em resumo, o conforto em *lingerie* para idosas é uma combinação complexa de fatores físicos, psicológicos e tecnológicos. A compreensão das necessidades anatômicas e emocionais das mulheres nesta faixa etária, juntamente com a escolha adequada dos materiais e a aplicação de avanços tecnológicos, é crucial para desenvolver peças que proporcionem o máximo de conforto e bem-estar. Ao abordar esses aspectos, é possível criar *lingeries* que não apenas atendam às necessidades funcionais, mas também valorizem a autoestima e a confiança das mulheres idosas.

## 5 INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DE MODA ÍNTIMA PARA IDOSOS

Nos tempos atuais as inovações e tecnologias tomam conta do mundo da moda, entretanto, ao se falar em moda íntima para idosos nos deparamos com a falta de estudos e desenvolvimento de instrumentos para o aprimoramento e criação dessas peças de forma mais ergonômica e considerando o idoso como um ser ativo e participativo na sociedade. Ainda que escasso esse desenvolvimento, ele não é nulo. (BRANCO, 2010)

Antes de falarmos das inovações nessa área, precisamos ressaltar que o corpo idoso se difere em termos de medidas, curvaturas, flacidez e outros aspectos do corpo jovem. O corpo humano com o passar dos anos sofre alterações, mais precisamente após os 30 anos que é quando o esqueleto está completamente formado, essas alterações implicam nas funções cerebrais, musculares e sociais. A partir dos 50 anos essas alterações são aceleradas, e acompanhadas de mudanças mais perceptíveis como a perda da flexibilidade das articulações, aumento da área abdominal e da curvatura das costas, perda da linha da cintura, flacidez entre outros. Apesar disso, podemos notar hoje, com os avanços tecnológicos, uma mudança entre os idosos de décadas passadas para os idosos da atualidade. (VIANNA, 2016)

“Com os avanços da medicina e da tecnologia, e com a conquista de um poder aquisitivo mais estável, essas idosas se apresentam mais ativas e demonstram uma maior participação dentro do âmbito social e profissional.” (VIANNA, 2016, p. 13)

Portanto, é de extrema importância que a indústria busque por inovações para esse segmento pois esses idosos, que se sentem esquecidos, por participarem do âmbito social buscam por peças que estejam imersas no contexto social e que além disso, os proporcionem uma boa experiência, usabilidade e conforto levando em consideração que muitas vezes o poder aquisitivo desses idosos é superior ao poder do público que a indústria se dirige majoritariamente. (BRANCO, 2010)

Ao falarmos em inovações da indústria têxtil podemos citar os tecidos tecnológicos que as indústrias produtoras de fibras sintéticas vêm desenvolvendo e aprimorando cada vez mais. Esses tecidos (que podem ser reduzidos ao fio) tendem a trazer sempre as questões de durabilidade, segurança, características agradáveis ao cliente como o toque, textura, cor entre outros, buscando sempre desenvolver propriedades que inovem o mercado e se encaixem às diversas necessidades. (VIANNA, 2016)

“De acordo com Pezzolo (2007), a Rhodia lançou o primeiro fio bacteriostático, que resultou em um tecido com as mesmas propriedades da poliamida, porém com a função bacteriostática. Esses tecidos inibem o crescimento das bactérias que causam odor, e não deixam que elas migrem para o usuário, o que a não alteração do equilíbrio de sua flora bacteriana. Todas essas características são muito recomendáveis para o uso no vestuário de idosos, que, com o decorrer do tempo, necessitam além de conforto e usabilidade, segurança em relação à saúde.” (VIANNA, 2016, p. 42)

A Rhodia é uma empresa de ciência e tecnologia líder global em materiais, produtos químicos e soluções, focada em inovações e sustentabilidade, e foi a pioneira no lançamento de fios bacteriostáticos. Em termos de sustentabilidade podemos citar os tecidos ecológicos que se tornaram de extrema importância para várias marcas pois além de agregarem valor à peça os tecidos ecológicos ajudam a reduzir o impacto ambiental tal qual a indústria têxtil tem uma forte participação. (VIANNA; QUARESMA, 2015)

“Estudos estão sendo realizados para substituir a base das fibras sintéticas de petróleo para materiais biológicos renováveis e biodegradáveis, que têm o mesmo comportamento das fibras naturais (biodegradáveis e recicláveis), com o mesmo desempenho das derivadas do petróleo.” (VIANNA; QUARESMA, p. 5, 2015)

Podemos notar por meio das pesquisas que com o passar do tempo a população idosa vem se tornando cada vez mais ativa no mundo contemporâneo e que desta forma os mesmos necessitam de uma visão mais atenciosa das ciências de desenvolvimentos, que são responsáveis por entender os fenômenos relacionados com o desenvolvimento humano, e das indústrias no geral, pensando no segmento de moda íntima, confirmando assim com Branco (2010, p.10) “ É mais do que momento de pensar a modelagem do vestuário para esse segmento de mercado com pessoas que se sentem esquecidas [...]”. Portanto, é necessário utilizar essas inovações e tecnologias que vêm sendo desenvolvidas para o vestuário voltado para idosos, assim como buscar desenvolver estudos e pesquisas que possam agregar no segmento de *lingerie* para idosos, pois, como ser participativo da sociedade, muitas vezes tem uma necessidade de um vestuário para além do conforto e segurança. (BRANCO 2010).

## **6 ESTIMATIVA DE VIDA E O AUMENTO DA POPULAÇÃO IDOSA**

Nesta pesquisa, consideramos idosos pessoas que tenham mais de 60 anos, já que, para a OMS são consideradas idosas as pessoas de 60 anos ou mais, se elas residem em países em desenvolvimento, e de 65 anos e mais, se vivem em países desenvolvidos. (CAMARANO e MEDEIROS 1999 *apud* CAMARGOS, 2004)

De acordo com (BORTOLUZZI, 2021 et al ) a expectativa de vida é uma estimativa dos anos que se espera viver a partir de determinada idade, de acordo com os dados populacionais e de mortalidade, e pode ser utilizada ainda como medida para monitorar a saúde da população. Há também, a estimativa de vida saudável, que apresenta semelhança a estimativa de vida total, mas diz respeito ao número total de anos que uma pessoa de determinada idade pode esperar viver com saúde. Sendo assim, podemos afirmar que, a estimativa de vida total refere-se a quantidade de anos vividos desde o nascimento, podendo passar por diferentes estados de saúde, até a morte, logo, os anos vividos com saúde fornecem apenas a estimativa de vida saudável. (CAMARGOS, 2014)

Camargos (2004) afirma que a população idosa apresenta relativamente um maior número de doenças, sendo elas, normalmente crônicas, que podem levar a uma redução da capacidade

funcional dos idosos, fazendo com que muitas vezes, ao chegarem na velhice, por apresentarem dificuldade ou necessidade, precisam de ajuda para realizarem ações simples do cotidiano. Diante disso, com o aumento da proporção de idosos, novas demandas surgem nas áreas econômicas, sociais e também de saúde, podendo haver consequências, não somente na vida do próprio idoso, como também na vida dos que o cercam, a sociedade, e os órgãos responsáveis pela saúde e assistência social.

De acordo com Wong (2000, *apud* CAMARGOS, 2004) ao final do século XX, no Brasil, podemos perceber a queda de dois importantes fatores da sua estrutura populacional, a fecundidade e a mortalidade, resultando num envelhecimento populacional pela rapidez com que esse processo se deu. Esse grande evento demográfico surgido no final do século XX se manteve até o século XXI. Inicialmente esse processo foi vivenciado em países desenvolvidos, mas a partir desta data, nos países subdesenvolvidos podemos perceber esse fenômeno e, em um futuro próximo a *United Nations* (2000, *apud* CAMARGOS, 2004) afirma que todos os países estarão diante do envelhecimento populacional, apesar das diferenças de níveis de intensidade e de estrutura temporal.

Entre 1900 e 1991, o Brasil contou com um alto crescimento vegetativo, no qual obteve um incremento demográfico atribuído ao declínio da mortalidade. Naquela época, a grande definidora da estrutura etária, a fecundidade, mantinha-se em níveis elevados e praticamente constantes. A esperança de vida ao nascer passou de 44 para 54 anos e a distribuição etária se manteve constante, com aproximadamente 52% das pessoas com idade abaixo de 20 anos. (CARVALHO, 2003, *apud* CAMARGOS, 2004)

A redução da mortalidade, no Brasil, fez com que a esperança de vida ao nascer apresentasse ganhos de aproximadamente 30 anos, sendo isso uma grande conquista do século XX em todo o mundo. (CAMARANO, 2002, *apud* CAMARGOS, 2004)

Para Yasaki e Saad (1990, *apud* CAMARGOS, 2004) a queda da mortalidade<sup>6</sup> foi diferente em cada país, por exemplo, no Brasil, que é um país em desenvolvimento, os níveis de mortalidade que ficaram muito elevados por um tempo abundante, começaram a decair a partir da década de 50, pois, nos países em desenvolvimento deu-se de maneira brusca, em um prazo razoavelmente curto, devido, principalmente, à importação de técnicas de saúde e prevenção de doenças infecciosas, ou seja, sem mudanças estruturais contundentes, capazes de produzir melhorias expressivas nas condições de vida da maioria da população.

Com os avanços na área da saúde pública e as melhorias na condição de vida geral da população brasileira, como citado anteriormente, há mudanças na estimativa de vida, outro exemplo que podemos perceber, é que em 1940, a estimativa de vida era de 45,5 anos, já em 2023, subiu para 77 anos. A projeção de população do IBGE afirma que até 2050 esse indicador chegará a 81,3 anos. (CAMARGOS, 2014) A velhice representa a vitória de alguns indivíduos na luta contra diversas oportunidades de morte ocorridas em etapas anteriores. Esse número de vencedores tem aumentado a cada ano, transformando um privilégio em um fato comum (CANÇADO, 1994 *apud* CAMARGOS, 2004, p.1).

Em relação aos tipos de envelhecimento da população que são utilizados no Brasil, o conceito de envelhecimento individual apresenta significado distinto do envelhecimento populacional.

“O fato dos indivíduos, inevitavelmente, envelhecerem não implica que a população tenha que envelhecer. O indivíduo envelhece à medida que a sua idade aumenta; a população envelhece à medida que cresce a proporção de idosos em relação ao total da população” (MOREIRA, 1997, *apud* CAMARGOS, 2004, p.4).

---

<sup>6</sup> O crescimento vegetativo de uma população descreve a variação natural no total de indivíduos em um conjunto populacional, e por essa razão é chamado também de crescimento natural. (GUITARRARA, 2024)

No processo de envelhecimento populacional brasileiro, chama atenção de Santana (2000, *apud* CAMARGOS, 2004) a feminização do processo e suas consequências, principalmente na questão da saúde. De acordo com (BERQUÓ, BAENINGER, 2000) afirma que o número absoluto de mulheres idosas tem sido superior ao número de homens idosos, sendo que essa diferença se destaca nas idades mais avançadas.

Os ganhos na expectativa de vida de 1991 a 2000 deram-se em todas as idades, sendo que na população feminina foi onde se percebeu os maiores desenvolvimentos. Já em 2000, a medida que a esperança de vida ao nascer para os homens brasileiros era de 64,8 anos, para as mulheres chegava aos 72,6 anos. Com tudo, a população feminina de 60 anos podia esperar viver, em média, 19,5 anos, enquanto que a masculina, 16 anos (CAMARGOS, 2004).

Em se tratando do aumento da população idosa no Brasil, o Censo Nacional em 1960, apresentava que a população brasileira era constituída por 4,7% de idosos, nos anos 70 essa estatística subiu para 5,1%, já havendo um grande aumento. Mais tarde, em 1980 alcançou 6,1%. No Censo de 2000, constatou-se que a população idosa estava estimada em 8,6% da população, o que equivale a 14,5 milhões de pessoas. Diante disso, podemos perceber que houve um aumento muito grande de idosos do Brasil, em relação a 1991, o aumento foi de 35,5%. (CARMOS et al 2008, p. 343)

## 7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracterizou como uma pesquisa exploratória de natureza quali-quantitativa. O método utilizado na pesquisa exploratória envolve além do levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que se enquadrem no tema abordado, pesquisas de campo e análise de outros exemplos que estimulem a compreensão do tema ( SIGNIFICADOS, 2023).

De acordo com (MATHIAS, 2022), uma pesquisa qualitativa é aquela que não pode mensurar apenas com números os dados obtidos por meio de um questionário. Machado nos diz que a pesquisa qualitativa examina evidências baseadas em dados verbais e visuais para entender um fenômeno em profundidade. Portanto, seus resultados surgem de dados empíricos, coletados de forma sistemática (MACHADO, 2021).

Quando falamos de pesquisa exploratória temos as palavras de (D'ANGELO, 2023), ele nos diz que tem o objetivo de explorar cenários que ainda não foram descobertos. Desta forma, essa pesquisa foi baseada nestes conhecimentos com o objetivo de recolher informações e orientar os autores na compilação destes dados, permitindo aos pesquisadores se atentar nas técnicas escolhidas na pesquisa para que possam dar mais ênfase nas questões que necessitam de maior atenção durante a investigação. ( SIGNIFICADOS, 2023).

Segundo ABL (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS), quanto unimos o quantitativo e qualitativo, a pesquisa se torna quali-quantitativa que é uma metodologia que vai integrar as características da pesquisa qualitativa e quantitativa, assim buscando aproveitar os pontos fortes de ambas para que forneça uma análise mais completa do conteúdo estudado.

Com isso está pesquisa teve como objetivo investigar idosas com idade aproximada entre 60 e 67 anos, do sexo feminino, sobre as suas necessidades e desejos em relação aos produtos de moda íntima no segmento *lingerie* com aspectos sensuais. Para realização desta pesquisa, dez idosas residentes em Jaraguá do Sul responderam a um questionário de forma anônima, pois segundo ( AMARO, PÓVOA, MACEDO, 2005, p.3), se trata de um instrumento de investigação que vai recolher informações, colocando uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os pesquisadores onde não a interação entre os interrogados. A opção por este método se motivou pelo fato de ser considerado um assunto delicado e íntimo, para não causar nenhum tipo de constrangimento entre as mulheres questionadas.

A outra etapa da pesquisa foi realizada com entrevistas em estabelecimentos comerciais que vendem produtos de moda íntima na cidade de Jaraguá do Sul, sendo elas:

- Keiser, localizada na rua Reinoldo Rau, 170 - Centro, Jaraguá do Sul - SC.
- Fran Roberta, localizada na rua José Albus, 80 - Centro, Jaraguá do Sul - SC.
- Adoro Moda Intima e Moda Praia, localizada na rua Maria Umbelina da Silva, 225 - Vila Lenzi, Jaraguá do Sul - SC.
- Toke Final, localizada na rua Francisco Fischer, 65 - Centro, Jaraguá do Sul - SC.

Nesta etapa o intuito foi investigar se existe a procura por esses produtos pelo público consumidor feminino idoso, e da mesma forma, se a loja dispõem de produtos pensados para este público e segmento. Com base nestas pesquisas aplicadas, iremos demonstrar os resultados obtidos.

## 8 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa buscou entender quais são as expectativas e necessidades de mulheres idosas, com a idade aproximada entre 60 e 67 anos, de Jaraguá do Sul e região, quanto à oferta de *lingerie* com aspectos sensuais, para a obtenção destes dados, dez idosas responderam a um questionário e quatro estabelecimentos comerciais de Jaraguá do Sul foram entrevistadas, os dados serão trazidos de forma separada, possibilitando em seguida uma comparação entre as falas.

A pesquisa inicial apontava para algumas hipóteses, que nortearam todas as etapas da mesma, como buscar entender se o público feminino idoso necessita e compra produtos de moda íntima que apresentam inovações relacionadas ao conforto, bem com também produtos que tragam inovações relacionadas a sensualidade para esta faixa etária, e em contrapartida, descobrir se o comércio de Jaraguá do Sul dispõem de produtos de moda íntima para idosas com aspectos sensuais.

Para obter os dados necessários, os questionários foram enviados às mulheres idosas, enquanto para as lojas, foi considerada a necessidade de realizar entrevistas.

Na primeira pergunta, que questionava o estado civil de cada participante, podemos analisar que a maioria das participantes estão casadas, representando (60%), uma outra pequena parcela das mulheres é solteira sendo (10%), assim como as solteiras, as viúvas também representam (10%). Outra categoria possui (10%) também que são as mulheres que namoram e por fim vemos que as divorciadas também constituem (10%). Observando as respostas, vemos que a maioria das respondentes, representando 60%, está casada. Isso pode nos indicar que este dado pode ser relevante para podermos entender a dinâmica social, comportamental e até mesmo as preferências e prioridades dessas idosas. Já as outras categorias como as solteiras, viúvas, namorando e divorciadas são igualmente representadas, cada uma com 10%. Diante desta distribuição equilibrada mostra-se que, embora a maioria das idosas sejam casadas, há uma presença significativa de mulheres em diferentes situações de vida. Essa diferença de resultados pode indicar que este grupo é variado em termos de experiência de vida e perspectivas, tendo uma ampla gama de histórias pessoais e pontos de vista, que é importante para criar um ambiente inclusivo que atenda às necessidades de todas.

A pergunta seguinte deixou evidente que a compra de *lingeries* não tem uma frequência definida para o grupo de idosas questionadas, mas este grupo trata-se de uma pequena amostragem deste grupo, porém, sabe-se que são produtos que todas as mulheres consomem.

No seguinte tema, sobre as prioridades das consumidoras ao adquirir *lingeries*, distribuídas em três categorias principais: conforto e praticidade, beleza e estilo, e tipo de tecido/material. Os resultados revelam tendências importantes no comportamento de compra dos

consumidores deste segmento. Diante da maioria respondente, fica evidente que o conforto e a praticidade superam as preferências deste grupo, deixando a beleza, estilo e sensualidade em segundo plano.

Nesta pergunta conseguimos perceber que 60% das mulheres preferem o conforto e praticidade, já as outras 30% preferem a beleza, o estilo e a sensualidade e outras 10% preferem os tipos de tecido e do material que é feito nesta *lingerie*. Conforme (HINTIGO, 2023), quando se trata de moda íntima, o conforto é essencial. Usar modelos que sejam confortáveis, é fundamental para a autoestima. O grupo que prefere conforto e praticidade, prioriza peças que forneçam funcionalidade e bem estar do seu dia a dia. Essas mulheres valorizam o material que oferecem peças bem ajustadas e evitam desconfortos, como marcas na pele ou sensação de aperto. Além disso, o uso de materiais macios e respiráveis permite que a pele respire, evitando irritações e mantendo uma sensação de frescor (HINTIGO, 2023).

Já na questão da praticidade ela facilita o movimento em todas as atividades do cotidiano que é um dos benefícios. Ao escolher calcinhas e sutiãs que não restringem os movimentos, a mulher se sente mais livre para realizar as suas tarefas, seja no trabalho, exercícios físicos e lazer (HINTIGO, 2023).

As idosas que preferem a beleza, estilo e a sensualidade na peça, buscam essas características para usar em ocasiões especiais do tipo encontros românticos, comemorações, momentos íntimos, entre outros. Além disso, estas consumidoras utilizam essas *lingeries* mais elegantes e sensuais para aumentar a sua autoestima e a sua confiança pessoal, que influencia positivamente para estas mulheres.

Por fim, as mulheres que priorizam o tipo do tecido e material, elas dão maior importância nas composições das peças, considerando uma variedade de fatores como a sensibilidades e alergias que para muitas mulheres o material desta peça é crucial. Os materiais hipoalergênicos, como o algodão orgânico e fibras naturais, evitam qualquer irritação e reação alérgica ao produto e são muito valorizadas por estas mulheres e podem influenciar a sua decisão na hora da compra.

Na questão onde se falava sobre os desafios específicos ao comprar *lingerie* devido a idade das idosas, percebemos que a maior parte do grupo entrevistado cita algumas dificuldades, mas não as relaciona diretamente com a idade, e sim a modelagem que não se adequa ao seu corpo, como citado por 2 mulheres, que trazem a questão dos seios grandes.

Como apresentado em nosso desenvolvimento, "...o corpo idoso se difere em termos de medidas, curvaturas, flacidez e outros aspectos do corpo jovem." portanto, essas dificuldades apresentadas pelas mulheres estão sim relacionadas com sua idade pois considerando que o mercado é voltado majoritariamente para mulheres jovens que não apresentam tais medidas e flacidez, por isso, a modelagem dessa *lingerie* acaba não se encaixando no corpo maduro. (VIANNA, 2016)

Uma entrevistada também acrescenta confirmando que a idade é um fator determinante dizendo "Acredito que a idade seja um fator determinante, pois os gostos mudam e o jeito de se vestir também." nos trazendo para um pensar para além da vestibilidade, afinal as dificuldades podem vir também por meio de um desejo estético não alcançado, um visual que exalte o melhor de si mas que não negue a fase que seu corpo está vivendo. As mulheres maduras não querem parecer jovens mas sim se sentirem confiantes e bonitas com o que vestem. (VIANNA, 2016)

Na pergunta sobre indústria de *lingerie*, podemos perceber que a grande maioria das mulheres considera que a indústria de *lingeries* não atende as necessidades das mulheres mais velhas. Indicando assim, uma insatisfação predominante entre os respondentes.

Buscamos entender se as idosas gostariam de encontrar algum outro produto de moda íntima no mercado, percebendo que metade do grupo respondeu que sim, logo as indagamos sobre quais seriam estes produtos.

Quando perguntadas sobre como seriam estas *lingeries* que gostariam de encontrar, metade do grupo não quis opinar, duas levantaram a questão do problema das modelagens não

adequadas para seios grandes, e duas trouxeram a questão da sensualidade, levantando um ponto bem interessante, não tratado na pesquisa anteriormente, a diferença entre sensualidade e vulgaridade.

Como falado em nosso desenvolvimento, sensualidade ao corpo não é a nudez explícita, e sim a forma com que as roupas modelam o corpo, ajustando, afinando ou aumentando determinada parte. Podemos relacionar esse ponto com o que foi expresso pela participante, ao citar *lingerie* sensual ela tem o intuito de mencionar aquelas *lingeries* que fazem ela se sentir bem, que se encaixam e modelam seu corpo, e não aquilo que traz a nudez explícita. Esta análise nos faz ter a consciência de que mesmo as mulheres maduras podem ter esse conhecimento de que a sensualidade não está atrelada a algo indecente, mas sim ao bem estar da mulher. (BARBOZA 2016)

Seguindo o questionário, perguntamos sobre a preferência por mais opções de *lingerie* sensual entre as idosas na faixa etária de 60 a 67 anos, e obtivemos um total de (90%). Sendo assim, conseguimos analisar a partir de diferentes preferências.

A maioria das mulheres deseja encontrar mais opções de peças sensuais. Isto pode nos indicar que a variedade atual disponível no mercado é pequena, e que a maioria das consumidoras estão procurando por diversidades e inovações nessas *lingeries* sensuais para idosas. Com isso, pode-se perceber uma tendência que pode estar crescendo na valorização do aspecto sensual na *lingerie* por essas idosas. Esta tendência citada acima pode estar sendo influenciadas pelas mudanças culturais e sociais, onde promovem a auto expressão, autoestima e a confiança da mulher na moda íntima.

Na pergunta sobre sugestão de algo inovador, que poderia ser apresentado para as marcas de *lingerie*, com o intuito de atender as necessidades específicas das idosas, a maioria das participantes não respondeu ou não tinha sugestões específicas, aquelas que responderam apontam a necessidade de inovação voltada para conforto, especialmente para mulheres com seios maiores, pois o mercado não atende totalmente esse público. Como resultado, podemos perceber que as empresas de moda íntima deveriam desenvolver produtos inovadores, que ofereçam conforto e suporte como modeladores tipo *shorts* e sutiãs com alças grandes e laterais largas, como citados acima, pois mulheres com corpos maiores encontram dificuldade em achar produtos adequados e que satisfaça suas necessidades específicas. Em nossa pesquisa conseguimos perceber que “ao se falar em moda íntima para idosos nos deparamos com a falta de estudos e desenvolvimento de instrumentos para o aprimoramento e criação dessas peças de forma mais ergonômica e considerando o idoso como um ser ativo e participativo na sociedade. Ainda que escasso esse desenvolvimento, ele não é nulo.” (BRANCO, 2010).

Na questão na qual perguntamos onde as idosas costumam comprar *lingeries*, conseguimos perceber que essas mulheres têm uma preferência por experimentar e verificar a qualidade do produto que está comprando e experimentando essas *lingeries* antes de efetuar a compra, algo que para essas consumidoras podem considerar importante.

A *lingerie* é um tipo de vestuário que envolve muito mais do que só aparência. A experiência ao toque e a sensação de sentir a textura do tecido no corpo são fundamentais para garantir o conforto da peça e a sua qualidade. Com isso a compra online não se torna eficaz para esses casos específicos.

Outro ponto é a possibilidade de poder experimentar a *lingerie* que é um dos principais motivos que levam essas mulheres a não escolherem as lojas *online*. Pois, algumas lojas podem fazer ajuste ou seja, peça sob-medida, fazendo que essa *lingerie* caia bem em qualquer tipo de corpo, e isto só pode ser realizado em um ambiente onde a prova é possível. Muitas mulheres mais velhas não se sentem à vontade para lidar com a insegurança do ajuste de peças compradas online.

Embora as compras *online* estejam se tornando frequentes, algumas idosas ainda podem não se sentir seguras ao utilizar plataformas digitais. De acordo com (NATIONWIDE, 2024), as

desvantagens nas compras online podem incluir taxas de entregas, atrasos na entrega, inspeção do produto e devoluções difíceis, por ser uma peça íntima que normalmente as lojas não aceitam a devolução do produto comprado.

Além disso, os hábitos e a experiência de vida ao longo dos anos influenciam de maneira significativa, pois as idosas já estão acostumadas a fazer compras da maneira tradicional e preferem manter seus hábitos em vez de se adaptarem às práticas do consumo *online*.

Sobre quais lugares as idosas costumam comprar, as respostas demonstram uma variedade de preferências, desde compras em grandes redes até a compra direta de sacoleiros e fidelidade em marcas específicas, como a determinada participante que compra somente de duas marcas, Keiser e Duloren. A resposta de outra participante destaca a importância do atendimento personalizado, onde ela prefere comprar no conforto de sua casa, do que sair em busca de peças novas, pois se sente mais confortável e a vontade em realizar suas compras a domicílio, tendo a possibilidade de provar as peças no conforto da sua casa.

Perguntamos se o comércio de Jaraguá do Sul atende às suas demandas, a maioria dos respondentes (55,6%) acredita que sim, que o comércio de Jaraguá do Sul atende às suas demandas. Assim, sobre opções de produtos e serviços na região entre os idosos escolhidos é relativamente positiva. Algumas razões pelas quais os participantes percebem o comércio como satisfatoriamente diversificados podem ser destacadas, incluindo a acessibilidade das lojas físicas e *online*, a gama de produtos específicos para idosos e a qualidade do atendimento.

Ainda assim, 44,4% das entrevistadas pensam que o comércio local não satisfaz suas necessidades. Dessa forma, enquanto a maioria dos consumidores está satisfeita, uma grande parte da população ainda sente a falta de algo. As lacunas em potencial podem se relacionar à falta de produtos especializados, problemas de acesso – mobilidade, alto custo, preços, falta de abordagem individual.

Concluindo, podemos apontar uma divisão nas percepções da adequação do comércio local em atender às demandas dos idosos. Isso dá às empresas a chance de melhorar e se posicionar de forma a capturar a fração insatisfeita do mercado. Além disso, é crucial continuar atendendo e, se possível, melhorar ainda mais a experiência para aqueles que já estão satisfeitos.

Questionamos as participantes se uma *lingerie* confortável e ao mesmo tempo sensual seria o ideal para contribuir com a sua autoestima na vida cotidiana. A maioria das participantes considera que uma *lingerie* confortável e sensual é importante para a autoestima no dia a dia, com várias respostas destacando enfaticamente a importância dessa peça de roupa, houveram duas abstinências de resposta, mas mesmo com as respostas das participantes faltando, é possível perceber que entre as mulheres que responderam, é unânime a opinião de todas. Podemos associar essas opiniões à ideia de Oliveira (2014), que afirma: “A teoria da autopercepção sugere que a *lingerie* confortável pode influenciar positivamente a autoimagem e a autoestima das mulheres”

Ao analisarmos as respostas sobre variedade de opções de *lingerie* sensual disponíveis no mercado em termos de conforto e estilo, percebemos que há uma divergência de opiniões sobre a variedade, com algumas mulheres afirmando que há pouca variedade, enquanto outras acreditam que a variedade é suficiente ou muito boa. Nota-se também que embora algumas consumidoras estejam satisfeitas, há áreas específicas onde o mercado pode melhorar, como por exemplo, no caso de uma participante que cita a falta de opção ao público *plus size*, focando produtos para mulheres mais jovens, deixando de atender faixas etárias específicas e havendo falta de diversidade em tamanhos maiores, pois mulheres passam por alterações em seu corpo, Vianna (2016) diz que a partir dos 50 anos essas alterações são aceleradas, e acompanhadas de mudanças mais perceptíveis como a perda da flexibilidade das articulações, aumento da área abdominal e da curvatura das costas, perda da linha da cintura, flacidez entre outros.

Na seguinte pergunta, sobre a preferência de compra de *lingerie* com aspecto sensual, os resultados que obtivemos da maioria das participantes foi de (66,7%) não compram peças íntimas

com aspecto sensual, enquanto uma minoria (33,3%) faz a escolha de consumir essas *lingeries*. Essa distribuição das respostas pode nos sugerir possíveis interpretações e também reflexões sobre o comportamento na hora de comprar dessas idosas.

Percebemos que a maioria das respondentes nos indicou que não compra peças íntimas com aspectos sensuais. Isso pode nos sugerir que este grupo tem uma preferência por tipos de *lingerie* que não se destacam pela sensualidade. Com isso, as empresas podem atrair este público com os produtos que podem se destacar principalmente pelo conforto, materiais de alta qualidade, a durabilidade da peça e a sua funcionalidade.

Esta falta de interesse podem ter motivos por diversos fatores, como a preferência pessoal, valores culturais, necessidades práticas ou até mesmo a percepção de sensualidade em relação à autoimagem<sup>7</sup>.

Apesar da maioria dessas idosas não se interesse por estas peças com aspectos sensuais (66,7%), um terço das respondentes (33,3%), ainda compra *lingeries* sensuais. Este grupo de mulheres é grande o suficiente para demonstrar a sua relevância para os fabricantes e comerciantes.

Estas consumidoras que se interessam e compram essas *lingeries* tendem a valorizar possivelmente algumas características como o design da peça atraente, tecidos mais delicados e detalhes que podem acentuar a sensualidade. Sendo assim, estas consumidoras estão deliberadamente escolhendo produtos que realçam a sensualidade e a sua autoestima, o que pode significar que elas têm uma preferência clara por esses produtos de aspecto sensual.

Para isso é preciso compreender essas preferências podem ajudar a indústria a talvez fazer adaptações e campanhas publicitárias para melhor atender ao mercado, especialmente em contextos onde as normas e valores estão em constante evolução.

Na questão aplicada sobre a frequência que as idosas compram essas *lingeries* de maneira mais específica, para muitas mulheres, a compra de *lingerie* sensual não é uma atividade frequente ou planejada, mas sim estimulada por oportunidades ou necessidades eventuais.

Na pergunta sobre *lingerie* favorita, mais da metade das idosas (62,5%), indicou que têm algum tipo de peça íntima com um aspecto sensual favorito. Portanto, mesmo após os 60 anos, a maioria das mulheres idosas ainda mantém *lingeries* que são direcionadas para o estético e o sensual.

Por outro lado, outras 37,5% das respondentes não têm interesse por algum tipo de *lingerie* com toque sensual. Esse grupo pode incluir mulheres que priorizam o conforto ou a funcionalidade em relação à aparência estética. Essa falta de preferência pode também refletir barreiras como a disponibilidade de produtos adequados no mercado, ou simplesmente a falta de interesse pessoal.

A escolha da roupa íntima pode refletir a percepção da mulher sobre sua própria feminilidade. Muitas delas continuam a escolher roupas íntimas sensuais, mesmo na velhice, por conta de conseguirem se conectar com partes importantes de sua identidade e autoestima. Essa preferência por *lingerie* com aspecto sensual vindo de mulheres idosas, sugere que existe um mercado potencial a ser explorado, que deve considerar as necessidades e desejos desse grupo. Portanto, as empresas precisam representar e incluir essas mulheres em suas informações e ofertas de produtos.

Sobre o perfil de preferências dos tipos de *lingerie* sensual, a análise das respostas revela uma ampla gama de preferências das idosas pelos tipos específicos de *lingerie* que mantêm um fator sensual. No entanto, a preferência em termos de decisões específicas oscila em torno de um ponto intermediário, com um pequeno aumento em direção às calcinhas altas sem fio dental, mencionadas por 33,3% das respondentes.

---

<sup>7</sup> “ E a percepção que uma pessoa tem de si mesma. É a forma como ela se descreve, como se enxerga e como traduz sua aparência e personalidade. (LIMA, 2022).

- **Calcinhas altas sem fio dental:** Esta foi a opção mais popular, preferida por um terço das respondentes. A preferência por calcinhas altas pode indicar uma valorização pelo conforto e pela sustentação do corpo, mantendo, ao mesmo tempo, um aspecto estético desejável.
- **Sutiãs com bojo e com renda e sutiãs sem bojo e com renda:** Ambos os tipos de sutiã tiveram a mesma porcentagem, cada um com 16,7% das preferências. Isso sugere que o detalhe em renda é apreciado, seja o sutiã com ou sem bojo, o que indica uma preferência por elementos visuais delicados e elegantes.
- **Camisolas de renda e baby doll:** Esses itens também tiveram 16,7% das preferências, mostrando que peças que combinam sensualidade com um toque de conforto (como camisolas e *baby dolls*) são atraentes para uma parte das respondentes.
- **Calcinhas altas de fio dental:** Nenhuma escolheu essa opção, o que pode indicar uma falta de interesse por peças que combinam uma característica específica de *design* (fio dental) com outra de conforto (calcinhas altas). Isso sugere uma preferência geral por peças que ofereçam mais sustentação e conforto.

É importante que o mercado de *lingeries* ofereça uma ampla variedade de produtos que possam atender a diferentes preferências. As empresas devem considerar a fabricação de peças que combinem conforto com detalhes sensuais, como rendas e cortes elegantes. Dada a preferência por calcinhas altas sem fio dental, pode ser vantajoso para as marcas focar em produtos que ofereçam uma cobertura confortável sem deixar de lado o estilo. As marcas podem considerar campanhas que destacam a beleza e sensualidade de mulheres de todas as idades, mostrando que a sensualidade não tem limite de idade.

A pergunta seguinte, sobre o interesse por *lingeries* que buscam exaltar o lado sensual da mulher, mais da metade (55,6%) das idosas entrevistadas se interessou por peças íntimas que visam retratar o lado sensual da mulher. Isto significa que para uma grande proporção desta população, a sensualidade ainda é importante para o seu sentido de autoestima e identidade, mesmo depois dos 60 anos.

Mesmo assim, mais de quatro em cada dez (44,4%) entrevistadas relataram não ter interesse por esse tipo de *lingerie*. Este grupo pode ser formado por mulheres que têm outras prioridades na hora de comprar suas *lingeries*, como querer que sejam confortáveis, funcionais ou simples. O desinteresse também pode ser influenciado pela própria percepção do que é sensual, por experiências passadas ou por limitações de saúde.

O interesse ou desinteresse pela *lingerie* sensual pode estar relacionado à forma como as mulheres idosas percebem seu corpo e se sentem em relação a ele. Sentir-se sensual pode ser um componente importante para alguns, a prioridade pode estar em sentir-se confortável e segura. As respostas podem também ser influenciadas por normas e expectativas culturais em relação à sensualidade e ao envelhecimento. Existem algumas culturas onde a sensualidade é apreciada e aceita facilmente, enquanto, outras, há pressão sobre os indivíduos para suavizar a sua imagem.

A análise então mostrou que mais da metade das mulheres idosas que participaram do estudo estão interessadas em *lingeries* que realcem sua sensualidade. Por outro lado, uma parte delas prefere não dar tanta atenção a esse aspecto. Isso nos mostra que o mercado de moda íntima precisa ser mais inclusivo e diversificado, respeitando e atendendo às diferentes preferências e necessidades desse público.

Nas respostas obtidas, no quesito *lingerie* que pode aumentar a sensualidade e confiança feminina, nota-se que 66,7% das mulheres acreditam que a *lingerie* pode aumentar sua sensualidade e confiança, em nossa pesquisa, Freiburger; Rech (2013) afirmam que a *lingerie* passou a ser uma peça muito valorizada principalmente pelas mulheres, pois muitas delas procuram *lingeries* para se sentirem mais seguras e confiantes ou até mesmo para atraírem seus parceiros. No outro resultado obtido, podemos perceber que 33,3% das mulheres dizem que

talvez acreditam que a *lingerie* pode aumentar sua sensualidade e confiança, onde possam haver outros fatores que as deixam em dúvida em relação a isso.

Nas respostas do questionário, podemos perceber que a maioria das mulheres tem sensações positivas usando *lingeries* sensuais, com efeitos benéficos em sua autoestima e autoconfiança. Uma participante afirma que não se sente confortável, onde podemos questionar, talvez pela falta de conforto, falta de tamanhos maiores, ou até mesmo falta de opção para o público idoso. Essas opções são dificuldades encontradas nas respostas anteriores, já citadas por algumas mulheres.

Nesta outra etapa da pesquisa, buscamos obter respostas em estabelecimentos comerciais de peças íntimas da cidade de Jaraguá do Sul, a fim de comparar as respostas das idosas, com as percepções que os lojistas têm sobre o mesmo assunto, desta forma, a coleta destes dados foram obtidos através de entrevistas a algumas lojas, abaixo apresentamos as perguntas realizadas e as respostas obtidas. Primeiramente iniciamos perguntando qual é o público-alvo do estabelecimento comercial e ao questionarmos as empresas quanto a isso, notamos que, a maioria, tem uma delimitação de faixa etária específica, que fica entre os 25 aos 60 anos.

Apenas uma empresa respondente não apresentou parâmetros quanto à faixa etária, mas mostra que o produto é flexível a todas as idades focado no gênero feminino. Deste modo podemos observar que a maioria delas não cita mulheres acima de 60 anos, mostrando assim que seu público é caracterizado majoritariamente por mulheres jovens ou em fase de transição para a velhice. (BRANCO 2010)

O público idoso que já passa por muitas mudanças nessa fase tem a necessidade de um olhar voltado a eles e as suas necessidades confirmando assim com Branco (2010, p.10) “É mais do que momento de pensar a modelagem do vestuário para esse segmento de mercado com pessoas que se sentem esquecidas [...]” esses esquecimento citado por Branco se torna mais perceptível com as respostas obtidas acima, onde mulheres acima de 60 anos não são incluídas. (BRANCO 2010)

Quando abordado a questão da representatividade e inclusão na projeta ao de *lingeries* para mulheres acima de 60 anos, houve uma divergência de respostas, duas empresas mostraram resposta positiva, confirmando que a empresa aborda essa questão ao projetar suas peças, já outra apresenta resposta negativa sem expressar outro posicionamento, o que nos faz refletir o motivo pelo qual a empresa não busca por essa inclusão. Outra respondente já não traz uma afirmação ou negação, mas sim apresenta sua situação. A empresa se revela como uma revendedora de produtos como foco principal, mas também cita uma linha *confy*, em produção própria, dita como o foco da procura das mulheres acima de 60 anos.

É importante ressaltar diante as respostas que as mulheres maduras além de buscarem por conforto em suas *lingeries*, como dirigido no desenvolvimento da pesquisa, “muitas vezes tem uma necessidade de um vestuário para além do conforto e segurança.” assim, se fazendo necessário a busca por essa inclusão e um olhar atencioso a esse público que tem uma parcela significativa na população mundial. (BRANCO 2010)

Em seguida, ao perguntarmos qual a opinião das empresas sobre mulheres idosas usam *lingeries* com aspecto sensual, todas as empresas responderam que acham perfeitamente aceitável e não veem nenhum problema em mulheres idosas usando *lingerie* com aspecto sensual. Em se tratando do mercado de *lingerie* atualmente, ele não diferencia os modelos diante da idade das mulheres, pois, trata-se mais do estado de espírito da mulher do que do seu tempo de vida ou do seu tipo de corpo, como por exemplo, uma senhora ou uma pessoa gorda podem querer se valorizar mais usando *lingeries* bonitas (THOMASS, 2010 *apud* LAFETÁ; ALFINITO, 2013).

Sobre a questão do aumento da expectativa de vida das mulheres e se as empresas estariam atentas observando o mercado de *lingerie* para idosas, todas as empresas entrevistadas

responderam que sim, que estão atentamente observando o potencial de crescimento do mercado de *lingerie* para mulheres idosas, isso significa que elas reconhecem o potencial do crescimento desse segmento no mercado e isso pode se dar pelo aumento da expectativa de vida, e conseqüentemente, o aumento da população idosa, no Censo de 2000, constatou-se que a população idosa estava estimada em 8,6% da população, o que equivale a 14,5 milhões de pessoas, e pela maior demanda de produtos que atendam às necessidades desse público. (CARMOS et al 2008, p. 343).

Perguntamos também sobre o ramo de atuação no mercado de *lingerie* dessas determinadas empresas, a maioria delas (Keiser, Adoro e Toke Final) estão envolvidas na produção de suas peças, podendo inovar e se adaptar a tendências sempre que quiserem, essas empresas que produzem e vendem têm mais flexibilidade para inovar e inserir novos produtos no mercado. Elas podem experimentar novos materiais, designs e tecnologias para se destacar.

Enquanto a loja Fran Roberta, que apenas revende, depende de seus fornecedores para a qualidade e variedade dos produtos que oferece. Isso pode limitar sua capacidade de inovar e se adequar às tendências do mercado.

Outra questão abordada foi a importância de oferecer opções de *lingerie* elegantes, além de confortáveis para mulheres mais maduras. As respostas indicaram um consenso sobre a importância de oferecer peças íntimas elegantes e confortáveis para mulheres mais idosas, com diferentes perspectivas sobre como atender a esse público. Sensibilidade ao discutir e abordar produtos de *lingerie*, qualidade de vestuário e inclusão de mulheres mais velhas foram os principais temas que emergiram da análise dos dados. Isso mostra que o mercado de moda íntima deve continuar a evoluir para atender melhor esse público, garantindo que suas necessidades e preferências sejam ouvidas e atendidas.

As respostas das lojas entrevistadas nos mostram que a maioria delas acredita que a idade não deve determinar o tipo de roupa íntima que alguém usa, promovendo a ideia de liberdade de escolha para mulheres mais velhas. No entanto, a perspectiva de que a idade pode ser um fator importante apresentado pela loja Keiser também é válida, reconhecendo que diferentes idades podem ter necessidades específicas que devem ser consideradas na escolha da *lingerie*. A resposta de Adoro, Fran Roberta e Toke Final, pode ser atrelada ao pensamento de THOMASS (2010) *apud* LAFETÁ; ALFINITO (2013) de que “trata-se mais do estado de espírito da mulher do que do seu tempo de vida ou do seu tipo de corpo, como por exemplo, uma senhora ou uma pessoa gorda podem querer se valorizar mais usando *lingeries* bonitas”. Desta forma, ao analisar estas respostas, podemos compreender que não existe idade específica para um tipo de roupa íntima, mas sim que as idosas merecem uma atenção especial também nessa questão, e que peças íntimas confortáveis e esteticamente bonitas devem ser projetadas para estes corpos.

A maioria dos entrevistados acreditam que existem diferentes padrões de beleza quando falamos sobre *lingerie*, dependendo da idade. Apenas um quarto dos entrevistados (25%) acha que as normas são as mesmas independentemente da idade. Isso mostra que, ao longo da vida, as expectativas e as representações sociais mudam, variando entre mulheres jovens e mais velhas. Por exemplo, enquanto uma *lingerie* mais ousada pode ser vista como atraente para uma mulher jovem, uma mulher mais velha pode preferir algo que combine conforto e elegância.

Com base nesse entendimento, as empresas fabricantes de peças íntimas precisariam pensar em estratégias de marketing e design que atendessem às necessidades específicas das mulheres mais velhas. Em vez de aplicar um único padrão de beleza para todas as idades, elas poderiam criar coleções que celebrassem a beleza em todas as fases da vida, fazendo com que cada mulher se sinta valorizada e confortável com suas escolhas. Isso não só ajudaria a atender melhor o público, mas também mostraria que a marca se importa com a diversidade e a individualidade de cada cliente.

Resumo da abordagem da sensualidade de cada empresa:

- Keiser: A sensualidade é reinterpretada como um sentimento de confiança e conforto, em vez de exposição ou peças minúsculas. O foco está em criar *lingeries* que se ajustem bem e que ofereçam segurança e autoestima através do conforto e da adequação ao corpo da mulher idosa.
- Adoro: Com base no *feedback* dos clientes, há uma tendência para preferências mais básicas e confortáveis entre mulheres mais velhas. A empresa adapta sua oferta às demandas de conforto e simplicidade, o que pode indicar uma abordagem mais conservadora em relação à sensualidade.
- Fran Roberta: Como não produzem *lingeries*, não há uma abordagem definida ou aplicação direta a esta questão.
- Toke Final: Sem resposta disponível.

Sobre as duas empresas que possuíam respostas podemos dizer que, uma se concentra em oferecer conforto e adequação, redefinindo a sensualidade para as mulheres idosas como uma forma de segurança e confiança. Enquanto a outra, se adapta a preferência das clientes, priorizando conforto e simplicidade, com um foco menor para a sensualidade.

Quando falamos sobre roupas para mulheres idosas, o que muitas pessoas destacam é a importância de se sentir confortável e que as peças se encaixem bem em seus corpos. Para muitas marcas, a sensualidade não está apenas em mostrar muito, mas sim em proporcionar uma sensação de autoconfiança. Com isso, podemos dizer que para as empresas, seria importante continuar a criar peças íntimas que atendam às necessidades de conforto e adequação, levando em conta a experiência de vida das mulheres idosas. A sensualidade pode ser expressa através de peças que fazem as mulheres se sentirem bem e confiantes, ao invés de se concentrar apenas em designs que mostram demais.

As respostas indicam que as empresas consideram vários fatores ao criar *lingerie* para mulheres idosas, mas a questão do conforto aparece em todas as respostas. A estética e o estilo são importantes para algumas marcas, enquanto outras destacam mais a qualidade, praticidade e elevação da autoestima. A segurança ao vestir, com suporte adequado das peças também é um fator que é destacado pelas empresas entrevistadas.

As respostas obtidas mostram que a maioria das empresas valoriza o *feedback* dos clientes mais idosos e utiliza essas informações para melhorar suas peças de moda íntima, demonstrando um compromisso com a inovação e necessidades dos consumidores. Apenas a empresa Fran Roberta, que diz não utilizar esse *feedback*.

De acordo com as lojas entrevistadas, a loja Keiser destaca os *feedbacks* e adaptação de produtos, demonstrando uma abordagem personalizada e atenta às necessidades de seus clientes, ao enviarem peças de prova para as mesmas. A loja Adoro segue uma abordagem diferente, tentando atender a um público amplo com uma variedade de produtos, não sendo somente para idosas. A loja Fran Roberta diz não possuir opinião formada sobre o assunto da nossa pesquisa, mas ofereceu respostas ao questionário baseadas em suas experiências.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo, procurou compreender as expectativas e as necessidades de mulheres idosas, com idades aproximadas entre 60 a 67 anos, da cidade de Jaraguá do Sul em Santa Catarina, quanto à oferta de produtos de moda no segmento *lingerie* com aspectos mais sensuais. A pesquisa seguiu uma abordagem exploratória de natureza qualitativa, que incluiu revisão bibliográfica, pesquisa de mercado e aplicação de questionário.

Com base nas hipóteses que levantamos no início da pesquisa, podemos confirmar que, embora o conforto seja uma prioridade, muitas idosas também valorizam a beleza e a

sensualidade em suas *lingeries*. A maioria opta por peças mais confortáveis e práticas para o dia a dia, mas não excluem a importância da sensualidade na peça, que auxilia na autoestima.

Também foi possível confirmar que, mesmo em idades mais avançadas, há sim um interesse significativo por *lingeries* com aspectos mais sensuais. As participantes transmitem um desejo pelos produtos que combinem com o conforto e com a estética atraente na peça de *lingerie*.

Por fim, as entrevistas feitas com as lojistas revelam que, embora algumas das lojas estejam atentas às necessidades dessas mulheres do público idoso, ainda tem uma carência de produtos voltados especificamente para essa faixa etária, especialmente em termos de sensualidade na *lingerie*, principalmente porque a visão de sensualidade de uma mulher jovem e uma mulher idosa são divergentes.

Dessa forma, este estudo alcançou seu objetivo ao identificarmos que há uma demanda não aparente por produtos de moda íntima com aspectos sensuais. As mulheres desejam sim por produtos de moda íntima que permitam sentir-se mais confiantes e também mais atraentes, mesmo na terceira idade.

A pesquisa detalhou a evolução da história da *lingerie*, destacando como a moda íntima vem se adaptando ao longo dos anos para atender as necessidades de conforto e beleza das mulheres, auxiliando a compreensão sobre a importância do assunto.

A pesquisa de mercado aplicada em estabelecimentos comerciais de Jaraguá do Sul demonstrou uma oferta limitada de produtos voltados para esse público idoso, especialmente na questão da sensualidade.

O objetivo central da pesquisa tratava da questão de investigar o público feminino idoso, a fim de averiguar seus reais desejos e necessidades voltadas à moda íntima, focando na questão da sensualidade, com esse questionário conseguimos confirmar que as idosas valorizam a combinação de conforto e sensualidade, embora a oferta de mercado não atenda plenamente a essas expectativas.

A compreensão da importância da pesquisa se firmou com a análise dos dados, enriquecida pela fundamentação teórica, que contextualizou com as respostas das participantes e nos permitiu uma compreensão melhor e mais profunda das necessidades e desejos desse público.

Concluindo nossos resultados, percebemos que o mercado de *lingerie* para mulheres idosas em Jaraguá do Sul ainda está em desenvolvimento, com uma clara necessidade de produtos que consigam equilibrar o conforto e sensualidade. A inclusão de modelos que atendendo às necessidades físicas e emocionais dessa faixa etária podem não só atender a uma demanda carente, como também podem promover a autoestima dessas idosas e também o bem estar dessas mulheres.

Que este estudo inspire uma nova era de inclusão e respeito, onde a beleza e a confiança possam florescer em todas as idades, refletindo a verdadeira essência da mulher em cada fase de sua vida.

## **10 AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de expressar nossa mais profunda gratidão à nossa orientadora, Fabiane Fischer Murara, cuja orientação incansável, pela sua paciência, pelo seu apoio e suas contribuições foram muito fundamentais para a realização deste trabalho, estendemos nosso sinceros agradecimentos às idosas que generosamente participaram, dedicando seu tempo para poder responder aos nossos questionários e fornecendo dados super essenciais para esta pesquisa.

Reconhecemos também, com grande apreço, as lojas Keiser, Toke Final, Adoro e Fran Roberta, que gentilmente disponibilizaram seu tempo, permitindo a realização das entrevistas.

Um agradecimento especial para Helena Schargel e seu filho Túlio, pois não esperávamos obter um retorno tão positivo e rápido, e ficamos extremamente gratos pela disponibilidade e simpatia com que nos responderam. Sem a colaboração e dedicação de todos, este trabalho não teria sido possível.

## REFERÊNCIAS

AMARO, Ana; PÓVOA, Andreia; MACEDO, Lúcia. A ARTE DE FAZER QUESTIONÁRIOS.

**Slideshare**, 11 ago. 2011. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/slideshow/a-arte-de-fazer-questionarios/8829044>. Acesso: 12 mai. 2024.

BERQUÓ, Elza; BAENINGER, Rosana. OS IDOSOS NO BRASIL: CONSIDERAÇÕES DEMOGRÁFICAS . 2000. p,01-66. **Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)**, Campinas, 2000. Disponível em:

[https://www.nepo.unicamp.br/publicacoes/textos\\_nepo/textos\\_nepo\\_37.pdf](https://www.nepo.unicamp.br/publicacoes/textos_nepo/textos_nepo_37.pdf). Acesso em: 01 out. 2024.

BORTOLUZZI, Emanuely Casal; MASCARELO, Andréia; DELLANI, Marcos Paulo; ALVES, Ana Luisa Sant'anna; PORTELLA, Marilene Rodrigues; DORING, Marlene. Expectativa de vida de idosos e doenças crônicas. **Brazilian Journal Of Health Review**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 3057-3071, jan. 2021. Disponível em: 10.34119/bjhrv4n1-243.

BRANCO, L. R. Roupas íntimas: design e usabilidade para maiores de sessenta. In: **CO-LÓQUIO DE MODA**, 6., 2010, São Paulo. Anais, São Paulo: Abepem, 2010. Disponível em:

[https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71764\\_Roupas\\_intimas\\_-\\_design\\_e\\_usabilidade\\_para\\_maiores\\_de\\_.pdf](https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71764_Roupas_intimas_-_design_e_usabilidade_para_maiores_de_.pdf).

BROEGA, Ana Cristina; SILVA, Maria Elisabete Cabeço. O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos. **Faculdade de Diseño y Comunicación**. Universidade de Palermo. pp. 29-226. ISSN 1850-2032. 2023. Disponível

em:<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19302>. Acesso em: 29 jun.

CAMARGOS, Mirela Castro Santos. Estimativas de expectativa de vida livre de e com incapacidade funcional: uma aplicação de método de sullivan para idosos paulistanos.

**Universidade Federal de Minas Gerais**, Belo Horizonte, p. 1-78, 29 mar. 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/FACE-69XMYL>.

CAMARGOS, Mirela Castro Santos. Estimativas de expectativa de vida com doenças crônicas de coluna no Brasil. **Fundação João Pinheiro**, Belo Horizonte, p. 1803-1811, jun. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/86NmBnWNfRjxzqncPhMF7nn/?format=pdf&lang=pt>

CARMO, Luís Cláudio do; SILVEIRA, José Alexandre Médicis da; MARONE, Sílvio Antônio Monteiro; D'OTTAVIANO, Fabiana Gonzalez; ZAGATI, Ludmila Lima; LINS, Eliane Maria Dias von Söhsten. Estudo audiológico de uma população idosa brasileira. **Revista Brasileira de Otorrinolaringologia**, São Paulo, p. 342-349, mai. 2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rboto/a/FqYyjJwbWqDvD4zNqcjV4FB/?format=pdf&lang=pt>.

CURY, Giuliana. **Helena Schargel sobre sexo aos 83 anos: "O desejo está mais na nossa cabeça do que no corpo. Precisamos criar motivos para sentir tesão"**. 2023. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/sua-idade/noticia/2023/09/helena-schargel-sobre-sexo-aos-83-anos-o-desejo-esta-mais-na-nossa-cabeca-do-que-no-corpo-precisamos-criar-motivos-para-sentir-tesao.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2024.

FONSECA, Dayane Paschoal da; MIRANDA, Elaine Silva de. Modelagem ergonômica de lingerie para mulheres de meia-idade. **Universidade Tecnológica Federal do Paraná**, p.28-39, dez. 2016. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/5860>.

FREIBERGER, Larissa; RECH, Sandra Regina. A Lingerie e um Novo Segmento de Mercado.

**Colóquio de Moda**, Fortaleza, p. 1-10, jan. 2013. Disponível em:

[https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-6-PROCESSOS-PRODUTIVOS\\_COMUNICACAO-ORAL/A-Lingerie-e-um-Novo-Segmento-de-Mercado.pdf](https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-6-PROCESSOS-PRODUTIVOS_COMUNICACAO-ORAL/A-Lingerie-e-um-Novo-Segmento-de-Mercado.pdf).

GELLACIC, Gisele Bischoff. UMA BREVE HISTÓRIA DAQUILO QUE NÃO SE VÊ: as lingerie e as funções sociais femininas. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10**, Florianópolis, p. 1-10, 12 set. 2023. Disponível em:

[https://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380742751\\_ARQUIVO\\_UMA\\_BREVE\\_HISTORIA\\_DAQUILO\\_QUE\\_NAO\\_SE\\_VE.pdf](https://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380742751_ARQUIVO_UMA_BREVE_HISTORIA_DAQUILO_QUE_NAO_SE_VE.pdf).

GIONGO, Marina A. Diretrizes de projeto para design de calcinhas: um estudo com ênfase na percepção de conforto. Porto Alegre: UFRGS, 2012. Acesso em: 30 jun. 2023. Disponível em: [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5727/1/AP\\_COENT\\_2017\\_2\\_02.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5727/1/AP_COENT_2017_2_02.pdf).

GRAVE, Lúcia. **Conforto em lingerie feminina: características essenciais**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2004. Disponível em: <https://www.anhembi.br/biblioteca/conforto-em-lingerie>. Acesso em: 04 fev. 2024.

GUITARRARA, Paloma. "Crescimento vegetativo"; **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/crescimento-vegetativo.htm>. Acesso em: 7 de mar. 2024.

Conforto e moda íntima: conheça os benefícios dessa relação. **Hitingo**, 29 maio. 2023.

Disponível em:

<https://hintigo.com.br/conforto-e-moda-intima-conheca-os-beneficios-dessa-relacao/>.

Acesso em: 01 out. 2024.

LIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2005. Disponível em: <https://www.blucher.com.br/livro/ergonomia-projeto-e-producao-578>. Acesso em: 05 maio 2024.

LAFETÁ, Marina de Oliveira; ALFINITO, Solange. LINGERIE DE LUXO NO CONTEXTO DA MODA. **Iara Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 95-97, 12 set. 2023.

Disponível em:

[https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA\\_vol6\\_n2\\_Co\\_mpleta\\_2013.pdf#page=98](https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol6_n2_Co_mpleta_2013.pdf#page=98).

LEITE, Iracema Taiana Ribeiro; LIMA, Marcondes. Recriando o Corpo Feminino: Sedução, Fantasia e Ideal de Beleza. **Universidade Federal de Pernambuco**, p. 01-06. Acesso em: 26 jun. 2024. Disponível em:

[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/6\\_09.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/6_09.pdf).

LIMA, Reinaldo. COMO ME VEEM: A IMPORTÂNCIA E O PODER DA AUTOIMAGEM.

**Consultório play**, [s. l.], 8 ago. 2022. Disponível em:

<https://consultorioplay.com.br/como-me-veem-a-importancia-e-o-poder-da-autoimagem/#:~:text=A%20autoimagem%20%C3%A9%20basicamente%20a%20percep%C3%A7%C3%A3o,decis%C3%B5es%20no%20decorrer%20da%20vida>. Acesso: 10 mai. 2024.

MACHADO, Amália. O que é pesquisa qualitativa?. **Acadêmica**, [s. l.], 5 de jan. de 2021.

Disponível em: <https://www.academica.com.br/post/o-que-%C3%A9-pesquisa-qualitativa>. Acesso em: 19 out. 2023.

MARQUES, Síbila. Discriminação da Terceira Idade. **Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos**, 2016. 112 p. Edição eBook. ISBN 978-989-8819-49-9. Acesso em: 27 jun. 2024.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/270450398\\_Marques\\_S\\_2011\\_A\\_discriminacao\\_social\\_das\\_pessoas\\_idosas\\_Colecao\\_de\\_Ensaio\\_da\\_Fundacao\\_Francisco\\_Manuel\\_dos\\_Santos\\_Lisboa\\_Relogio\\_DAgua\\_Editores/link/58da7389a6fdcca1c53e93f/download](https://www.researchgate.net/publication/270450398_Marques_S_2011_A_discriminacao_social_das_pessoas_idosas_Colecao_de_Ensaio_da_Fundacao_Francisco_Manuel_dos_Santos_Lisboa_Relogio_DAgua_Editores/link/58da7389a6fdcca1c53e93f/download). Acesso em: 19 out. 2023.

MATHIAS, Lucas. Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção?. **MindMiners Blog**, [s. l.], 14 jun. 2022. Disponível em:

<https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/#:~:text=A%20pesquisa%20qualitativa%20C3%A9%20aquela,pontos%20de%20vista%2C%20entre%20outros>. Acesso em: 19 out. 2023. Acesso em: 19 out. 2023.

MENEZES, Mariana Almeida Ferreira Ellery de. Do desconforto ao conforto na moda íntima: evolução estética e de material na calcinha feminina. 2021. p.20-39 **Universidade Federal do Ceará**, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/61165>.

NEVES, Erica P.; BRIGATTO, Aline C.; PASCHOARELLI, Luis C. Moda Íntima: uma abordagem acerca dos aspectos de usabilidade. São Paulo: HFD, v.4, n.8, p 058-075, nov. 2015. Disponível em: [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5727/1/AP\\_COENT\\_2017\\_2\\_02.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5727/1/AP_COENT_2017_2_02.pdf). Acesso em: 30 jun. 2023.

OLIVEIRA, V. P. de. Exploração patentária e infração à ordem econômica . Belo Horizonte, n. 1, ano 1. Jan. 2003. Disponível em: <https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/2017/04/Anais-2010-all.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2023.

Online Shopping vs. In-Store Shopping: Pros and Cons. (2024). **Now from Nationwide**. disponível em: <https://blog.nationwide.com/my-money/shopping-online-vs-in-store/>. Acesso em 15 jun. 2024.

Conforto e moda íntima: conheça os benefícios dessa relação. (2023). Hintigo. Disponível em: <https://hintigo.com.br/conforto-e-moda-intima-conheca-os-beneficios-dessa-relacao/>. Acesso: 13 jun. 2024.

O que você precisa saber sobre produtos hipoalergênicos. (2023). **Ypê**. Disponível em: <https://www.ype.ind.br/ype-explica/hipoalergenico>. Acesso: 11 ago. 2024.

Pesquisa Exploratória (Estudo Exploratório). Significados, 2023. Disponível em: <https://www.significados.com.br/pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 19 out. 2023.

PEZZOLO, Maria. **Moda e conforto: um estudo sobre materiais têxteis e sua aplicação em roupas íntimas**. São Paulo: SENAI-SP Editora, 2007. Disponível em: <https://www.senai.br/catalogo/Pages/moda-e-conforto.aspx>. Acesso em: 02 fev. 2024.

Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios no Brasil. [s. l.]. **IBGE**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9663-censo-demografico-2000.html?edicao=10799>. Acesso: 5 mai. 2024.

Qualiquantitativo, 2023. **Academia Brasileira de Letras**. Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/qualiquantitativo>. Acesso em: 01 out. 2024.

ROCHA, Cícero Kaio Ferreira. Importância da estética do sorriso na autoestima. **Uninassau de Vitória da Conquista**. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/39935>. Acesso em: 29 jun. 2023.

SABRA, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção do vestuário**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. Disponível em:  
<https://www.estacaolettras.com.br/modelagem-tecnologia>. Acesso em: 08 abril 2024.

VIANNA, Claudia Maria. "QUESTÕES ERGONÔMICAS DA RELAÇÃO DA IDOSA COM O VESTUÁRIO". **Maxwell**, Rio de Janeiro, 2016.  
D`ANGELO, Pedro. O que é pesquisa exploratória e como fazer a sua. **OpinionBox Blog**, [s. l], 26 jun. 2023. Disponível em:  
<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-exploratoria/#:~:text=Uma%20pesquisa%20explorat%C3%B3ria%20ou%20estudo,insights%20sobre%20uma%20situa%C3%A7%C3%A3o%20atual>. Acesso em: 19 out. 2023.

VIANNA, Claudia; QUARESMA, Manuela; "ERGONOMIA: CONFORTO TÊXTIL NO VESTUÁRIO DO IDOSO", p. 1662-1670 . In: **Anais do 15º Ergodesign & Blucher Design Proceedings**, vol. 2, num. 1]. São Paulo: Blucher, 2015.

VIGGIANI, Maria Fernanda. **UTILIZANDO A ERGONOMIA NA MODELAGEM DA LINGERIE**. Universidade Estadual de Londrina. Acesso em: 29 jun. 2023. Disponível em:  
[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT13/Comunicacao-Oral/CO\\_88564Utilizando\\_a\\_ergonomia\\_na\\_modelagem\\_da\\_lingerie\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT13/Comunicacao-Oral/CO_88564Utilizando_a_ergonomia_na_modelagem_da_lingerie_.pdf).