

Estudo de caso sobre o consumo de vestuário por idosos com Parkinson: análise do design

Leticia Nardoni Marteli

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

<http://lattes.cnpq.br/9399862449008245>

leticia.marteli@unesp.br

Laura Escamilhas Ribó

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

<http://lattes.cnpq.br/3923663824653901>

laura.ribo@unesp.br

Luis Carlos Paschoarelli

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

<http://lattes.cnpq.br/8521603444193259>

luis.paschoarelli@unesp.br

Resumo:

O vestuário possui elementos importantes para a manutenção do bem-estar e promoção do conforto físico e psicossocial. Os modos de viver em sociedade transitam pelos costumes e são influenciados nos estilos de roupas, de acordo com a personalidade e identificação com os elementos de moda. Com o envelhecimento humano, o consumo de produtos passa por reflexões sobre identidade, etarismo e valores sociais. Tal fato pode trazer problematizações com as formas e possibilidades de uso, perante uma doença neurodegenerativa, como a doença de Parkinson, cujos sintomas influenciam negativamente a usabilidade dos produtos. Buscando entender os aspectos de consumo perante as necessidades de uso e significados das roupas, o artigo realizou entrevistas com idosos com a doença de Parkinson (n=15) pareados por idade e sexo com idosos neurologicamente saudáveis (n=15). Os resultados não mostraram diferenças entre o tipo de roupa em estilo e modelo entre os grupos, mas apresentou diferentes interpretações de consumo, perante necessidades particulares de elementos que pudessem promover a independência para pessoas com Parkinson.

Palavras-chave:

Roupas; Consumo; Design inclusivo; Idosos; Doença de Parkinson.

Eixo temático:

Design e práticas de consumo

Case study on the consumption of clothing by older people with Parkinson's: design analysis

Abstract:

Clothing has essential elements for maintaining well-being and promoting physical and psychosocial comfort. The ways of living in society transit through customs and are influenced by clothing styles, according to personality and identification with fashion elements. With human aging, the consumption of products involves reflections on identity, ageism, and social values. This fact can bring problems with the forms and possibilities of use in the face of neurodegenerative diseases, such as Parkinson's disease, whose symptoms negatively influence the usability of the products. Seeking to understand the aspects of consumption given the use needs and meanings of clothes, the article aimed interviews with older people with Parkinson's disease (n=15) paired by age and sex with neurologically healthy older people (n=15). The results did not show differences between the type of clothing, style, and model between the groups but presented different interpretations of consumption, given the needs of elements that could promote independence for people with Parkinson's.

Keywords:

Clothes; Consumption; Inclusive design; Elderly; Parkinson's disease.

1 Introdução

Os produtos de vestuário são artefatos de uso diário feitos para proteger, cobrir e adornar o corpo, possuindo elementos importantes para a autoexpressão, pois transmitem personalidade e estilo de vida (LIPOVETSKY, 1989). O design desses produtos, em diferentes estilos, modelos, tecidos, cores e padronagens, comunica quando reflete os interesses dos indivíduos e influência como eles são percebidos nas sociedades (OLIVEIRA, YOKOMIZO, LOPES, 2019).

A moda traduz identidades em produtos, principalmente por ser possível a representação da individualidade ao expor os valores pessoais e coletivos. Porém, a moda ainda é um elemento social excludente quando não proporciona as mesmas oportunidades às pessoas de diferentes grupos sociais, cujos corpos e necessidades não pertencem ao padrão (endomorfo, saudável) (PACHECO *et al.*, 2019; PEREIRA, 2020). Uma vez que vestuários inclusivos ainda não são facilmente encontrados no mercado, pesquisas que relatam as necessidades de pessoas com obesidade (GOULART, SEIBEL, MACIEL, 2022), deficiência (KRONE, DE OLIVEIRA, RIZZI, 2020), doenças neurodegenerativas (DANTAS *et al.*, 2020), idosos (MARTELI *et al.*, 2017) entre outros, mostram as lacunas do design para o desenvolvimento de produtos inclusivos (DE QUEIROZ, LOPES, 2015).

Estudos atuais mostram recursos que facilitem o vestir e despir (REGO, MATOS, RIOBOM, 2022), que promovam o conforto através da ergonomia (LARANJEIRA *et al.*, 2023) e tecnologia (SCHNEIDER, RAMIREZ, CÉLIO, 2017). Porém, ainda não são consumidos pela população que necessita destes meios para melhor qualidade de vida. Dentre questões sociais, políticas e econômicas que afastam as possibilidades dessas pessoas em usarem roupas que as façam bem fisicamente e psicologicamente, percebe-se uma tendência dos estudos em enfatizar as necessidades funcionais de uso. Em que na maioria dos casos, não dão igual importância aos aspectos estéticos e simbólicos.

O objetivo do presente estudo foi compreender quais aspectos envolve o consumo de roupas, perante as necessidades e significados de uso por idosos com a doença de Parkinson (DP) pareados por idosos neurologicamente saudáveis. A DP uma doença neurodegenerativa com sintomas diversos que afetam a capacidade motora e progride em níveis que levam a dependência nas atividades diárias (BLOEM, OKUN, KLEIN, 2021), como no vestir-se e despir-se (MARTELI *et al.*, 2021).

Com esses grupos específicos, foi investigado a forma como o vestuário revela fatores do envelhecimento e as relações entre os produtos e questões de sensibilidade acerca do eu. Principalmente quando se está inserido em um contexto em que a doença passa a ser um fator constituinte da personalidade e da identidade. Assim, foi explorado como a noção de individualidade reflete na maneira em que é atribuído significado e importância às roupas. Identificando os critérios que regem as escolhas e seu apelo simbólico, estético e funcional, em relação às necessidades de uso e formas de consumo.

2 Métodos

A pesquisa possui caráter experimental e descritivo, de natureza qualitativa e laboratorial (GIL, 2017), a qual foi aprovada pelo Comitê de Ética FAAC-UNESP (CAAE 99839818.7.0000.5663). Todos os participantes consentiram em participar da entrevista, que foi realizada durante fevereiro a maio de 2022 no Laboratório de Ergonomia e Interfaces e Laboratório de Pesquisa do Movimento Humano, ambos do campus da UNESP de Bauru-SP. Por pertencerem ao banco de dados do projeto Ativa Parkinson (FC-UNESP), os participantes com DP possuem diagnóstico confirmado por um especialista, de acordo com os Critérios de Diagnóstico do Banco de Cérebros da Sociedade da Doença de Parkinson do Reino Unido (HUGHES *et al.*, 1992).

2.1 Procedimentos

Ao buscar entender as relações dos tipos de vestuário com as problemáticas da usabilidade perante a individualidade e identidade dos participantes, a entrevista incluiu questões para a caracterização da amostra e quatro questões sobre produtos, buscando entender: I) o que a roupa é para a pessoa (Ex: importância, significado, sentimentos etc.); II) quais roupas usam no dia a dia; III) quais roupas usam

para passeios; IV) quais roupas trazem lembranças boas. Nas três últimas, os participantes tiveram que enviar previamente as fotos das roupas para serem discutidas na entrevista. Foram adotados os seguintes critérios de inclusão: I) Respostas repletas de significados, formando uma frase objetiva; II) Envio prévio de fotos de roupas que fossem representativas, para, quando exemplificadas na entrevista, pudessem ilustrar o contexto.

2.2 Participantes

Participaram do estudo 30 idosos, sendo 15 em cada grupo e destes sendo oito homens (53,30%) e sete mulheres (46,70%). O grupo Parkinson (GP) tem em média 69 anos de idade e o grupo controle (GC) tem em média 67 anos de idade.

2.3 Análise de dados

As entrevistas foram transcritas no Word® e adotou-se a análise de sistematização dos relatos obtidos (TUNES, SIMÃO, 1998). Após a transcrição foram realizadas: I) leitura flutuante, II) codificação e III) agrupamento do conteúdo em frequência de repetição por grupo. A organização das categorias com base nas narrativas criadas conduziu as informações extraídas das percepções dos participantes. Foram codificadas as respostas através do software Atlas.ti (v.8). As ideias mais frequentes e potenciais originaram os perfis que caracterizaram as informações com base nas respostas significativas e relevantes para os objetivos da pesquisa (GIL, 2017). As fotografias das roupas foram analisadas por grupos.

3 Resultados e discussões

Buscando entender os aspectos de consumo de roupas, a primeira questão investigou os sentidos de importância, significados e sentimentos perante os produtos. Esquematizou-se os resultados das principais ideias apresentadas pelos participantes do GP e GC (Figura 1), que apesar de trazerem conceitos semelhantes através das palavras-chaves apresentadas no fluxograma, a intenção quanto ao significado delas se diferem.

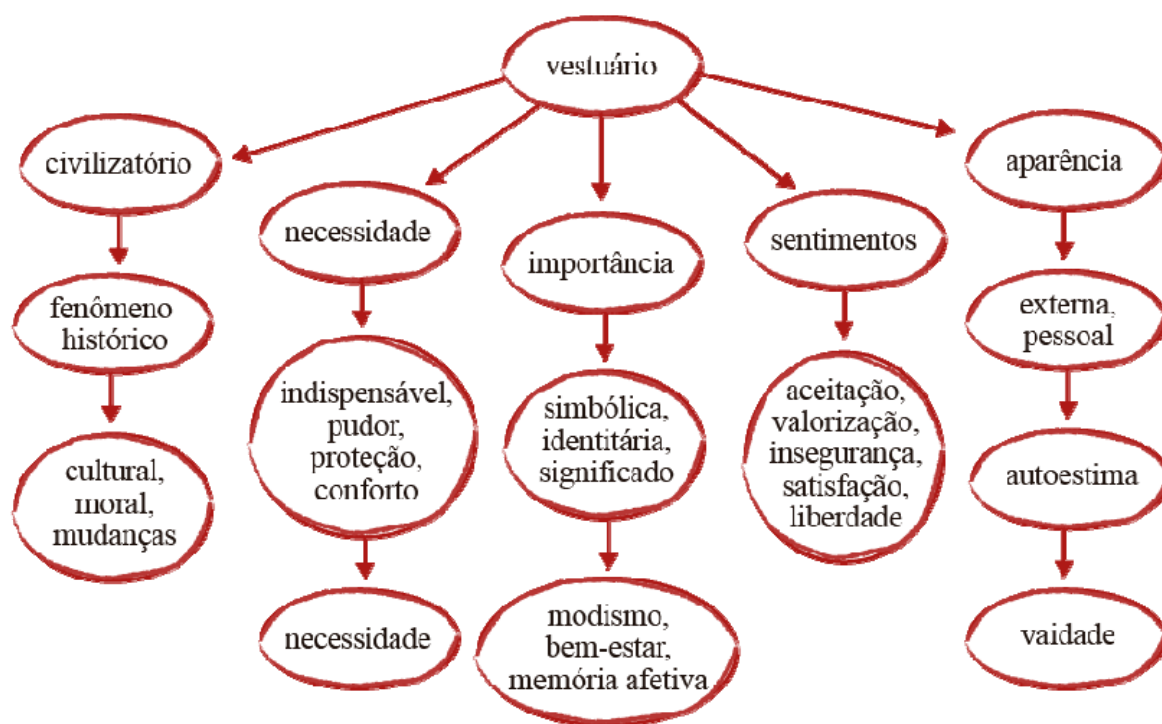


Figura 1: Fluxograma dos resultados da questão 1.

Seis participantes do GP não souberam responder essa questão. A maioria dos participantes desse grupo disseram que a roupa não tem importância ou significado direto em suas vidas, mas deram exemplos que foram possíveis entender o universo da relação com o produto. Em termos civilizatórios (Figura 1), houve associação do vestuário como um fenômeno histórico em normas culturais no sentido de ser obrigatório o uso, principalmente ligado ao pudor. Mas, referiram-se ao vestuário como algo a promover o conforto no uso, que não traga aborrecimentos na interação, do que à proteção (climática) e como uso de adornos. Uma participante relatou importunos quando se sente obrigada a usar sutiã em ambientes externos a sua residência. Ou seja, ter que esconder e moldar os seios para não sofrer estigmas com o corpo (MATTOS, 2020). Há também nos relatos que as mudanças culturais e fisiológicas influenciam no consumo de novos produtos. Por exemplo, para alguns, o que está vigente na moda na geração atual não os agrada e a mudança fisiológica causada pelos sintomas da doença podem limitar a interação com os produtos. Tal fato é perceptível na seguinte fala:

“Mas antes [da doença] eu não andava de chinelo nem dentro de casa. Tinha que ter saltinho [o calçado] e agora não dá mais, né? Tenho medo de cair. Porque o tornozelo tá meio enrijecido. Hoje em dia eu mudei um pouco” (GP - Relato 1).

Ou seja, mudanças nos tipos de vestuários tiveram que ser realizadas para proporcionar segurança na interação. A importância (Figura 1) neste sentido é prever segurança na mudança de hábitos, de modelos e consequentemente de estilos, já que ainda são poucas marcas que são inclusivas. E ainda, as que são, muitas vezes não correspondem em elementos estéticos, os estilos dos usuários.

O vestuário é um elemento fundamental na discussão sobre os processos civilizatórios, pois como fenômeno histórico, transmite a expressão cultural de uma sociedade (LIPOVETSKY, 1989). Essa cultura transcende os modismos já que é influenciada diretamente pelas necessidades dos usuários (MARTINS, 2019). A importância do objeto transita em questões simbólicas, identitárias e de significados, que se interrelacionam com os modismos. Nesse sentido, apenas uma participante se manifestou sobre estar elegante:

“Eu sou vaidosa. [...] Não gosto dessas ‘rouponas’ soltas, sem corte, eu gosto de tudo certinho. [...] Ultimamente eu não tô assim, ligando tanto, sabe? Porque eu falo: o importante é a gente tá andando (GP - Relato 2).

Tal fato relaciona a importância com a imagem em não transparecer algo desleixado, já que roupas mais soltas podem ser mais fáceis de vestir e despir, pelas dificuldades causadas pela doença. Então, nota-se uma valorização da imagem e com uma certa aceitação das condições que vive (Figura 1). A maioria do GP não se importa com modismos e preferem os estilos de roupas que usavam quando mais jovens, assim como relata uma participante:

“Eu sou uma pessoa que assim, meu equilíbrio é diferente dos outros, o passado já passou, o moderno não me fica bem, eu só acho roupas do momento e sinto falta das roupas que usava há uns anos atrás” (GP - Relato 3).

Há uma memória afetiva e nostálgica que está ligada aos marcos culturais da identidade e o não seguir as tendências pode causar certas situações de insegurança em apresentar a imagem não esperada pela sociedade. Percebe-se um movimento entre idosas em se posicionar a favor dos modismos em redes sociais, onde formam opiniões sobre velhice e beleza, moda e estilo, contribuindo para a ruptura de estigmas negativos sobre o envelhecimento. Com isso, a visibilidade do consumo sob o ponto de vista delas promove segundo Teixeira e Soares Júnior (2023, p.208) “diversidades de estéticas corporais e os corpos obscurizados e marginalizados, buscando espelhar o consumidor para atingir mercadologicamente sua faixa etária”. Ou seja, numa tentativa de visibilidade mercadológica para a inclusão de corpos não normativos, a discussão sobre a usabilidade das roupas ganha potencial para a inclusão no consumo e consequentemente para o bem-estar do uso. Para todos os participantes que responderam a questão, o aspecto de bem-estar é o mais importante no vestuário e está ligado com a praticidade em vestir e despir e a satisfação com a imagem de estar bem-vestido.

Foi notado certa indiferença sobre os produtos em dois relatos de homens:

“Ah, roupa pra mim não tem significado, eu uso qualquer roupa” (GP - Relato 4); e, “Eu não ligo muito para roupa bonita. Eu estando vestido, para mim tá bom. Eu me sinto bem com qualquer roupa” (GP - Relato 5).

Outros participantes não apresentam respostas objetivas, em que buscam exemplos do cotidiano para discutir suas percepções sobre o vestuário. Por exemplo, quando um participante não respondeu o porquê a roupa é importante para ele, mas deu o seguinte exemplo:

“Eu tenho bastante camisa polo eu gosto de camisa com bolso, às vezes minha esposa compra sem bolso e eu fico puto, às vezes é até bonita, mas não uso. Gosto com bolso, porque às vezes você tá com um negócio pra guardar e não tem onde por” (GP - Relato 6).

A preferência por camisas com bolsos está ligada à praticidade em guardar objetos pessoais, principalmente quando se usa esse produto fora de casa. O participante com isso, está se referindo a importância da funcionalidade que o objeto representa para ele (Figura 1). Sobre os aspectos de aparência, ou seja, a linguagem das roupas pela expressão da individualidade, entende-se a expectativa de reconhecimento social pela aparência externa, que é o modo como a sociedade vai enxergá-los, admirá-los e aceitá-los de acordo com os modos culturais. Já a aparência pessoal (Figura 1), isto é, como os participantes se enxergam e buscam estar, é influenciada pelas mudanças já citadas, que influenciam na autoestima, que por conseguinte, está atrelada à satisfação, bem-estar e praticidade, como também à insegurança, modismos e normas culturais.

Os participantes GC formularam melhor suas respostas, sendo mais diretos ao objetivo da pergunta. Todos, em diversos exemplos, entendem o vestuário como um meio a civilização, necessário para se viver em sociedade, funcionando como uma regra social, ou seja, são indispensáveis para conviver com outras pessoas, já que consideram a roupa um instrumento moral ao pudor e à privacidade (Figura 1). Ficou claro a diferença nesse sentido, já que há uma preocupação excessiva em pertencer a um grupo social, atrela-se às questões culturais indispensáveis (MASSAROTTO, 2008). Houve relatos diferentes sobre a relação das mudanças fisiológicas e culturais (referente ao momento pandêmico da Covid-19 e ao marco da aposentadoria). Alguns participantes disseram que com o avançar da idade, sentem uma pressão externa sobre sua aparência, no sentido de continuar a seguir modos sociais (referentes a estilo e tipo da roupa) para se sentirem incluídos em seu grupo social. Mas também, tentam moderar esse consumo entre estar confortável, seguir modismos e normas sociais, o que resume o relato da participante:

“Eu gosto de usar uma roupa que eu me sinta bem, que seja confortável e que também não esteja assim tão fora de moda (risos). Eu me importo em estar mais ou menos na moda. (...) Gosto de estar bem-vestida. (...) Não vou no mercado com a roupa que fico em casa, me preocupo em estar com uma roupinha melhor. Para sair, tenho que ir arrumadinha. Eu não ando chique, mas gosto de andar arrumadinha, saber que não vou pagar um mico. Como eu vou de shortinho no mercado? Não tenho mais idade” (GC - Relato 7).

Nesse discurso, percebe-se a preocupação com a aparência e a imagem social sentindo a pressão do avançar da idade e preocupação em não sentir vergonha pelo que está usando. Diferente do próximo relato, em que o participante sente a liberdade de poder usar o que o satisfaz (Figura 1), sem haver uma preocupação com julgamentos sociais, mas percebe que isso mudou com o avançar da idade:

“O vestuário é necessário para viver em sociedade. Eu não dou muita importância para o tipo de roupa, importante é estar coberto, se combina ou não... ainda mais com a idade... se colocar numa escala de importância, o modo que eu me visto tem que satisfazer a mim e não aos outros. Não estou preocupado com a forma como você me vê. [...] Se a sociedade vê que você está fora de moda, eu não tô nem aí” (GC - Relato 8).

Outros participantes também entendem que certos modos não fazem mais sentido para sua rotina e se despreocupam com o olhar do outro. Com isso, conseguem usar as roupas que querem usar, não as que acham que devem usar, tal fato é presente nas falas das participantes sobre a influência da idade e o marco da pandemia nos costumes:

“Roupa pra mim é só pra conforto né. Quando eu era mais jovem, eu usava salto, saia justa, o que era da moda eu usava, mas depois que peguei certa idade, a roupa é só conforto mesmo. A maior parte das roupas que eu tenho eu ganhei, eu não consigo olhar para uma vitrine e me ver numa roupa daquelas. Se eu preciso de uma roupa eu vou comprar uma parecida do que a que eu já tenho” (GC - Relato 9); e: *“Eu particularmente sempre gostei de me arrumar. Eu falava assim: quando eu aposentar, não deixo de pôr um batom... agora eu olho e sei lá, me esculachei um pouquinho, agora faz três anos que não uso né (pandemia)”* (GC - Relato 10).

No relato 9, percebe-se que a participante não considera as roupas da moda atraentes, em que não há relação de pertencimento naqueles modelos e estilos. O fato dela comprar roupas parecidas com as que tem nesse contexto do discurso, demonstra que o conforto é algo primordial para se atribuir ao vestuário. Tal fato também é perceptível no relato a seguir:

“Roupa é a necessidade de proteger do frio, do calor, do sol [...]. Não gosto de nada pegando, ela tem que fazer parte do meu corpo sem eu sentir que está presente. Quase todo o corte é chinês, então é diferente do nosso corpo. Roupa tem que ser confortável, tem que vestir bem o corpo. A gente acaba se adequando ao ambiente, hoje estou bem relaxado, [...] vario cor com o estado de espírito, nada de seguir a moda” (GC - Relato 11).

Na circunstância da roupa ter de fazer parte do corpo sem se sentir presente demonstra essa necessidade de liberdade dos movimentos pelo conforto no uso dos produtos (Figura 1). Neste sentido, o modo de se vestir revela como uma pessoa é julgada pela sociedade (FERNANDES, QUINTÃO, 2023). O vestuário não é somente para cobrir o corpo, mas também para posicionar o indivíduo na estrutura social e expressar identidades individuais e culturais. O uso de roupas permite que o indivíduo explore diversas situações e sentimentos, construindo sua própria imagem, acompanhando seus movimentos e experiências ao longo da vida. O vestir-se é contextual, seja em um sentido social amplo ou pessoal específico.

Durante a história da moda, diferentes estilos de vestir criaram padrões que moldaram as formas das imagens femininas e masculinas, sendo capazes de influenciar os modos de vida, reorganizando e transformando, por meio da materialização da aparência (ALMEIDA, 2020). Para entender o universo do consumo, com as seguintes questões, pretendeu-se que os participantes comentassem sobre suas roupas em diversas situações pré-definidas.

Aos participantes que enviaram fotos das roupas (13 do GP e 9 do GC), no uso do dia a dia (Figura 2) a preocupação foi dita em estarem confortáveis e usarem roupas práticas de vestir e despir, e, que não limitassem seus movimentos. Nos relatos, não há evidências que se preocupam com a aparência, no sentido de externalizar uma expectativa de reconhecimento externo que manifesta um prazer em atrair a admiração de outras pessoas. Provavelmente, devido ao fato de os participantes passarem a maior parte do tempo dentro de suas casas, logo, não haveria a necessidade de se vestir para um outro. Encontram-se em um espaço livre de considerações e opiniões sociais e com isso, o conforto basta - é como eles relatam se sentir bem. Referem-se ao termo simples para a representação de modelagens básicas, ou seja, geralmente sem detalhes, aviamentos ou acabamentos complexos. Ambos os grupos trazem a maioria fotos de regatas (modelo não possui mangas e geralmente tem o corte justo ao corpo em tecido em ponto de malha e plano, de algodão e/ou poliéster) e bermudas com elástico na cintura (modelo com comprimento geralmente acima dos joelhos em diversos tecidos como malha, tãctel, viscose e jeans) como parte de um visual casual e esportivo. Percebe-se também a camiseta com mangas, modelo polo e de alcinha, e, em alguns modelos, estampas florais (entre mulheres) e listradas (entre homens) dos participantes do GP. No geral, preferem tecidos leves, frescos e com elasticidade. Existe também a predominância de estampas florais, que conferem ao vestuário um estilo romântico. Duas mulheres do GP escolheram enviar um vestido, com a justificativa de ser uma peça só e ser mais fácil de vestir. Ao explicarem suas escolhas, a maioria dos participantes do GP relatam a facilidade e praticidade dessas peças ao realizarem as atividades diárias, já que não possuem elementos que dificultam os movimentos. Já no GC, percebe-se peças como a camiseta polo, a blusa de alcinha de tricô e bermudas jeans que podem limitar tanto os movimentos para vestir e despir quanto o próprio uso, mas como esse grupo de participantes não possuem limitações físicas, não há problemáticas com os tipos de roupas apresentados.



Figura 2: Fotos de roupas usadas no dia a dia, resultados da questão 2.

Desde as primeiras referências sobre estilos universais da cultura ocidental, Ffoulkes (2012) compreende conjuntos de vestimentas (roupas, sapatos e acessórios) que transmitem mensagens compactuadas em objetivos semelhantes, como por exemplo os modelos apresentados pelos grupos. O estilo casual configura peças mais básicas, usadas em ocasiões descontraídas, com menos foco nos aspectos de aparência, e, no caso das peças usadas em casa, denotam aparência de mais velhas e surradas do que as usadas para passeios, como apresentadas na Figura 3. Percebeu-se que os elementos presentes nas roupas se diferem pelo código de vestimenta, isto é, por uma situação diferente, que implica em mudanças significativas no processo de comunicação da imagem, ligada ao status social e cultural dos indivíduos. Estão presentes no vestuário feminino (Figura 3) calças e saias longas, camisas, vestidos e blusas com amarrações na barra, que cubram os ombros e o colo. São em pequenos detalhes de tecido, aplicações, aviamentos e comprimento, que novos códigos são formados. A busca do primor é evidente no vestuário apresentado em ambos os grupos. Fica claro a existência de códigos sociais sobre as vestimentas específicas para cada contexto. É na circunstância de exposição social que faz com que a individualidade possa ser exposta e o medo dessa violação faz com que o limite do conforto seja violado. Ainda, de acordo com Alves (2004), essa mudança de comportamento sobre a vestimenta nesse sentido não tem relação em causar uma "boa impressão", mas sim garantir efetivamente um lugar de mais respeito na sociedade, não se resumindo a meros formalismos. Pode-se dizer que essas crenças estão de certa forma enraizadas em nossa sociedade e muitas vezes tais ações são executadas sem que os participantes tenham consciência de seu sentido. Também, notou-se que as modelagens do vestuário feminino do GP são mais soltas e fluidas, que facilitam o vestir e despir, principalmente se vão usar banheiros em lugares não familiares. Tal fato segundo as participantes evita constrangimentos em ter que pedir auxílio para outros. É perceptível que no vestuário masculino, camisetas que no contexto cotidiano possuíam aspectos de surradas e apresentavam marcas significativas de uso, no vestuário de passeio, passaram a ser mais estruturadas com tecidos de fibras mais densas. Regatas, camisetas esportivas e de algodão em gola redonda, foram substituídas por polos e camisas sociais e bermudas e calça jeans, nesse novo cenário, sucederam as de brim e tadel. É interessante observar que o tecido jeans não foi tão mencionado nas roupas de uso diário, mas se faz presente em quase todo o vestuário masculino em roupas para passeio. Ou seja, para ficar em casa, há opções mais confortáveis e para sair em atividades sociais os incômodos são toleráveis para se enquadrar nos conceitos de melhor apresentável.



Figura 3: Fotos de roupas usadas para passeios, resultados da questão 3.

O vestuário sendo um dos elementos centrais na composição da aparência, percebeu-se que houve uma busca conjunta por elegância e adequação no quesito estilo e situação social. Segundo Oliveira, Yokomizo e Lopes (2019), mais do que proteção aos corpos, as roupas conferem sentido, expressam identidades e aspirações pessoais ou coletivas. Ao vestirem-se para ficar em casa, o conforto era um fator determinante na escolha de uma peça de roupa, ainda mais enfatizado pelo uso de roupas mais usadas e surradas. No quesito passeio, isso não acontece. Talvez aquilo que seja confortável e aceitável para si, não atenda às expectativas da esfera social que esses grupos estão inseridos. O conforto passa a ser colocado em segundo plano para dar lugar a elementos simbólicos que os garantam um lugar de respeito na sociedade.

Buscando entender sobre relações afetivas e simbólicas com os produtos, a quarta e última questão investigou sobre as roupas que trazem lembranças boas e como isso reverbera em suas vidas. Os resultados mostraram que as roupas selecionadas faziam parte de um sistema de códigos no qual eram dotadas de tal caráter simbólico, que ultrapassavam o seu valor de uso. Ou seja, foram selecionadas como representantes de uma memória positiva, por serem um símbolo associado a experiências passadas que diziam respeito a aspectos afetivos de uso, que englobam anseios espirituais, psíquicos e sociais. Dentre os eventos mais citados pelos participantes, destacam-se: casamentos, formaturas de netos e viagens. Atividades sociais específicas que envolvem principalmente a confraternização com familiares e amigos. As lembranças são atreladas a momentos de felicidades e saudosismos.

Nota-se uma mistura de estilos (Figura 4) que transitam entre o social formal, o casual e o esportivo. Os vestidos sociais destacados pelo GP mostraram-se predominantes em cortes acinturados e tecidos finos, no uso de rendas e bordados, estampas e aplicações de miçangas. Uma participante mencionou ter levado o modelo para a costureira reproduzir, mas que não ficou ao seu gosto, porque a dificultava em ir ao banheiro sozinha, então ela teve que reformar o modelo, comprando mais tecido para que a abertura dele facilitasse o vestir/despir. Os vestidos casuais destacados pelo GC mostram-se despojados e com detalhes que trazem uma diferenciação do habitual, seja o tecido, o decote ou a estampa. No vestuário dos homens não há diferenças entre os já mencionados nas roupas para passeios, a não ser o uso de camisa social de manga comprida e para um participante do GP, o uniforme do grupo social de pessoas Parkinson ao qual frequenta e recebe apoio dos colegas. Ou seja, nessas roupas, existem questões mais intimistas baseadas na vida dos participantes e não meramente traçadas por costumes sociais.



Figura 4: Fotos de roupas que refletem lembranças boas, resultados da questão 4.

4 Considerações finais

Os resultados mostram as percepções gerais sobre a temática apresentada sendo considerações sobre a esfera do consumo de vestuário de idosos com e sem uma limitação motora, no caso estudado neste artigo, pessoas com DP. Assim como o estudo de Barcelos, Esteves e Slongo (2016), explorar o comportamento de consumo de vestuário não é generalizar grupos sociais, mas sim explorar sobre modos de consumo e lacunas que moldam as problemáticas de uso. Refletiu-se aqui sobre os produtos em termos de usabilidade, conforto, praticidade, autoestima, vaidade, segurança física e emocional, e, as influências de fatores sociais perante a preocupação com a aparência e ocasião.

Nos relatos, apesar de alguns participantes não serem objetivos em suas respostas, percebe-se uma demanda pelo vestuário funcional, pela praticidade e conforto, principalmente entre o GP e homens do GC. Há nessa esfera, pessoas que se preocupam com modismos, mas em termos ligados aos modos sociais, com o que a sociedade irá interpretar de seus corpos vestidos. Houve também participantes que não se importam tais estigmas, partindo da não identificação com os elementos ditantes pela moda. Nos discursos sobre as fotografias das roupas, estão exemplificados nos modelos apresentados e presentes falas, os tipos de roupas que ‘devem usar’, partes que ‘devem esconder’ e como a sociedade irá vê-los e interpretá-los. Principalmente na questão sobre roupas para passeios, em que buscam a elegância, não para causar uma boa impressão para si, mas para garantir efetivamente um lugar de mais respeito na sociedade, ou seja, enfatizando códigos sociais que moldam o comportamento. O “querer” permanece figurativo entre as roupas do dia a dia, já que não terão pessoas que poderão julgá-los e roupas que representam momentos bons, partindo de simbolismos sendo atrelados ao pertencimento.

Os participantes entendem que o conforto é essencial para as atividades diárias, já que ficam mais tempo do dia em suas residências, o tipo de roupa, modelo e aspectos da aparência não são tão relevantes quanto as roupas escolhidas para passeios. Estas possuem grande conotação social, seja pelo design ou por serem mais novas das que usam em atividades cotidianas.

Não houve diferença entre os estilos de roupas dos grupos e isso enfatiza a ideia de que, apesar de existirem roupas mais fáceis de serem vestidas, pessoas com limitações, deficiências e/ou doenças não querem parecer diferentes do seu meio social. Isso porque tais roupas são destinadas a públicos específicos, existindo uma diferenciação social por meio de elementos estéticos excludentes. Mesmo enfrentando dificuldades já relatadas em estudos anteriores (MARTELI *et al.*, 2021; 2022), acabam evitando detalhes como certos tipos de aviamentos e modelos mais complexos (como macacão, calças com zíper e botão) e buscam por roupas cujos tecidos são mais elásticos e modelos de uma peça só (vestidos), o que permite a manutenção da independência. Mas, não consomem roupas de marcas inclusivas pois sentem-se com a aparência diferente dentre seus grupos sociais. Uma marca de calçados que ilustra esse exemplo é a Usaflex (2023), em que sempre foi uma marca que preza pelo conforto e segurança, mas em seu início grande parte dos consumidores que eram idosos não achavam os modelos atraentes. Com o passar do tempo, visibilidade e crescimento do negócio, a marca investe na diversificação de modelos esteticamente mais elaborados, conseguindo até expandir o público-alvo, ou seja, incluindo não só uma parcela de pessoas agrupadas por idade e sim desejos em comum.

Sobre as mulheres, ao mesmo tempo em que elas têm a necessidade de uma aprovação social por parte daqueles que compartilham as mesmas preferências e frequentam os mesmos espaços de sociabilidade, o que pressupõe o partilhamento de códigos comuns e relativamente homogêneos, elas precisam se destacar por meio de uma marca pessoal, intransferível e inconfundível dentro dos respectivos grupos. Nos discursos, é possível entender que, apesar de dizerem não estarem preocupadas com a moda, preocupam-se em não apresentar uma imagem caricata do que é o indivíduo idoso estereotipado. Nos relatos, o fato de envelhecerem, aposentarem, ou após a mudança de costumes vinda com a pandemia da Covid-19 (FERNANDES, QUINTÃO, 2023), ou mesmo após o diagnóstico da DP, mostrou-se influenciador pela pressão externa sobre a aparência das roupas e o comportamento em relação a elas.

Com o que foi apresentado até aqui, entende-se que apesar da demanda por vestuários que promovam a qualidade de vida perante as limitações físicas das pessoas, o que existe para consumo são segregadores sociais que compactuam para a exclusão dos indivíduos como seres pertencentes ao mesmo grupo social (DE QUEIROZ, LOPES, 2015). Ou seja, assim como no início da marca Usaflex, algumas marcas de vestuário ainda destinam seus modelos para públicos específicos, o que acaba estigmatizando o uso. Percebe-se que as pessoas não querem se destacar pelo avanço da idade ou doença, por usar roupas adaptadas. Elas querem o que todos em sua cultura querem, sentir-se parte.

Para que a inclusão seja compactuada com as necessidades e anseios, o design deve seguir diretrizes básicas para promover o conforto, adequações antropométricas e estéticas nos elementos simbólicos que marcam essa geração de consumidores. A discussão apresentada permite entender um tipo de perfil de consumidores, que, moldados por modos culturais e/ou sociais, necessitam de meios que os satisfaçam integralmente perante a usabilidade das roupas.

Conclui-se que, o vestuário sendo um meio de expressão, sofre influências sociais perante a identidade dos usuários e é mais prevalecente com o envelhecimento humano e diante de alguma limitação física, cuja interação poderá ser prejudicada levando a dependência de terceiros. Apesar de movimentos contrários aos estereótipos trazidos pela velhice, não se conseguirá transformar as perspectivas de consumo se não incluir os usuários nos processos de desenvolvimento de produtos. Os resultados proporcionam uma visão mais focada em problemáticas diárias relacionadas ao consumo de vestuários. No meio acadêmico tais relatos impulsionam novas discussões para que o designer reflita, dentre os mecanismos funcionais, estéticas e simbólicas de produtos, meios para que esses usuários sejam incluídos na moda.

Dentre as limitações deste estudo, destaca-se o fato de ter sido realizado durante a pandemia da Covid-19, tendo os pesquisadores dificuldades em acessar, mas intimamente o universo de consumo, pelas preferências das roupas, já que não foram todos os participantes que souberam responder as questões e que enviaram as fotografias para a análise do vestuário. Os grupos investigados não são representativos de uma população, mas apresentam elementos convenientes que justificam a demanda por produtos inclusivos.

Agradecimentos

O presente estudo foi realizado com apoio do CNPQ (PIBIC, #2022/5920) e FAPESP (#2018/20678-5).

Referências

ALMEIDA, L. **Psicologia Fashion: Consultoria de Estilo, Imagem e Marca Pessoal - Integrando a Aparência com a Essência**. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020.

ALVES, A. M. A **Dama e o Cavalheiro: Um Estudo Antropológico Sobre Envelhecimento, Gênero e Sociabilidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BARCELOS, R. H.; ESTEVES, P. S.; SLONGO, L. A. A consumidora da terceira idade: moda e identidade. **International Journal of Business Marketing**, v. 1, n. 2, p. 3-18, 2016.

BLOEM, B. R.; OKUN, M. S.; KLEIN, C. Parkinson's disease. **The Lancet**, v. 397, n. 10291, p. 2284-2303, 2021.

DANTAS, Í. J. M.; SANTOS, J. R. S.; SILVA, V. C.; ARAÚJO, R. P.; MELO, A. J. L. Uma proposta de desenvolvimento de produto de vestuário estético e prático para mulheres com Parkinson. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 11, p. e2529119792-e2529119792, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i11.9792

DE QUEIROZ, L. N.; LOPES, R. G. C. Moda exclusiva. **Revista Longeviver**, n. 46, 2015.

FERNANDES, S. D.; QUINTÃO, R. T. Consumo de moda na pandemia: desaceleração não intencional do consumidor. **dObra [s]**, n. 37, p. 49-67, 2023.

FFOULKES, F. **Como compreender moda: guia rápido para entender estilos**. Editora Senac São Paulo, 2012, 256p.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 nd edn. São Paulo, Atlas, 2017.

GOULART, D.; SEIBEL, S.; MACIEL, D. M. H. Conforto no vestuário plus size: inovação e tecnologia têxtil com foco no usuário. **Modapalavra e-periódico**, v. 15, n. 37, p. 124-174, 2022. DOI: 10.5965/1982615x15372022124

HUGHES, A. J.; DANIEL, S. E.; KILFORD, L.; LEES, A. J. Accuracy of clinical diagnosis of idiopathic Parkinson's disease: a clinico-pathological study of 100 cases. **J Neurol Neurosurg Psychiatry**, v. 55, n. 3, p. 181-184, 1992.

- KRONE, S. M. F.; DE OLIVEIRA, A. H. P.; RIZZI, S. Desenvolvimento de vestuário para crianças com deficiência visual: uma abordagem inclusiva. **Projética**, v. 11, n. 1supl, p. 246-275, 2020.
- LARANJEIRA, M. A.; PEREIRA, J. F.; SANTOS, J. E. G. dos; MENEZES, M. dos S. Parâmetros de usabilidade para o design de meias compressivas. **Modapalavra e-periódico**, v. 16, n. 39, p. 1-26, 2023. DOI: 10.5965/1982615x16392023e0002
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- MARTELI, L. N.; CAMARGO, M. G.; NEVES, É. P. das; PASCHOARELLI, L. C. Elaboração de vestuário para mulheres idosas que residem em ILPIs, in: **Anais do 13º Colóquio de Moda**. Bauru: pp. 1-16, 2017.
- MARTELI, L. N.; BARBIERI, F. A.; GERIZANI, G.; NEVES, É. P.; & PASCHOARELLI, L. C. Impact of manual coordination on usability of clothing fasteners in people with Parkinson's disease. **Ergonomics in Design**, p. 1-9, 2021.
- MARTELI, L. N.; *et al.* Perception About Usability and Consumption Aspects of Clothing Products by Elderlies with Parkinson's Disease: A Preliminary Study in Brazil. In: **Advances in Fashion and Design Research**: Proceedings of the 5th International Fashion and Design Congress, CIMODE 2022, July 4-7, 2022, Guimarães, Portugal. Cham: Springer International Publishing, p. 258-267, 2022.
- MARTINS, S. B. **Ergonomia, usabilidade e conforto na moda**: a metodologia OIKOS. Estação das Letras e Cores Editora, 2019.
- MASSAROTTO, L. P. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. Anais do IV Colóquio de Moda, p. 1-12, 2008.
- MATTOS, R. **Sobrevivendo ao estigma da gordura**. Vetor Editora, 2020.
- OLIVEIRA, M.; YOKOMIZO, P.; LOPES, A. Aparência, Vestuário E Modo De Vestir: Pistas Para A Investigação Da Velhice. Revista Kairós - Gerontologia, v.22, n.Especial 26, pp.145-165, 2019.
- PACHECO, B.; *et al.* Moda inclusiva: percepção de mulheres obesas em relação ao corpo e ao vestuário. **Revista Ártemis**, v. 27, n. 1, p. 443, 2019.
- PEREIRA, C. C. A. **Expectativa e realidade no vestuário da mulher idosa**: pesquisa com um grupo de práticas físicas em Camaragibe/PE. 2020. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.
- REGO, M.; MATOS, D.; RIOBOM, D. F. Design inclusivo no contexto do desenvolvimento do vestuário para seniores. In: RAPOSO, D., *et al.* (eds) - **Investigação e ensino em design e música**. Castelo Branco: IPCB, v. 3, p. 56-65, 2022.
- SCHNEIDER, J.; RAMIREZ, A. R. G.; CÉLIO, T. Etiquetas têxteis em braille: uma tecnologia assistiva a serviço da interação dos deficientes visuais com a moda e o vestuário. **Estudos em Design**, v. 25, n. 1, p. 65-85, 2017.
- TEIXEIRA, D. P.; SOARES JUNIOR, G. Entre donas e vovós: as *granfluencers* e a moda no brasil. **Brazilian Creative Industries Journal**, v.3, n.1, pp.192-214, 2023.
- TUNES, E.; SIMÃO, L. M. Sobre análise do relato verbal. **Psicologia USP**, v. 9, p. 303-324, 1998.
- USAFLEX. 2023. Disponível em: <<https://www.usaflex.com.br/institucional/empresa>> Acesso em: 12 de abril de 2023.