



Study of blind and visually impaired individuals and their emotional relation with clothing brands

Liliana Maria Gonçalves Pina

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Design de Moda
(3^o ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Alexandre Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

Júri:

Prof. Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva
Prof. Doutor Alexandre Paulo Alexandre de Oliveira Duarte
Prof.^a Doutora Luísa Rita Brites Sanches Salvado
Prof. Doutor António Bernardo Mendes da Seíça da Providência Santarém
Prof. Doutor Renato Jorge Costa Lopes Bispo
Prof.^a Doutora Liliana Simões Ribeiro

dezembro 2022

Declaração de Integridade

Eu, Liliana Maria Gonçalves Pina, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição D2208 de/o Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 23/12 /2022

Assinado por: **LILIANA MARIA GONÇALVES PINA**
Num. de Identificação: 12584954
Data: 2022.12.23 11:33:10+00'00'



(Liliana Maria Gonçalves Pina)

Initial Notes

The research referencing style considered for this PhD thesis is the American Psychological Association 7th Edition.

Dedictory

"It is a pity that society makes judgments of value on people only because they have a different colour, a disability or even an illness. We are all human beings; we all deserve respect!"

This thesis is dedicated to my beloved father that
always encouraged me to pursuit my
dreams and my ambitions.

In memoriam

Of Professor José Mendes Lucas.

Acknowledgements

Aos meus estimados orientadores. Ao professor Paulo Duarte, pela boa disposição e pela amizade que se criou e fomentou. Agradeço as palavras sábias, o apoio incondicional, o sentido crítico e pragmático, as revisões e os comentários. Agradeço e dedico também esta tese ao professor Lucas, por todo apoio e amizade durante o meu percurso académico e profissional, mas também pela sua coragem e resiliência.

A todos os técnicos do DCTT e DA com os quais trabalhei diretamente, e que, em muito contribuíram para que esta investigação chegasse a bom porto.

A todas as empresas que amavelmente forneceram e cooperaram com os materiais empregues na fase empírica desta investigação. À ACAPO e a todos as pessoas que, diretamente ou indiretamente se disponibilizaram para as entrevistas e que foram essenciais para o estudo. É a todas as empresas e a todos os participantes que devo o meu maior agradecimento. Na minha visão, se existe algum mérito neste trabalho, este, também é vosso.

De um modo mais particular, agradeço:

Ao Paulo. O meu melhor amigo e confidente. Reconheço e agradeço toda a tua paciência e apoio, dicas e comentários nesta caminhada que sem ti, teria sido menos divertida e mais custosa.

Aos meus pais. A ti pai. Pude lembrar e sentir o teu espírito lutador, a tua força de vontade, o teu otimismo e a tua perseverança. Obrigada por acreditares em mim e por teres estado ao meu lado nesta longa jornada. A ti mãe. Obrigada por todo o carinho, apoio incondicional, compreensão pela minha ambição e pelo meu desejo de realização pessoal e profissional.

Ao Luís, irmão e bom amigo, ouvinte e conselheiro, por todo o conforto e palavras de encorajamento. A ti, Elisabete, que apesar de todas as adversidades, continuaste a demonstrar-me a mim e a muitos a tua coragem. Aos meus queridos sobrinhos, Dita e Gugu, que aqueceram o meu coração com todas as brincadeiras, choradeiras, abraços e beijinhos.

Por último agradeço todo o carinho e apoio de familiares, amigos e colegas de trabalho que infelizmente, não puderam ser aqui designados um a um. É nas fases mais peculiares e exigentes da vida que muitas vezes nos deparamos com as pessoas mais especiais. Obrigada por acreditarem em mim e me levantarem os ânimos em fases menos boas desta investigação.

Estes seres humanos contribuíram de uma forma ou de outra, positivamente e diariamente para a minha felicidade e para a minha sanidade mental durante este ciclo.

A todos, um enorme bem-haja!

Preface

It was already night when I arrived at the Trafford Centre, a large shopping space located on the outskirts of Manchester with many different stores related to fashion. On my way out of the bus, I did not notice the man standing outside, whose presence I just realised when he asked for my help.

Gary was a lovely, moody, middle-aged man; chatty, tall and casually dressed, with just another particularity. He happened to be blind.

He questioned, “Can you help me reach the GAP store?” And so, I did. I helped him to reach the store that he was looking for.

But what I had never thought was that the conversation that we had on the way to the store and the pertinence of some of the questions that he posed to me could be the beginning of a thought and the questioning of several aspects that I never stopped to think about before.

So, when I told him that I had a fashion degree, he asked me something that I will never forget:

“Do you think that I fit in?”

It was already relevant for me as a fashion designer with a branding specialization to see someone with a visual limitation having an interest in it. I know that fashion and all its products are in part a way to communicate with the world, and sometimes, as human beings, you and I can misjudge a person by their looks because I know that most of the time, the person that I am looking to, can see and can choose what to wear.

I was not prepared to evaluate a person's looks, knowing that he could not see himself regarding his style and the clothes he shops for, which are part of his wardrobe. These initial thoughts made me look at him again. He was quite well dressed, and I did not notice a single aspect that could be wrong, badly combined or a misfit.

‘Gary’ explained that he never knew what he was buying because he could not see. In consequence, he had a kind of a solution.

He explained that he always bought the pieces of clothing displayed in the store window because he knew that those products are usually the best sellers of the fashion brand, and he would be dressed at least according to the latest fashion trends.

After that conversation, I can tell that I never looked again at a blind person with the same perspective. Gary was, after all, a regular man. Only the dark glasses in his eyes and the white cane in his right hand revealed that he had a limitation. Apart from these two characteristics, I would not be able to realise that he was blind. The clothes and the shoes he was wearing, the accessories that he was carrying were a good fit and, as a result, his style!

The reality of this person's daily life, his doubts about what to buy or not to buy, considering clothes and other fashion products and how to buy them, the questions posed in the conversation, and the facts took me to the present day, inspired this new chapter in my life and the following research.

Abstract

This research aims to understand the emotional relationship of visually impaired (VI) individuals with fashion brands. The research is divided into two parts based on a qualitative and exploratory methodology. Due to the lack of studies on this thematic and sample, the first part of the research corresponds to an extensive literature review described in five chapters: the visually impaired person, fashion design, inclusive design, consumer behaviour and fashion branding. The reading and interpreting processes were based in articles published in scientific journals, books, book chapters, magazines and websites.

The second part of the research, the empirical part, is divided into two practical studies. First, to start the chapter, a case study of designers with clothing product development based on inclusive design and directed to people with VI was performed to support the methodology used. The further studies occurred in two temporal moments. The first technique and the first phase of data collection relied on in-depth interviews counted with the participation of a sample of 27 visually impaired individuals with distinct diagnoses (e.g., congenital blindness (CB), acquired blindness (AB) and partially sighted (PS). The interviews were conducted face-to-face, via telephone, and videoconference (e.g., zoom). The first two interviews were pilot tests. As modifications were made to the interview script after these two tests, a sample composed of 25 cases was considered for data analysis.

The second study was based on the concept of "intraview". By developing a sensory tool composed of different textile samples, an activity was proposed that consisted of stimulating the tactile, olfactory and auditory senses of people with DV. In this case, the interview concept was reconceptualized, providing a dynamic activity centred on selecting several textile materials and different techniques and based on the exploration and interaction levels. The tool also assesses several solutions and, consequently, several accessibilities and social inclusion techniques. In this second study, in the 1st round of interviews, 5 participants were employed. Data collection was carried out face-to-face. In both studies, the choice of the participants was based on non-probabilist, purposive and convenience sampling. ACAPO association provided support as an intervener in enticing possible participants for the study.

For the respective data analysis in both studies, NVivo software was used. The hierarchical coding system created in the software was based on a mixed-method, initially deductive and later inductive. Different tools were used for voice and image capture in both interviews and data collection phases. At each moment of data collection, two different scripts were used. A field diary was also employed in the second study, where considerations and comments given by participants were noted. This information was used to improve the design of the solutions presented and possible further validation with other VI samples.

Through these two studies, it is possible to conclude that the brand value for the VI consumer focuses essentially on the fashion product, more specifically clothing. I.e., the brand element through which VI consumers create their associations and memories and how they remember the brands are materialized through the product. However, these associations and the limited knowledge that the consumer has of the product are not enough for this consumer to create an emotional relationship with the brand. Although a large part of the sample could relate emotionally to the brand, this is not enough to create a stronger relationship (e.g., attachment, passion, love) because they are not loyal to brands.

It can be considered that the communication failures between the brand's products and the lack of the brand's social relationship with the VI consumer are the main reasons the person cannot get loyal to the fashion brand. Considering conventional clothing on sale in the national market, it was possible to specify reference brands and consumer preferences regarding garment design. In the inclusive design spectrum and product development, and to what is crucial for the fashion designer, it was possible to understand that the values associated with the VI consumer's product are essentially centred on the product's ability to provide tactile stimuli, on the quality of the materials and their manufacturing. There is a predisposition and interest in choosing technical, practical, and functional materials. The importance of verbal and audible communication between the product and the VI consumer was also proven. It is confirmed that audio description can be achieved by implementing technological solutions (Smartphone and QR Code). Brand strategies in terms of communicational accessibility should focus on the product without neglecting to implement a more careful and more sensitive assistance service for the disabled consumer.

Besides, apart from the product by addressing other brand elements (e.g., product and brick and mortar store assistance and environment), this research brought a new and original context to the scientific fashion field. Therefore, it can be assumed that this

research is an asset for designers and fashion brands interested in having a more accessible and inclusive approach to their strategies and business. It will be essential to disseminate the results among the research partners and make the document fully accessible for people with VI.

Keywords

Inclusive Design; Fashion; Brands; Clothing; Emotion; Visually Impaired

Resumo

O propósito principal desta investigação de doutoramento centra-se em compreender a relação emocional de pessoas com deficiência visual com as marcas de moda. Assente numa metodologia de caráter qualitativo e exploratório, a investigação divide-se em duas partes. Devido à carência de estudos nesta temática e relativa à amostra em questão, a primeira parte do estudo corresponde a uma revisão extensa da literatura ao longo de cinco capítulos: a pessoa com deficiência visual, o design de moda, o design inclusivo, comportamento do consumidor e *branding* de moda. O estado da arte foca a leitura e a interpretação de artigos publicados em jornais científicos, de livros, capítulos de livros, de revistas e de websites sobre a temática.

A 2ª parte da investigação, designada de parte empírica, subdivide-se em dois estudos práticos. De forma alicerçar estes estudos, foi desenvolvido um estudo de casos de marcas e designers de moda com desenvolvimento de produto de vestuário assente no design inclusivo e direcionado para pessoas com DV. Os estudos ocorreram em dois momentos temporais. A primeira técnica e a primeira fase de recolha de dados, contou com a implementação de entrevistas profundas a pessoas com deficiência visual e contou com a participação de 27 pessoas com deficiência visual com diagnósticos distintos (e.g., cegueira congénita, cegueira adquirida e com baixa visão). As entrevistas foram realizadas de forma presencial, por telefone e por videoconferência (e.g., zoom). Visto que, as duas primeiras entrevistas foram testes piloto, e uma vez que foram realizadas modificações ao guião da entrevista, considerou-se para a análise dos dados uma amostra composta por 25 casos.

A segunda fase baseou-se no conceito de “*intraview*”. Isto é, através do desenvolvimento de uma ferramenta sensorial composta por diferentes amostras têxteis, foi proposta uma atividade que consistiu na estimulação dos sentidos tátil, olfativo e auditivo de pessoas com DV. Neste caso, o conceito de entrevista pode ir mais além, proporcionando ao participante uma atividade dinâmica, composta por vários níveis de seleção de materiais, de exploração e de interação. A ferramenta também avalia várias soluções e consequentemente várias dimensões de acessibilidade e de inclusão social. Neste segundo estudo, e numa 1ª ronda de entrevistas, empregaram-se 5 participantes. A recolha dos dados foi realizada presencialmente. Em ambos os estudos, a escolha dos participantes baseou-se num método não-probabilístico por conveniência. A associação

ACAPO prestou apoio como interveniente no recrutamento de possíveis participantes para o estudo.

Para a respetiva análise dos dados em ambos os estudos, foi utilizado o software NVivo. O sistema de codificação hierárquico criado no software, partiu de um método misto inicialmente dedutivo e, posteriormente indutivo. Nas duas fases de entrevistas e para a recolha foram usadas diferentes ferramentas para a captação de voz e imagem. Em cada momento de recolha de dados foram usados dois scripts diferentes. Foi também empregue na 2ª fase de recolha de dados, um diário de campo onde foram apontadas considerações, comentários dados pelos participantes dentro e fora do contexto da “*intraview*” e da atividade. Estas informações foram aproveitadas para a melhoria do design das soluções apresentadas e possível validação posterior com outros participantes DV.

Através destes dois estudos, é possível concluir que o valor da marca para o consumidor DV se centra essencialmente no produto de moda, mais propriamente o vestuário. I.e., o elemento da marca pelo qual produto que o consumidor DV cria as suas associações e as suas memórias e a forma como este a recorda, são concretizadas através do produto. Contudo, estas associações e este conhecimento limitado que o consumidor tem do produto, não são suficientes para que este consumidor crie um relacionamento emocional com a marca. Ainda que grande parte da amostra tenha sido capaz de relacionar uma emoção à marca, esta não é suficiente para se possa criar algum tipo de afeto (e.g., apego, paixão, amor).

Como tal, não existe qualquer lealdade à marca. Considera-se que, as falhas comunicação existentes entre os produtos da marca e na relação social da marca com o consumidor DV são os principais motivos pelos quais a pessoa não consegue fidelizar-se à marca de moda. Considerando vestuário comum à venda no mercado nacional, foi possível especificar marcas de referência e as preferências do consumidor ao nível do design das peças. No espectro do design inclusivo e no que este representa em termos de desenvolvimento de produto para o designer de moda, foi possível entender que os valores associados ao produto para o consumidor DV se centram essencialmente, na capacidade que o produto tem ao nível dos estímulos táteis, na qualidade dos materiais e da sua confeção. Existe a predisposição e o interesse em escolher materiais com componentes técnicas, práticas e funcionais. Ficou comprovada a importância da comunicação verbal e audível entre o produto e o consumidor DV. Confere-se que, a audiodescrição poderá ser alcançada através da implementação de soluções tecnológicas (e.g., *Smartphone* e *QR Code*). As estratégias da marca ao nível da acessibilidade comunicacional deverão

centrar-se no produto, sem descurar a implementação de um serviço de assistência mais cuidado e mais sensibilizado para o consumidor com deficiência.

Além de terem sido abordados elementos da marca (e.g., produto e ambiente/ assistência em loja física) já considerados em outros estudos, esta investigação trouxe um contexto novo e original ao abordar a marca de moda. Além de contribuir para a área científica do Design de Moda, esta investigação é uma mais-valia para designers e marcas de moda que estejam interessados em ter uma abordagem mais acessível e inclusiva nos seus designs e nas suas estratégias de negócio. Em fases seguintes será essencial disseminar os resultados entre os parceiros desta investigação bem como tornar o documento totalmente acessível para pessoas com DV.

Palavras-chave

Design Inclusivo; Moda; Marcas; Vestuário; Emoção; Pessoa com Deficiência Visual

List of Contents

PREFACE	XIV
ABSTRACT	XVII
RESUMO	XXI
LIST OF CONTENTS	XXV
LIST OF FIGURES	XXIX
LIST OF DIAGRAMS	XXXI
LIST OF TABLES	XXXIII
LIST OF GRAPHICS	XXXV
LIST OF ACRONYMS	XXXVII
CHAPTER I	1
1. INTRODUCTION	1
1.1. Be [coming] Disabled	1
1.2. Visual Impairment Global Statistics	4
1.3. Discrimination Against VI Individuals: a Socioeconomic Overview	5
1.4. Motivations for the Choice of the Subject	8
1.5. The Focus of the Investigation	9
1.6. General Objective and Research Question	10
PART ONE – STATE-OF-THE-ART	13
CHAPTER II	15
2. BEING VISUALLY IMPAIRED (VI)	15
2.1. <i>Sight Perception: How Does Everything Happen?</i>	15
2.2. <i>Blindness and Brain Plasticity</i>	18
2.3. <i>Differences and Similarities Between Congenital and Acquired Blindness</i>	20
2.4. <i>Mental Imagery and Memory Capabilities in VI individuals</i>	22
CHAPTER III	25
3. FASHION CLOTHING	25
3.1. <i>Fashion Brands and Fashion Industry</i>	25
3.2. <i>Fashion Designer Responsibilities</i>	26
3.3. <i>Fashion Designers and Support Elements in the Collection Development</i>	27
3.4. <i>Aesthetic Elements</i>	31
3.4.1. Garment Colours	33
3.4.2. Fabric Textures	34
3.4.3. Seams and Trims	35
CHAPTER IV	37
4. INCLUSIVE DESIGN	37
4.1. <i>Contextualization of Inclusive Design</i>	37
4.2. <i>Inclusive Design Paradox</i>	39
4.3. <i>Inclusive Design and Product Development Methods</i>	41
4.4. <i>Inclusive Design Benefits for Fashion Businesses</i>	43

CHAPTER V	45
5. VI CONSUMER BEHAVIOUR	45
5.2. <i>Brick-and-Mortar Store Experience</i>	48
5.3. <i>Technologies and Assistive Tools for VI Individuals</i>	52
5.4. <i>How do VI individuals Fit into the Society?</i>	54
5.5. <i>Consumers Emotional Relationships</i>	56
CHAPTER VI	61
6. EMOTIONAL BRANDING	61
6.1. <i>The Concept of Branding Towards Fashion Brands</i>	61
6.2. <i>Brand Emotional Elements</i>	62
6.2.1. <i>Brand and Consumer Personalities</i>	62
6.2.2. <i>Brand Image</i>	63
6.2.3. <i>The product and its Emotional Dimensions</i>	64
6.2.4. <i>Sensory Stimuli in Fashion Brands</i>	67
6.2.5. <i>Brand Assets</i>	71
PART TWO – EMPIRICAL STUDY	73
CHAPTER VII	75
7. DESIGNING THE RESEARCH STRATEGY	75
7.1. <i>Fashion Design with an Inclusive Approach: A Collective Case Study</i>	75
7.2. <i>Discussion of Inclusive Products for VI Consumers</i>	82
7.3. <i>Research Strategy Boards</i>	86
7.4. <i>Exploring VI experiences: In-depth Interview and Intraview concepts.</i>	91
7.5. <i>Data collection tools: Interview and Intraviews Scripts</i>	92
7.6. <i>Sensorial Toolkit Main Objectives</i>	93
7.6.1. <i>Sensorial Toolkit Development Process</i>	94
7.6.2. <i>Textile samples selection principles</i>	96
7.6.3. <i>Sensorial Toolkit and its Accessibility Dimensions</i>	106
7.6.4. <i>Sensorial Toolkit Contextualisation and Pre-test</i>	108
7.7. <i>Population, Sample and Sampling method</i>	113
7.8. <i>Participants' Choice for the Sensorial Toolkit Analysis</i>	117
7.9. <i>Places and Periods of Data Collection</i>	118
7.10. <i>Methods and Tools Applied to Data Collection and Transcriptions</i>	118
7.11. <i>Data Coding Methods</i>	118
CHAPTER VIII	121
8. DATA ANALYSIS	121
8.1. <i>In-Depth Interviews: Data Analysis Procedures</i>	121
8.1.1. <i>Socio-demographic Characterisation of the Sample</i>	121
8.1.2. <i>Hobbies</i>	124
8.1.3. <i>Characterisation of the Visual Impairment Profile</i>	124
8.1.4. <i>Visual Memories and Garment Choice</i>	127
8.1.5. <i>Consumer Segmentation and Categorization of Retail Stores</i>	129
8.1.6. <i>Accessibility Services at Brick-and-mortar Stores</i>	135
8.1.7. <i>Acquiring Consumer Normalcy</i>	141
8.1.8. <i>Most Important Criterion for Product and Brand Choices</i>	146
8.1.9. <i>VI Familiarity with Inclusive Design and Inclusive Brands</i>	148
8.1.10. <i>Strategies to recognize garments in the wardrobe</i>	152
8.1.11. <i>Product Development: Garment Design</i>	153
8.1.12. <i>Aesthetics Constraints for Congenital Blind Individuals</i>	158
8.1.13. <i>VI Individuals and their Sense of Style</i>	158
8.1.14. <i>Favourite or Reference Fashion Brand</i>	161
8.1.16. <i>Consumer Memories of the Brand</i>	167

8.1.17. Brand Stimulus: Touching, Hearing and Smelling	170
8.1.18. Brand Identity and VI Consumer Identity	173
8.2. <i>Intraviews and Sensorial Toolkit Activity: A Preliminary Approach</i>	176
8.2.1. Textile Sample Preferences: Classic Textiles	176
8.2.2. Textile Sample Preferences: Technical Textiles	178
8.2.3. Textile Sample Preferences: Trendy Textiles	178
8.2.4. Inclusive textiles: Braille on Textile Surfaces	179
8.2.5. Case's Reaction to Inclusive and Accessibility Solutions	181
8.2.6. QR Code Labels Scanning and Smartphone Usability	183
8.3. <i>Discussion</i>	189
8.3.1. The Power of Semantic and Episodic Memories	190
8.3.2. Fashion brands: In-store Environmental Stimuli	192
8.3.3. Fashion Brands: Clothing Stimuli	194
8.3.4. Brand and product: a Socioeconomic Approach	198
8.3.5. Inclusive and Accessible Solutions for Fashion Brands	199
8.3.6. Product Design and the VI Consumer	207
8.3.7. Product Development Considerations	209
8.3.8. Considerations about brand elements	214
CHAPTER IX	219
9. CONCLUSIONS	219
9.1. <i>Main Concerns, Research Limitations and Further Improvements</i>	219
REFERENCES	229
A. ATTACHMENTS	253
B. APPENDIX	256

List of Figures

Figure 1. Demonstration of what inspiration porn is.	7
Figure 2. Conceptual model of human-centred design	46
Figure 3. Categorising Positive Emotions - Adapted from Pieter Desmet's study	58
Figure 4. Principles and bases for the creation of new products proposed by (Pals et al., 2008)	66
Figure 5. Camila Chiriboga Designs	77
Figure 6. Rugilė Gumuliauskaitė Designs	77
Figure 7. Balini Naidoo Designs	77
Figure 8. Maria Sol Ungar Designs	77
Figure 9. Alexa Jovanovic Designs	77
Figure 10. Babette Sperling Designs	77
Figure 11. Graphical composition representative of the trend analysis scrapbook.	97
Figure 12. Graphical composition representative of the Trend analysis scrapbook (cont).	98
Figure 13. Graphic composition related to the initial tests.	99
Figure 14 e 15. Woven label and hang label.	108
Figure 16. Word cloud for the hobbies stated.	124
Figure 17. Relevant aspects for clothing design and development.	156
Figure 18. VIO3 during the Sensorial Toolkit activity.	180
Figure 19. VIO4 during the Sensorial Toolkit activity.	183
Figure 20. Results of data analysis provided by the Intraview and Sensorial Toolkit activity.	185
Figure 21. Results of data analysis provided by the Intraview and Sensorial Toolkit activity.	186
Figure 22. Example of QR Code Woven label application in the garment - Trousers.	224
Figure 23. Example of QR Code Woven label application in the garment - Skirts.	225
Figure 24. Example of QR Code Woven label application in the garment - Shirts.	226
Figure 25. Example of QR Code Woven label application in the garment – Trench Coat.	227

List of Diagrams

Diagram 1. Mind Map with the representation of the fields of study	12
Diagram 2. The visual and perceptive process	17
Diagram 3. Collection and product development stages	29
Diagram 4. Waterfall model	41
Diagram 5. Influenceable values in consumer choice behaviour	48
Diagram 7. Conceptual Framework.	90
Diagram 8. Project methodology applied to the Sensorial Toolkit	95
Diagram 9. Representation of the several materials in the classic	110
Diagram 10. Representation of the several materials in the technological category	110
Diagram 11. Representation of the several materials in the trendy category	111
Diagram 12. Representation of the several materials in the inclusive category	112
Diagram 13. Division of the participants in terms of diagnosis	114
Diagram 14. Phases and techniques used for data collection and analysis	119

List of Tables

Table 1. Properties of senses	19
Table 2. Typology of creativity in fashion design and development	31
Table 3. Groups involved in problem solving and creative processes	42
Table 4. Consumption set of negative emotions	58
Table 5. The criterion of brand element options	72
Table 6. Questions, Components and Units of analysis of the case studies	78
Table 7. Designers and business general overview regarding product development	79
Table 8. Product development regarding the user experience approach.	80
Table 9. Product development regarding the user experience approach. (cont.)	81
Table 10. Methods and techniques in qualitative research.	91
Table 11. Organizational board, categorization and identification of Sensorial Toolkit.	101
Table 12. Organisational Table of the in-depth interview's participants	115
Table 13. Organisational Table of the activity with the participants in the 2 nd study	117
Table 14. Categorization of the respondents	122
Table 15. Categorization of the main issues found in the testimonies.	137
Table 16. Categorization of important aspects of consumer hedonic and utilitarian needs	147
Table 17. Positive, negative, indifferent, and reluctant emotions towards Braille in clothing	150
Table 18. Methods of garments identification in a domestic environment	152
Table 19. Brands and Market Segmentation	164
Table 20. Brands dimensions for VI consumers	165
Table 21. Memories related to brand personal experiences and factual knowledge	168
Table 22. Fashion brands stimuli.	171
Table 23. Braille and QR Code Techniques strengths and weaknesses	187
Table 24. Summary of the confirmation of the propositions.	217

List of Graphics

Graphic 1. Hobbies	124
Graphic 2. Cases diagnose	125
Graphic 3. Hierarchical analysis of diagnosis and illnesses or causes of VI disability.	126
Graphic 4. Visual memories capabilities.	127
Graphic 5. Average of clothing purchases per season.	130
Graphic 6. The average amount spent on clothing per season.	130
Graphic 7. Types of commercial spaces.	131
Graphic 8. Distribution of the commercial spaces per cases residence/ district.	132
Graphic 9. The predominance of types of stores for each generation.	134
Graphic 10. Accessibility Services at brick-and-mortar stores.	136
Graphic 11. Feedback about in-store improvements.	136
Graphic 12. Inclusive services by brands and other identities.	140
Graphic 13. Consumer feelings when in-store.	142
Graphic 14. Acquiring technical information about the garment.	144
Graphic 15. Sources of brand information.	145
Graphic 16. Influential values in clothing purchase.	146
Graphic 17. Criteria for the fashion brand's choice.	147
Graphic 18. Appreciation of Braille application in the textile surface considering generation	150
Graphic 19. Most important aspects in the textile material.	154
Graphic 20. Importance of clothing style as a tool for the consumer lifestyle, consumer image construction and consumer self-esteem.	159
Graphic 21. Importance of clothing as a tool for integration into society.	160
Graphic 22. Favourite or reference fashion brand.	162
Graphic 23. Brand disinterest per generation and diagnosis.	163
Graphic 24. Emotional feelings toward fashion brands.	167
Graphic 25. Importance of the brand as a tool for VI integration in society.	173
Graphic 26. Importance of the brand as a tool for VI self-esteem.	174
Graphic 27. Importance of the brand as an indispensable aspect for garment choice.	175

List of Acronyms

ACAPO	Associação de Cegos e Amblíopes de Portugal
AB	Acquired Blindness
AD	Audi description
ATP	Associação Têxtil e Vestuário de Portugal
AW	Autumn-Winter
CAVI	Centro de Apoio à Vida Independente
CB	Congenital Blindness
CO	Cotton
CL	Lyocell
DV	Deficiência Visual/ Deficiente Visual
EA	Elastane
EBU	European Blind Union
EKUI	Equidade; Knowledge; Universalidade; Inclusão
FT	Free translation
IoT	Internet of Things
KNT	Knitted Fabric
LNG	Lateral Geniculate
NFC	Near Field Communication
NY	Nylon
OC	Organic Cotton
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ONCE	Organización Nacional de Ciegos Españoles®
PA	Polyamide
PC	Acrylic
PDV	Pessoa com Deficiência Visual
PL	Polyester
PU	Polyurethane
PS	Partially Sighted
PSI	Prestação Social para a Inclusão
QR	Quick Response
SS	Spring-Summer
VI	Viscose
TPU	Thermoplastic polyurethane
PBT	Polybutylene terephthalate
VI	Visual Impairment
VI	Visually Impaired
WO	Wool
WHO	World Health Organization
WGSN	Consumer trend forecast
WV	Weaved Fabric

Chapter I

1. Introduction

“I am concerned to understand blindness, to seek its meaning, to retain the fullness of my humanity.”

Notes on Blindness¹

This first chapter comprises facts regarding visually impaired (VI) individuals, namely, the definition of disability, the national and global statistical numbers, social and economic issues, and describes the object of study from a general perspective. It also describes the thematic of the research, motivation, main research question and general objective.

1.1. Be [coming] Disabled

Being human is to acknowledge that there is the possibility of becoming disabled at some point in life. Almost everyone can be, in a short period or lastingly, impaired. Disability numbers are increasing due to global population ageing and the increase in chronic health conditions. According to the World Health Organization, over a billion people live with some form of disability. These numbers correspond to 15% of the world's population².

Regarding the ability to perform daily life activities, the World Health Organization (2011) categorized human functioning in four different but interconnected areas:

¹ In the summer of 1983, the writer and theologian John Hull went blind. To make sense of the upheaval in his life, he began keeping a diary on audiocassettes. Based on those records, the documentary explains the John Hull point of view about blindness in his blindness.

² Information available at <http://www.who.int/features/factfiles/disability/en/> - acceded at 28/08/2017

- **Impairments** are issues or alterations that mess with the body functions, being identified as well as specific decrements in body functions, such as blindness (WHO, 2011);
- **Activity limitations** represent difficulties in doing some physical activities, like walking or driving (WHO, 2011);
- **Participation restrictions** are issues related to involvement in any area of life, such as facing discrimination on public transportation (WHO, 2011);
- **Disabilities** refer to issues encountered in any or all the three areas of body functioning and arise from the interface of health conditions with contextual factors, either environmental or personal. People with disabilities still face the issue of stigma from which are born some wrong ideas or misconceptions about their limitations, such as difficulties in achieving full social participation (WHO, 2011).

It is known that visual performance is defined by the speed and accuracy of visual processing, namely, how well a visual task can be performed by the individual (Guirao, 2017). According to Baker (2006, p. 38), “visual impairments range from severe (no light vision) to some visual stimulation, yet still be considered legally blind”. Normally, a vision impairment occurs when an eye condition affects the visual system and one or more of its functions. There are several reasons for blindness or visual impairments. The complications and issues of the visually impaired do not stand equally globally. Low-and middle-income countries and underserved populations, migrants, indigenous peoples, and rural communities tend to suffer more from inequities in terms of visual health (World Health Organization, 2019).

The prevalence of vision impairment and many eye diseases usually increases with age. It can also vary with race and ethnicity, gender, family history of eye disease, socioeconomic status, and geographic location (Teutsch et al., 2016). In developing countries in Africa and Asia, infectious agents are the main cause of ocular diseases (Brito & S., 2000). They are caused by many different organisms, including bacteria, viruses, amoeba, and fungi (Teutsch et al., 2016). It can affect the eye (e.g., in the retina's blood vessels, lens, cornea or optic nerve) or the brain (e.g., damage in visual processing areas of the brain such as the visual cortex). Still, regarding the causes of VI, approximately one in three persons aged 65 years and older have a vision-reducing eye disease (Baker et al., 2001). Still, it is also important to mention the main definitions of causes of blindness and VI (Flaxman et al., 2017). The main causes are:

- **Cataract:** cataract of any cause;
- **Uncorrected refractive error** (including aphakia): Estimated as the difference between visual acuity at presentation and best-corrected sight;
- **Glaucoma:** All types of glaucoma combined lead to central vision loss;
- **Age-related macular degeneration:** Early and late, exclude other causes of macular diseases, such as myopic macular degeneration, macular holes, and dystrophies;
- **Diabetic retinopathy:** Diabetic retinopathy and squalled;
- **Corneal opacity:** corneal opacity not ascribed to trachoma;
- **Trachoma:** Trachoma-related corneal scarring;
- **Other (rare conditions):** unidentified causes or specified causes;

A person may wear glasses or contact lenses to compensate for vision impairment, but it is still considered as having a vision impairment (World Health Organization, 2019). Many legally blind individuals are impaired to the degree that reading signs and other printed materials and/or distinguishing landmarks and faces is difficult, if not impossible. According to CUF Hospital³, blindness is the absence of visual perception caused by an ocular and/ or neurological issue. There are three different types of diagnose:

- 1) It can be congenital when it is diagnosed between zero and one year of life. There are no visual references, so the patient has no visual references in creating their own representation of the environment without the concept of vision. However, Francisco (2015) supports the idea that congenital (i.e., acquired) blindness can occur since birth or later in life, before reaching five years old.
- 2) It can be precocious if it occurs between the first and third years of age.
- 3) If blindness had been acquired after the age of three, the patients have the memory of their visual perception and, therefore, the capability to represent an object or an environment.

Dias (1995) and Figueiredo (2012) defined a list of factors for distinguishing acuity of 20/200 from total blindness by focusing light projection, indicating that VI individuals can distinguish between light and darkness. They can percept the place or source from

³ <https://www.saudecuf.pt/mais-saude/doencas-a-z/cegueira>

where that light is coming from and what kind of light it is (e.g., cool or warm). They can perceive shapes and colours within a 2.5 meters range and perceptions of figures to one meter. However, in society, there is a tendency to create this misconception that being blind is to have only the perception of full darkness (Figueiredo, 2012; Helmenstine, 2019). Yet, this myth is not completely true. The perception of light is also possible for some blind individuals (Figueiredo, 2012).

As for the range of visual capacities, an individual is considered to have better than average vision if he or she can see detail at a distance greater than 6 metres (Light, 2005) assessed by using a chart positioned at a fixed distance (World Health Organization, 2019). Fouad et al. (2004) are even more detailed regarding visual perception, and they classify the visual acuity (in the better eye) as:

- **Normal** vision referenced as (6/18+);
- **Visually impaired** between (6/24 – 6/60) – this means that a person with a vision impairment issue sees at 6 meters what a person with a normal vision can see between 24 meters of distance and 60 meters;
- **Severe visual impairment** between (5/60-3/60);
- **Blind (less than 3/60)** – in this case, what a blind person can see in a distance no longer than 3 meters, a person with normal vision can see a target at 60 meters.

1.2. Visual Impairment Global Statistics

Population growth and ageing, behavioural and lifestyle changes, and urbanisation will dramatically increase the number of people with eye conditions, vision impairment, and blindness in the coming decades (World Health Organization, 2019). The Sustainable Development Report confirms that many countries in the OECD still have significant challenges in reducing inequalities (Sachs et al., 2019). According to the WHO, in 2018, an estimated 253 million persons were living with vision impairment: 36 million were blind, and 217 million had moderate to severe vision impairment. From them, 81% of the people who are blind or have moderate or severe vision impairment are aged 50 years and above⁴. The most recent data indicates that at least 2.2 billion people have a vision

⁴ Information about blindness and VI at <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment> or consult the Fact Sheet from World Health Organization in the attachments section – acceded at 21/08/2018

impairment, and of all those, at least 1 billion persons have a vision impairment that could have been prevented or is yet to be addressed (World Health Organization, 2019). In 2010, Pring and Valerie explained that, at the time, 1.4 million children under the age of 15 were blind, and around 500.000 children will become blind each year in developing countries. Thus, WHO's priority and programs like Vision 2020 have the mandatory objective of preventing blindness in childhood.

Regarding Europe, the European Blind Union (EBU) estimated that there are 2,550,000 blind people and 23,800,000 persons with low vision, totalling 26,350,000 visually impaired individuals in Europe⁵. According to the 2011 Census⁶, about 900,000 persons with vision impairment in Portugal and 28,000 are blind. Still, no concrete updated figures on the exact total number of visually impaired citizens in Portugal currently exist, considering both the individuals with low vision or severe vision impairment.

1.3. Discrimination Against VI Individuals: a Socioeconomic Overview

The Practical Guide for the rights of people with disabilities in Portugal mentions several discrimination factors. According to the document, some sort of distinction acts, exclusion or restrictions based on the disability are a source of discrimination. These factors may affect personal lives impeding or null recognition of human rights and fundamental liberties in the political, economic, cultural, civil fields and fields of other nature⁷. Especially when comparing terms of equality conditions with the other individuals. Being visually impaired encompasses vision functioning symptoms and emotional well-being, social relationships, concerns, and convenience and is a source of a social stigma (Pullin, 2009).

Furthermore, a disabled person is often treated with contempt, misrepresentation, and exclusion. Make individuals feel that they do not belong in their communities (Hannon, 2007). Moreover, independence, mobility, and educational achievement, as well as an increased risk of falls, fractures, injuries, poor mental health, cognitive deficits, and

5 Check all the information regarding the blind numbers in Europe at <http://www.euroblind.org/about-blindness-and-partial-sight/facts-and-figures#details> – acceded at 22/08/2018

6 <http://www.acapo.pt/deficiencia-visual/perguntas-e-respostas/deficiencia-visual> - acceded at 22/08/2018

7 <https://www.inr.pt/documents/11309/215135/Guia+Pr%C3%A1tico+Os+Direitos+das+Pessoas+com+Defici%C3%A2ncia+em+Portugal/1658c169-18d9-4f9e-b40e-fd02b176f556> - acceded at 28/12/2019

social isolation, are all factors that might lead VI individuals to physical and mentally unhealthy conditions and overall dissatisfaction with life (Teutsch et al., 2016). As discriminations against disabled individuals still remain in many developing nations (Westbrook et al., 1993), a VI person may have to deal with daily according to four different perspectives: puzzling life; belonging; finding themselves in everyday life's disorder, and finally, making a life, not a living (Coster, 2019).

Hannon (2007, p. 28) indicates that “people with disabilities are commonly considered to require care, which undermines people's ability to see people with disabilities as autonomous people”. It is common to wrongly relate them to the beggars' community, considering them as imperfect or crippled and treating them with pity (Srijuntrapun, 2018). The term stigma, per se, includes factors related to power and status inequalities and dominance, leading to exclusion, rejection, blame and inferior status (Hersh, 2013), leading to acts or attitudes of discrimination⁸.

How society looks at disability nowadays depends on how media campaigns, magazines, movies and shows tell a story of disability. Two perspectives are available: (1) pity or (2) creating a heroic version of individuals when they can achieve something normal and an everyday thing⁹. However, most visually impaired adolescents play sports and perform daily activities like eating, toileting and bathing independently, without any additional support (Walmiki & Vastrad, 2016).

So, the most persistent social barrier is a systemic misconception about blindness (Naraine & Lindsay, 2011). In that case, these social barriers need to be addressed to allow people with disabilities to exercise their rights and improve their quality of life (Palad et al., 2016). For example, Pullin (2009) argues that when designing for individuals with disabilities, there is a tendency to recognize a distinction between a negative emphasis on disability and an affirming emphasis on the ability – e.g., inspiration porn (Grue, 2016). Figure 1 display what inspirational porn refers to in terms of social communication channels.

8 <https://www.inr.pt/documents/11309/215135/Guia+Pr%C3%AAtico+Os+Direitos+das+Pessoas+com+Defici%C3%A2ncia+em+Portugal/1658c169-18d9-4f9e-b40e-fd02b176f556> - acceded at 28/ 12/2019

9 Complete Molly Burke testify on the attachments



Figure 1. Demonstration of what inspiration porn is.

Source: <https://misandryangie.wordpress.com/2016/01/21/my-disability-is-my-excuse/> - Acceded at 28/08/2017

Thus, instead of focusing on the individual's personality, there is a tendency to focus on the disability and the abilities. So, these social issues are also connected with the "inspiration porn" concept (Grue, 2016). This concept was born because the media has not been righteous with persons with impairments. Maybe not on purpose or deliberately, but the fact is that they create images and sentences that somehow objectify individuals, devalue their experiences and partly individualize and mystify their place and their actions in the society and community where they live (Grue, 2016). So, there is a need for awareness about how people with and without disabilities think and feel about disability (Palad et al., 2016).

However, discriminations against disabled individuals still remain in many developing nations (Westbrook et al., 1993). Considering VI difficulties due to society's misconceptions and discrimination against the disabled, women are viewed much more negatively than men (passive and socially isolated; sick and feeble; childless and sexless) and are more likely to report visual impairment (Ulldemolins et al., 2019). So, these facts led to believe that VI women are much more stigmatized than VI men (Angula & Moore, 1997). If women feel unattractive, these feelings might lead to poor self-image and self-concept; a person with poor self-esteem resulting from poor self-image and self-concept may be less involved in society in general (Angula & Moore, 1997).

If the isolation was already wide before the pandemic for the VI community, the recent lockdowns and touching restrictions increased and affected the social interaction of VI within society, including the ways how they have shopped in the last two years (BBC, 2020; Frodsham, 2020; Seidman, 2021; Wilcock, 2020). However, there is evidence that

attitudes toward people with disabilities are becoming less negative (Westbrook et al., 1993). The existence of associations devoted to VI individuals (e.g., ACAPO in Portugal) act as helpful players in providing social assistance and inclusivity for the blind and VI community. In the workplace, companies have attitudinal and organizational barriers that continue to perpetuate the marginalization and exclusion of persons with disabilities (Naraine & Lindsay, 2011). Job opportunities are a sign of the problem. People with disabilities are more likely to be unemployed and experience discrimination due to blindness in getting hired or keeping a profession (Angla & Moore, 1997). The global unemployment rates for disabled people are 53% for men and 20% for women¹⁰. In Europe, the average unemployment rate of blind and partially sighted individuals of working age is over 75%¹¹.

In Portugal, between 2011 and 2016, the registered unemployment for the general population fell by 18,8% but increased by 26,7% among people with disabilities (Pinto & Pinto, 2017). In 2014, *Público* magazine presented that 45% of blind people are unemployed¹². So, as a result, almost half of the blind community in Portugal is dependent on social benefits¹³. However, when a VI person is employed, the tendency is to have higher perceived support from friends, perhaps because being employed increases the social circle (Cimarolli & Wang, 2006). Whether the individual can see or not, social integration in the workplace is a major factor in achieving satisfaction and better performance (Naraine & Lindsay, 2011). Furthermore, employed VI individuals reported conflicts with their social networks significantly less often and felt less overprotected than VI unemployed individuals (Cimarolli & Wang, 2006).

1.4. Motivations for the Choice of the Subject

The motivation to work on this subject started with a unique and real experience with a VI individual that happened by chance and triggered personal interest in the theme. This experience also propelled the necessity to question what has been done in the field of

¹⁰ <http://www.who.int/features/factfiles/disability/en/> - acceded at 23/08/2018

¹¹ <http://www.euroblind.org/about-blindness-and-partial-sight/facts-and-figures#details> - acceded at 29/08/2018

¹² <https://observador.pt/2014/10/19/45-das-pessoas-invisuais-em-portugal-estao-desempregadas/> - acceded at 21/08/2018

¹³ <https://www.publico.pt/2012/12/03/sociedade/noticia/por-cada-10-deficientes-visuais-cinco-dependem-de-prestacoes-sociais-1575908> acceded at 29/08/2018

fashion. VI consumer experiences and problems have not been properly addressed by fashion brands (Kaufman-Scarborough, 2000). There is a noticeable gap between VI individuals and their emotional relationships toward fashion brands in scientific literature. Even though some brands and designers try to satisfy VI's needs with several product solutions, they do not reach the global market. Understanding the relationships between consumers and their fashion brands has practical relevance for fashion designers due to the significant impact of this relationship on the company's profitability (Rageh Ismail & Spinelli, 2012).

However, at the beginning of the investigation and during its development, no scientific investigations were found concerning the theme, title or the problem that this research seeks to explore. This lack of information reveals the opportunity to study this particular consumer more closely and deeply. Therefore, it is important to understand how relationships are formed between VI consumers and fashion brands and be conscious of the aspects that drive those relationships. So, as the visual perception of clothing is difficult or even impossible to VI individuals, it is necessary to highlight, evaluate and comprehend the importance of fashion brands, but also the purposes of clothing details, the product manufacturing and techniques applied, the product utility and communication methods towards VI consumers.

1.5. The Focus of the Investigation

Clothing and fashion are forms of communication (Barnard, 2002) and a visual language in every lifestyle and culture (Burton et al., 2012). The expected communication meaning achieved by a different configuration of aesthetic elements in clothing products and the emotional effect on individuals differentiates the area of fashion from others in the field of Design. Beyond the diversity of players and adjacent areas involved in the creative process and product development per se, being a fashion designer is to have the creative and technical capacities to overpass distances and differences, independently of the communicative message, commercial, functional, and aesthetic aspects of the product. However, because fashion is intensely visual, it is also significantly inaccessible for people with vision impairments (Burton et al., 2012).

Visually impaired consumers argue that their needs can only be satisfactorily accomplished when visiting a brick-and-mortar retail store (Bradley et al., 2000). The attempt to achieve an aesthetic look closer to what society expects represents an urgency

for VI individuals to communicate their personality through the way they look. Over the last decade, the scientific community (Baker, Stephens, & Hill, 2001; Burton, 2011; Burton, Beser, Neylan, & Hurst, 2012; Williams, Neylan, & Hurst, 2013) have performed studies based on the analysis of VI shopping experiences and their perception of clothing tangible aspects, leaving out the intangible elements, such as the brand. It is recognised that a brand is much more than the product or service itself (Brown, 2016). In fashion, the experience with brands may vary according to the interactions with the product, its value, and associations. After all, a brand is a person's gut feeling about a product, service, or company (Weeler, 2009).

Norman (2004) describes Branding as a chameleonic area of marketing based on the development of different products for consumers and stimulates consumers' brand attachment and trust. When provoking an emotional reaction, these experiences include the degree of senses stimulation, the meanings and the values that consumers relate to that product and finally, the emotions and feelings that can be triggered from experience (Hekkert & Schifferstein, 2008).

Brand dimensions may be rational and tangible (e.g., related to brand performance) or symbolic, emotional and intangible (related to what the brand signifies in a more abstract meaning) (Grosso, 2016). By listening to consumers and learning from their experiences, fashion brands might provide consumers with a sense of equality and empowerment (Weeler, 2009). Experiences include the degree of senses stimulation, the meanings and the values that the consumer relates to those products and finally, the emotions and feelings that can be triggered from that experience (Hekkert & Schifferstein, 2008).

So, it becomes relevant to fulfil their consumers' needs with meaningful products and services. Therefore, this investigation aims to understand the relationship of VI individuals with fashion brands and explore the role that these brands play in their daily lives. If the act of purchase is usually affected by the visual sense, it is, after all, necessary to understand what influences VI people when choosing clothes.

1.6. General Objective and Research Question

The main objective of the research is to understand VI individuals' emotional relationship with fashion brands regarding VI individuals' perception of fashion products, specifically clothing.

So, the main research question is:

Q1: “How do VI individuals create emotional relationships with fashion brands?”

By answering the research question, the investigation seeks to provide original information about VI individuals to scientific and academic communities, fashion brands and designers.

There is an urgency to identify issues and necessities regarding fashion retail and fashion product, namely clothing developed having the needs of VI individuals in mind. Specifically, there is the need to find new approaches and possible solutions to provide a more independent life to VI individuals, fulfil their fashion needs and minimize misconceptions and misunderstandings in clothing purchase and dressing. Brands and designers could be more aware of VI consumers' needs to be able to provide them with a good and inclusive experience when purchasing clothes and improve future inclusive products and services developments. Hence, the 'bridge' between Fashion brands and VI consumers may be shortened.

The Mind Map (Diagram 1) presented shows several areas found when researching the state-of-the-art on VI individuals, consumer behaviour, fashion brands, and fashion products. This diagram served as a guide to developing the next section of the thesis.

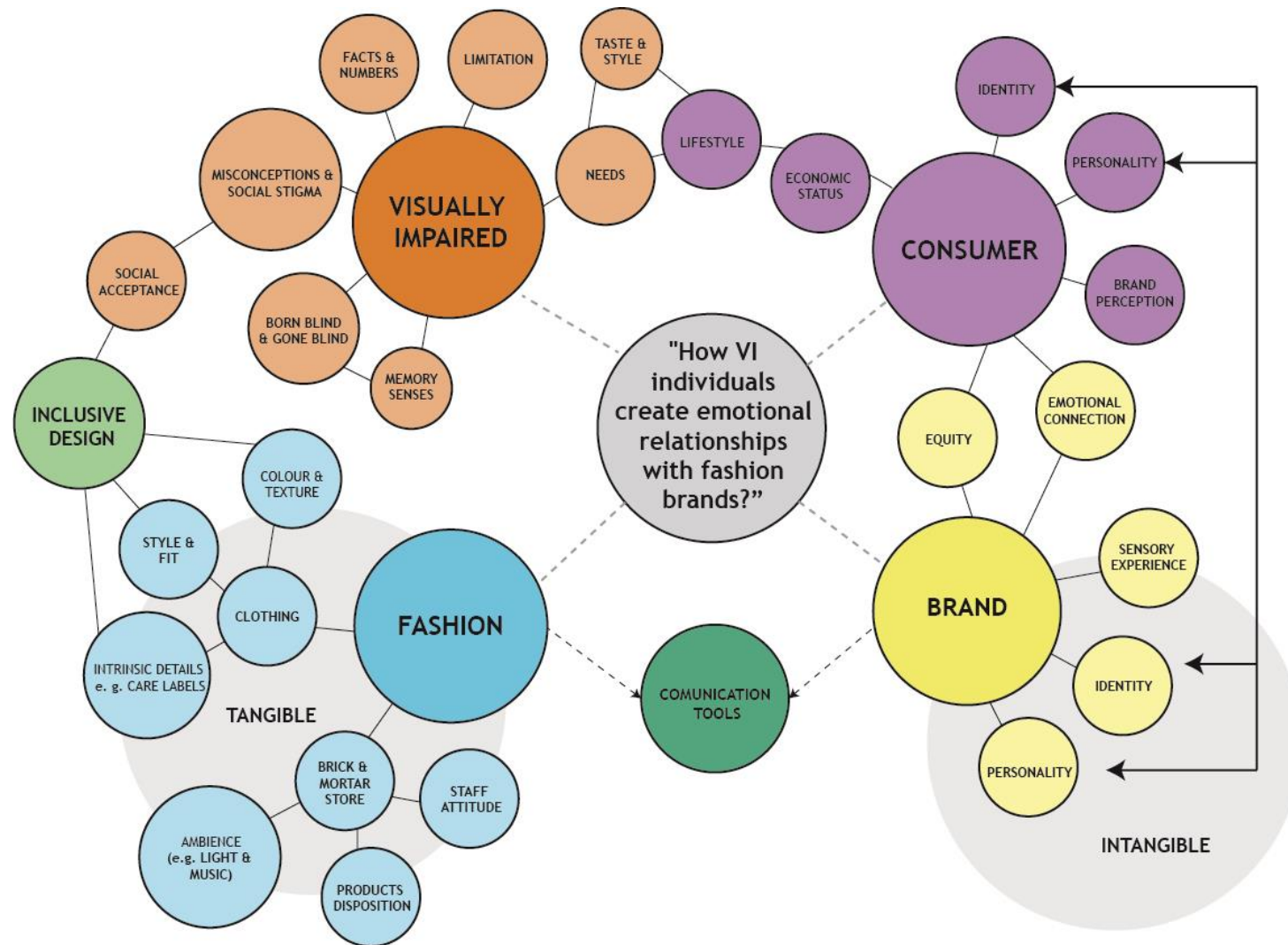


Diagram 1. Mind Map with the representation of the fields of study.

Part One – State-of-the-Art

Chapter II

2. Being Visually Impaired (VI)

“I found myself connecting more, remembering more, making more links in my mind between the various things that I’ve read and learned in my life.”

Notes on Blindness

This chapter seeks to holistically explore and understand the visual process, considering normal vision, starting with image capture through the retina and ending with the interpretation of the electric signals in the visual cortex. This chapter also studies the senses, their properties and how the brain’s plasticity allows people with visual impairments to adapt and understand the stimuli in the face of everyday adversities. Then, the importance between acquired blindness and congenital blindness was understood, ending with an analysis of the abilities of visually impaired persons to retain images and the ability to maintain memories about the environments surrounding them. This chapter is essential because it allows an understanding of the visual process of people and how the lack of visual stimulus affects their lives.

2.1. Sight Perception: How Does Everything Happen?

Vision is an information-processing task. The act of seeing is so complex that 70% of all the sensory receptors in our body are found in the eyes, and almost half of the cerebral cortex is involved with some aspect of processing vision (Light, 2005). For Goldstein (2006), the visual process can be represented within several stages. The Process starts with the stimulus created due to the surrounding environment. The stimulus can be captured and defined by what is known as environmental stimuli, and the perception of a specific stimulus, usually known as the attend stimuli (e.g., an animal, a person, a building, or an object that is located in that environment). Usually, the cornea and lens

focus an image onto the retina. The visual pathway initiates with the reflection of a certain stimulus onto the retina, activating the light-sensitive photoreceptors named Cones, responsible for the perception of colour and most of the day's vision. Apart from the Rods and Cones, which are responsible for transforming light into electric signals, the mission of the rest of the existing cells (e.g., intermediate bipolar and Ganglion cells; Horizontal cells and Amacrine cells) (Goldstein, 2006; Hubel, 1988; Schiffman, 2005) is to convert all those signals and provide meanings and valuable information regarding colours and textures, depths, shapes and movements (Hubel, 1988).

The transmission of these electrical signals occurs when one neuron activates the next one. The electrical energy is processed through networks of neurons. These impulses are then transmitted to many other parts of the brain. The information that has been carried by the optical nerve crosses and converges at a point named the optic chiasm, where a partial decussation¹⁴ occurs (Snowden et al., 2012). After that, most of the nerves follow their path and arrive at the Thalamus. The signals will be filtrated through a bilateral nucleus named Lateral Geniculate (LNG) (Goldstein, 2006). The function of this part of the brain is to process, integrate, transform and even perform simple analysis of sensory information. Each nucleus inside the Thalamus performs a different task according to each sense and sends that information to specific parts of the brain cortex (Schiffman, 2005).

The recognition of the stimuli and actions that individuals perform is based on the appreciation and analysis of that stimulus (Goldstein, 2010). Though the visual process is more complex and involves more areas and neuronal relationships, the path of visual processing through the different areas can be summarized schematically. Diagram 2 focuses on the perceptive process, where the sense of vision has a mandatory position when browsing a fashion product at the store. The steps in this process are arranged in a circle to emphasise that the process is dynamic and continually changes (Goldstein, 2006).

¹⁴ Decussation Meaning: a nerve or tract of nerve fibres that cross from one side of the central nervous system to the other. Source: <https://www.dictionary.com/browse/decussation> - 29/11/2019

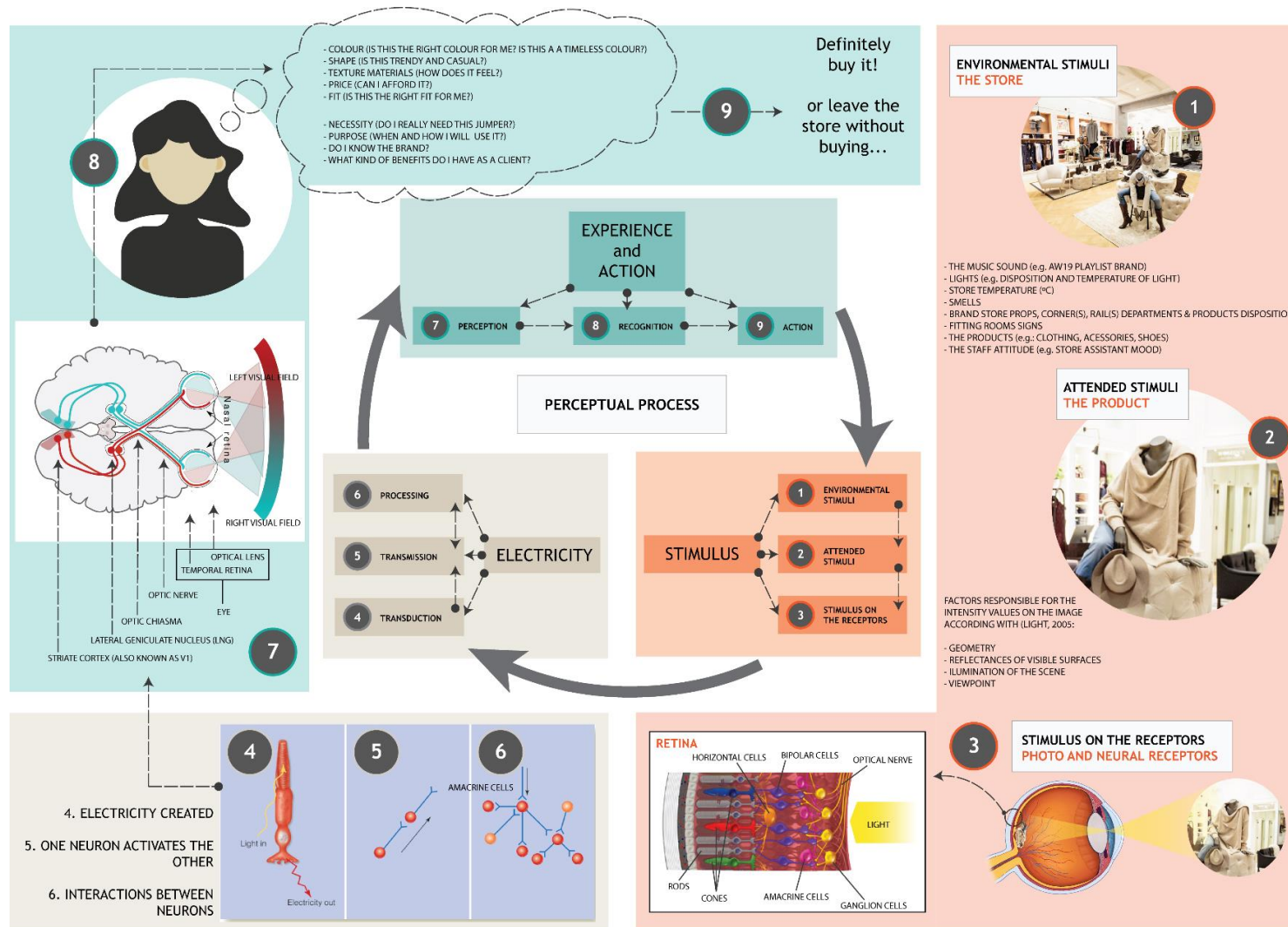


Diagram 2. The visual and perceptive process. Source: Several - (Goldstein, 2006; Hubel, 1988; Light, 2005; Snowden et al., 2012)

2.2. Blindness and Brain Plasticity

The human brain is an incredible organ. When well-functioning, it allows the human being to communicate, perform mental tasks, remember, understand ideas, beware of the environment and move all body parts (Light, 2005). It is known that the psychological and neuronal system is activated through five different senses (Snowden et al., 2012). Vision, hearing, touch, smell and taste senses provide the necessary information to the brain to make decisions and take actions (Light, 2005). The initial perceptions formed will be the basis for how an individual would perceive future experiences and sensations throughout their life (Hupp, 2003).

VI individuals can create concepts of the world based on the experiences provided by other senses (Ma et al., 2010). Due to sensorial privation, the cerebral functions destined to process visual information can adapt and transport those inputs to other brain sections responsible for sensorial analysis (Francisco & Mendes, 2015). The same author explains that later blindness requires a rapid adaptation by the individuals due to the cross-modal plasticity of the brain and the capability that this organ has to adapt to situations (Cohen et al., 1997; Lewis et al., 2010). As sensory marketing influences purchase behaviour and positively affects the brand, it makes sense to study the characteristics of each sense (Muñoz et al., 2021).

Vision is not only the recording of an image but also a means for the creation of the necessary information about that image (Snowden et al., 2012), commonly comprehended as representations in the mind of a perceptual experience, even though that perceptual experience is not physically present (Eardley & Pring, 2014). Authors like Francisco (2015) defend that it is possible to see without visual perception, yet, sight is one of the first sensations individuals encounter in the world. So, the absence of sight would, theoretically, set the individual's life at a disadvantage (Hupp, 2003). However, despite a sense of vision, tactile stimuli have major importance in evaluating fashion products (e.g., clothing or shoes) (Schifferstein, 2006). In terms of importance, olfactory and auditory senses attain a median value, and they may act as a complement for VI during fashion product evaluation (Schifferstein, 2006). In the case of VI children, an interesting example concerns using colour terms. They understand that vision endows colour information and that information is associated with objects and scenes and has a meaning consequently. For example, Pring & Valerie (2010) mentioned that VI children learn that bananas are generally yellow and that the sky is blue. So, they use the knowledge of colour terms in verbal prose. This knowledge might match the

understanding and the association of the person towards the colour. After all, in part, the object meaning may converge to individual expectations or predictions (Pring & Valerie, 2010). So, it makes sense to say that when seen, touched and tried, experiences with fashion products inevitably create an experience in the consumer's mind (Hultén, 2011) and evoke several associations which can be quite different depending on the reality and life that each individual lives (Giles & van der Linden, 2014).

Table 1 presents the accuracy of vision, hearing, and touch in terms of spatial and time detail perception.

Table 1. Properties of senses (Snowden et al., 2012)

	VISION	HEARING	TOUCH	SMELL	TASTE
Physical messenger – what carries information?	LIGHT	SOUND	SURFACE SHAPE	CHEMICALS	CHEMICALS
Distance – how far away does the sense tell individuals about stuff?	CLOSE + FAR	CLOSE + FAR	CLOSE	CLOSE + FAR	CLOSE
Spatial detail – how well can individuals resolve fine detail in the scene?	HIGH DETAIL	POOR DETAIL	HIGH DETAIL	POOR DETAIL	POOR DETAIL
Time detail – how well can individuals resolve whether things are changing fast in the scene?	HIGH DETAIL	HIGH DETAIL	MEDIUM DETAIL	POOR DETAIL	POOR DETAIL
Does the sense start and stop rapidly?	YES	YES	YES	NO – SMELL LINGERS	NO – HAVE TO TASTE

According to Erikson (2013), what concerns the touch, tactile perception can be defined as the perception of what is tangible in clothing. When an individual touches a textile material, the act provokes and stimulates the tactile receptors (Atkinson et al., 2016).

The brain processes the information firstly at the psychophysical level (sensorial judgements). This sensorial judgement provides materials evaluation. As VI (and the majority) of the consumers are not prepared to purchase without feeling the quality of the fabric (Bradley et al., 2000), sensorial appreciations can be combined, compared and based on individual memories, resulting in affective judgements (Atkinson et al., 2016).

Also, the act of hearing is the consequence of the vibrations transported by the air and conducted and received through the receptors of the inner ear (Schiffman, 2005). The sonorous stimulus is, in fact, an important detail for a truthful identification of the environment and a way of locomotion. People with VI might learn from an early age, be conscious of the sound, identify them, distinguish them, locate them, and assign meaning to them (Figueiredo, 2012). On the other hand, Tracey (2014) also explains that VI individuals do not feel that their hearing is better than sighted individuals. What happens is that they must listen and rely more intently on the sounds around them rather than focus on displays and other sources of visual information. If some brands manage to let their brand identity be known through the music they play in their shops (Lindstrom, 2013) and if, VI consumers pay more attention to audible stimuli, audible solutions may fulfil VI emotional needs (Elias, 2010). As a result, music and sounds are directly connected to human emotions and can relate powerfully and subtly to people, allowing VI consumers to be transported to memories (Elias, 2010; Lindstrom, 2013).

The sense of smell is a chemical process (Snowden et al., 2012). Even though Snowden et al. (2012) considered smell as a poor detail sense in terms of spatial and temporal detail, some brands are trying to enhance the sensorial experience through smelling stimuli (Lindstrom, 2013). Either in the store space or the product, the smell lingers in consumers' memory (Snowden et al., 2012). Suppose it is possible to distinguish a product through its smell or a store through the odour environment (Lindstrom, 2013). In that case, retailers should reinforce their brand identity by integrating multi-sensory experiences within the brick-and-mortar stores (Muñoz et al., 2021).

2.3. Differences and Similarities Between Congenital and Acquired Blindness

In 2013 Sacks explained that becoming blind later in life presents one huge, potentially overwhelming challenge: finding a new way of living, ordering one's world, once that the world will never be precepted as it was before. Thus, studying visual impairments and differentiating between congenital and late blindness is important to assess the role of

vision during the development of cognition and perception (Proulx, 2013). Furthermore, the capacity to learn is something that a person will develop from childhood to adulthood.

Experiences emerging through several sources of stimulation depend on different sensory capacities and the flexibility that each person has to accomplish a task. In practical terms, Borges & Martins (2012) explain that the sense of vision differs between blind individuals. The difference between congenital blindness (CB) and late blindness (LB), also designated acquired blindness (AB), is a topic that has been studied for the last decades by neuroscience authors. It is believed that those who possess CB and lose their sight in the first months of life do not have visual references in their memory. Francisco (2015) explains that a person can acquire a visual impairment from birth or till the age of five and still be considered congenital blindness. However, a child who is born blind does not know what it is like to see (Walhof, 1996). I.e., till five years old, visually impaired children cannot retain visual images. In other words, visual memories have no presence later in life, so they do not constitute a reference in the individual mind. Until the age of six, usually before acquiring reading abilities (Amedi et al., 2005), a child forms static images that may be insufficiently to represent or anticipate unknown processes. After the age of six, a child usually retain the capacity to have visual memories (Francisco, 2015). So, those who acquire a visual impairment later in life and live in the world within visual inputs can easily establish relationships between visual memories and tactile perceptions. After all, individuals with AB can keep images and their relationships in their memory. These memories enable them to experience clear and precise mental images (Figueiredo, 2012; M. A. Heller & Ballesteros, 2006; Knauff & May, 2006).

Congenital blinded adults mentioned that they still retain memories from four years until teenagerhood. These memories make it possible to reflect on images and their symbolic function (e.g., mental representation of images and concepts) through blind experience (Ormelezi, 2000). Obviously, without the proper visual stimulation or when the stimulation occurs during critical periods of a person's age, functional capacities of the brain do not properly develop those signals, or those signals tend to deteriorate through time (Schiffman, 2005). According to Hupp (2003, p. 5):

“Since blindness is an obvious deviation from normal sensory input, then congenital blindness would likely

impede an individual's ability to test the rules of ordinary behaviour and, therefore, develop cognitions that do not allow them to advance to more abstract levels. However, those individuals who lose their sight later in life and have experienced normal cognitive development should still have the basic skills to operate successfully within their environment, albeit with some training and rehabilitation."

In the case of congenital blindness, a professional Braille reader has specific tactile discrimination skills, so these individuals tend to have more confidence in their tactile perception (Hötting & Röder, 2015). For example, in 2011, Lebaz's study pointed out that haptic perception of tactile pictures¹⁵, whether figurative or not, is possible without the use of visual experience or visual imagery. The author presents different kinds of visual imagery implicated in the understanding of tactile pictures, and they are subject-dependent. Thus, these tactile pictures can differ according to the subject's visual status, degree of visual experience or visuospatial imagery capacities. In the case of VI individuals who have had an early visual experience, the extrastriate visual areas maintain their visual processing capabilities and engage during tactile stimulation (Goyal et al., 2006). So, it is accurate to argue that in the compensation approach (Nejati, 2018), individuals with blindness show a preference to use daily techniques such as tactile perception (Goldreich & Kanics, 2003), auditory (Vercillo et al., 2015), and olfactory (Zhou et al., 2017). These sensory stimuli translate into better cognitive functions such as auditory skills, working memory and semantic and episodic memory (Pasqualotto et al., 2013). Interestingly, individuals with severe VI have superior memory abilities because they have set up strategies to compensate for the absence of visual information (Argyropoulos et al., 2017; Raz et al., 2007).

2.4. Mental Imagery and Memory Capabilities in VI individuals

According to Norman (2011), memory is the most important aspect of the experience. The memory of an event is sometimes more important than the actual event. When considering a creative approach, memory can constantly evolve and be the opportunity

¹⁵ In practical terms, tactile images whose lines are embossed (approximately 1 mm) that can be touched and appreciated with fingers. There are several techniques to obtain images with raised lines.

for individuals to overlap aspects of the past and develop and explore new perspectives (Clayton & Wilkins, 2017). It is even possible to fill in missing gaps in the memory of things that did not happen (Clayton & Wilkins, 2017). The amygdala assumes an essential role in processing memories, decision-making, and emotional reactions (Csanák, 2017). The neuroscientist Donna Addis explains that “when we have an emotional experience, our amygdala, the brain's emotional centre next to the hippocampus, actually up-regulates the hippocampus and allows it to form a more detailed and stronger one memory” (Cole, 2019). These memories let individuals create long-term memories related to positive emotions, or short-term memories, related to negative emotions (Csanák, 2017).

Memories are subjective and depend on the individual's point of view at the time. They are malleable because memory is about construction as reconstruction (Clayton & Wilkins, 2017). Memories can be identified as implicit memories – (e.g., habits that do not require conscious thoughts like riding a bike) and explicit memories. Explicit memories are separated by semantic memories related to facts, dates, numbers and words and episodic memories are related to personal experiences (Kärnekull et al., 2018). It is believed that those who suffer from CB, who lost their sight in the first months of life, do not have visual references in their memory, while those with AB at an older age not only perceive the world from a visual perspective as they can connect visual and tactile perception, by using the images and relationships in their memory (Figueiredo, 2012; M. A. Heller & Ballesteros, 2006; Knauff & May, 2006). So, blind individuals can experience clear mental images.

Mental imagery can be a powerful aid for human memory and is enhanced by creating an interactive image. Thus, when remembering the words fly and shoe, individuals can produce an image in the mind that will reflect what that two words mean to them (Tinti et al., 1999). On the other hand, regarding CB, Pasqualotto, Lam, & Proulx (2013) argue that visual experiences may negatively affect the capacity and fidelity of semantic memories.

According to Nejati (2018), blindness influences general knowledge once blind individuals demonstrate significant impairments in cognitive tasks such as tactile spatial memory, tactile spatial, selective and divided spatial attention and general cognitive skills. Even though, supposedly, any individual that suffers from AB gradually loses visual stimuli, this theory has been denied by several AB individuals (Sacks, 2010).

Individuals indicate that despite the blindness, they continued 'visuals' and they still maintained the visual representation of the objects (Sacks, 2010). Additionally, being VI does not influence auditory or olfactory episodic memories (Kärnekull et al., 2018).

Chapter III

3. Fashion Clothing

“When questioning and provoking a creative thinking, the future of designs will be potentially influenced by inviting designers to design and reach more senses.”

(Heylighen & Strickfaden, 2012).

This chapter establishes the significance of fashion brands and the fashion industry, highlighting the role of the fashion designer in developing new products. It also explores the contribution of important practical values and aesthetic elements to support the development of a clothing collection.

3.1. Fashion Brands and Fashion Industry

Fashion comprehends an intangible system of signification (Rocamora & Anneke, 2015), usually focused on visual communication with consumers (Čuden, 2017). As an artistic expression, fashion might be the communication usually provided by the garment or the outfit that is the outcome individual's identity (M. Barnard, 2011). Brands can be identified depending on target segments or the positioning strategy. They can be classified into four categories: griffe, luxury brands, premium brands, and mass-market brands (Jin & Cedrola, 2017). As consumers combine all branding signals to express the experience, fashion brands are often described as uniquely “experiential” (H. Kim, 2012). In those experiences, the brand identity and personality adopt a crucial role in the purchase because that experience is a sum of tangible and non-tangible elements that allow consumers to quickly learn about the intrinsic characteristics of the product (Jin & Cedrola, 2017).

On the other hand, defining the fashion industry and all the individuals involved in the creation, production, promotion, and sales is to recognize that the creation of products involves: (a) the creation of products with a new and distinct look and functionality, (b) the activation of psychological responses linked to consumers' desires and needs, and (c) product acceptance by individuals for a limited amount of time (Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014). As Baxter (1998) explains, the fashion industry is relentlessly organized

to impose differences every year and every season, where fashion trends and colours are massified in spring-summer, autumn-winter, or mid-season collections. Consumers devoted to fashion trends are the greatest heritage of the fashion industry and, consequently, fashion brands (Baxter, 1998). So, the dualism of fashion design remains in the desire that an individual can be like someone else, but different from everyone else, to fit in society. After all, being fashionable is about having similitude and simultaneously being distinctive (Rocamora & Anneke, 2015). So, fashion designers work in a paradoxical state challenged to create products that conquer the consumers in a profitable way for companies.

3.2. Fashion Designer Responsibilities

Understanding the fashion designer's role throughout the product development process is to acknowledge their capabilities while individuals who can connect and facilitate the product development. They are quality controllers, visionaries, future builders, and co-producers (Manzini, 2009). These professionals are, in part, aesthetic agents and anthropologists, and they are constantly motivated to explore new concepts to promote the product's meaning and improve the consumer's quality of life (Gobé, 2002). According to Giacomini (2014), the 'design' involves the creation of plans and sketches with the main goal of producing an idea and a concept. The object or the service may represent a function or a redefining of purposes within a system or society. After all, Design is a powerful process, used several times to create a real change, defined as a visual solving problem within a system or market (Depoy & Gilson, 2013). Therefore, the product must combine innovation and be an opportunity for the brand and the business (Baxter, 1998).

Designers often work in teams. As a result, they frequently need and use social skills to communicate their ideas (Lawson, 1997). In addition, the designer must ensure that products relate to and communicate properly with users (Norman, 2011). So, daily designers' tasks require knowledge regarding the functional, aesthetic, manufacturing, sustainability, and financial issues associated with the design of products and the cultural, training, and motivational issues associated with services. On the other hand, and from a practical perspective, according to McCann, Hurford, & Martin (2005), design research and product development processes require control and guidance through elements selection for product development and production (e.g., selection and application of textiles, style appearance, appropriate technologies in product cutting,

manufacturing and finishing methods) (Cross, 1999). To achieve the objective, designers often collaborate with engineers and technicians throughout all the processes to create well-founded designs and to be possible to lead the idea of a collection and its products to its basic form (Clarkson et al., 2007; Munari, 1979).

Project methodologies (Baxter, 1998; Munari, 1981) help designers maintain the focus and organize thinking in developing new products. Creativity does not seek improvisation without a method. Instead, project methodologies are formed by objective values and purposes. It will be possible to define the initial problem and progressively go forward to other stages such as components of the problem, data collection, data analysis, creativity, materials and technology, experimentation, model, verification, constructive design and solution (Baxter, 1998; Munari, 1981). This process may not be linear, not definitive and absolute (Lawson, 1997). So, it helps to define specific objectives and find plausible solutions that will help improve the extensive chain of product development processes.

3.3. Fashion Designers and Support Elements in the Collection Development

According to Norman (2004), three different design levels in product development exist. Visceral Design comprehends the sensory contact and the first impression of the perceptible properties of product surface characteristics and product appearance. Behaviour Design defines the pleasure and effectiveness of using the product. At the same time, the Reflective Design considers the self-image, personal satisfaction and memories of consumers relating them to the feelings and experiences that a certain product interaction may provide (Norman, 2004).

Nevertheless, fashion collections are no more or less than the combination of silhouettes, colours, textures woven and knitted fabrics connected with the designer's aesthetics and brand identity (Brown, 2016; Jones, 2011; Renfrew & Renfrew, 2010). They require a vast quantity of investigation, analysis, and planning (Chow et al., 2017; Renfrew & Renfrew, 2010). The trends and fashion brands system became essential components in the social game, where designers use change signals and codes to communicate an idea (Domingues & Miranda, 2018). Regarding the beginning of a new season, analysing trend forecasts is the first step of designers' work (E. Kim et al., 2011). Global trends often influence these styles by unifying new trends and new predictions based on the sales

analysis of that particular style (E. Kim et al., 2011). Based on these, the designer can achieve the brand's goals without losing identity (Renfrew & Renfrew, 2010).

According to Jones (2011), clothing has primarily four practical functions: utility, modesty, immodesty, and lastly, adornment. Ruppert-Stroescu & Hawley (2014) explain that the main goal of fashion design is to create a product with practical usability. Product development is a significant matter in the fashion business (Chow et al., 2017), and creativity is one of the main aspects of fashion product research and development.

When developing new clothing products, a fashion designer must consider the following practical values defined by Jones (2005):

- **Price** is the most important aspect of purchase;
- Consumers tend to evaluate **fabric and garment quality** to perceive if the price is adequate to the expected product durability through cleaning and product care;
- The **fit** of the garment is an important aspect because garment design must be functional and appropriate accordingly to the consumer's body and emotional expectations. Otherwise, clothing will remain unsellable;
- **Comfort and emotional comfort relate** to the garment fit and materials properties (e.g., aromatic or anti-creasing properties) but also transparency of ethical and sustainable production and waste disposable methods information about the products;
- **Relevance**, because clothes must be adequate to consumers' lifestyles, work and leisure occasions;
- The **brand** is the key point of fashion marketing and creates a link between consumers and products, so, by advertising the product's unique qualities, brands satisfy consumer needs and expectations;
- **Convenience and service** of brands refer to shopping as a pleasant and fulfilling experience for the consumer.

Diagram 3 shows the complexity of the several phases involved in product development, from the creation of the idea to the production.

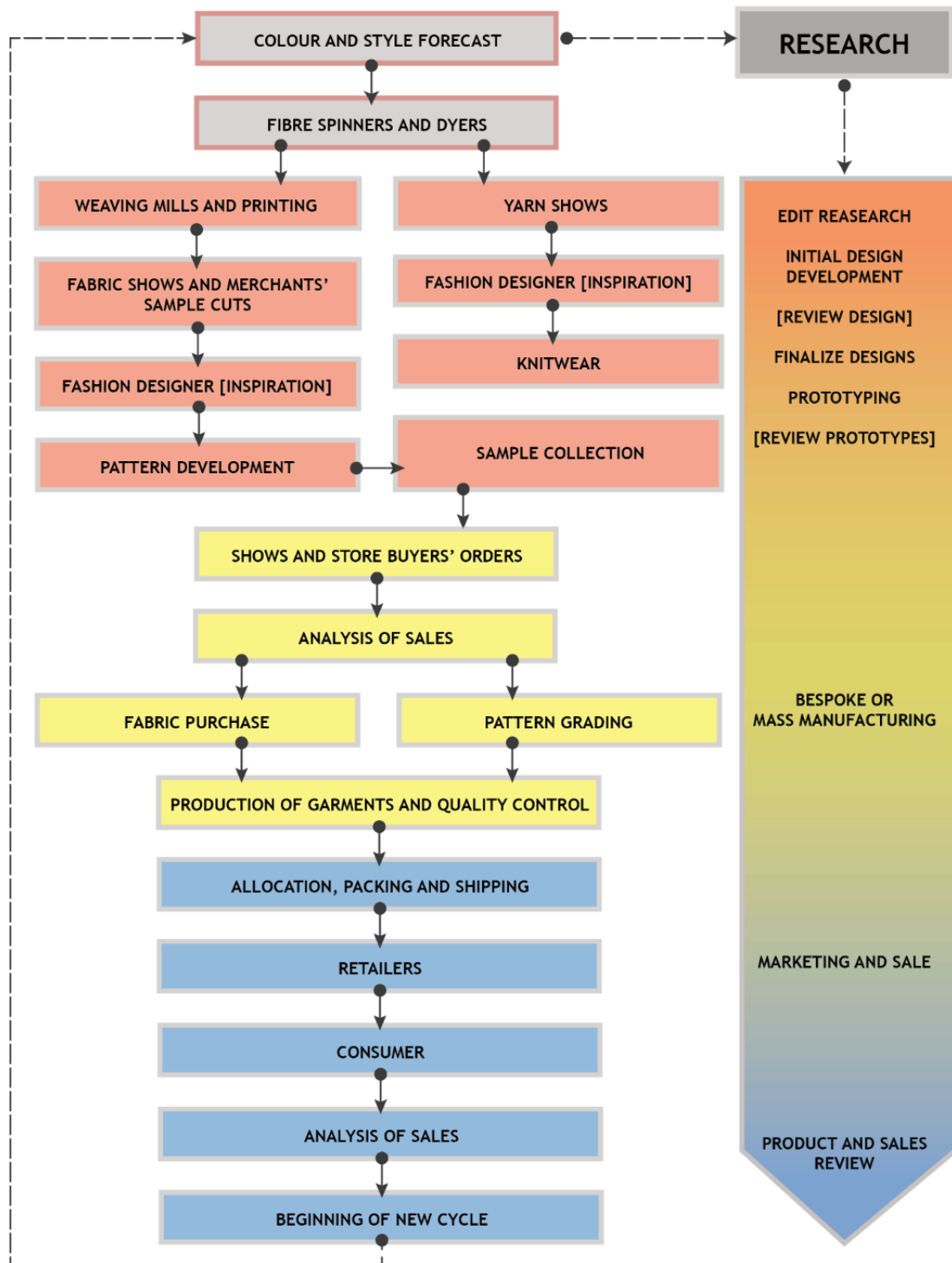


Diagram 3. Collection and product development stages are based on (Jones, 2011, p. 152) and Fashion Cycle perspectives (Lau, 2012).

Nowadays, through additional sales feedback and information analysis, fashion designers can understand their consumers and what they are looking for in terms of products (Calderin, 2009). Additionally, designers' creativity should also attend to consumers' desires, creating a balanced harmony between the concept and functionality

of the product that the consumer will recognize and identify with him/her self (Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014). Because the product may express symbolic values, these values will certainly be related to consumer identity (Domingues & Miranda, 2018). Furthermore, the signification of these symbolic values may be associated with consumer personal nature significations. For example, it may be related to the act of acquiring garments capable of strengthening and validating the individual's actual or ideal self-image, or it may be related to strengthening and validating personality traits. Finally, they can act as a strengthening factor for cultural and social traits (Domingues & Miranda, 2018).

The function of fashion design is to create a product with a practical function while defining a product with unique characteristics that serve a purpose. Consequently, the fashion designer's creativity attends to and creates the expected harmony in a product that the consumer recognizes and connects to (Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014). However, creativity is a complex process of generating and mixing ideas and gradual improvements (Baxter, 1998; Bjögvinsson et al., 2012). Therefore, creativity must be stimulated (Baxter, 1998) to lean products towards novelty and usability (Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014). In the creative process, vision is a fundamental catalyst tool for developing ideas and advancing and implementing methods in a highly intuitive process (Oliveira, 2018).

The creativity process applied to the development of new products assumes the additional requirement of creating value by instilling desire and need for change (Kawamura, 2005; Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014). Remembering Robert Venturi advice, "it is essential to consider that it is better to be good than to be original" (Lawson, 1997, p. 157). So, it must not be forgotten that "the notion of utility should never be underestimated because consumers often choose clothes with concerns such as comfort, durability or ease of care" (Jones, 2011, p. 24).

In fact, according to Lawson (1997, p. 157), "designers must solve externally imposed problems, satisfy the needs of others and create beautiful objects", which complies with Hines & Bruce's (2007) theory. They stated that creativity and design activities could be affected by several practical factors or elements, such as consumer, presentation, product, trend forecasting, cost, technology, research, planning, designing and finally, selling.

On the other hand, wrong or fake creativity happens when designers forget technical and functional aspects. They fail to remember that many persons have limitations and develop a product from the one idea they have in their minds (Lawson, 1997). In fashion design, the creative process can be leadership and adaptive (Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014). Table 2 reveals the characteristics of the two types of creativity in fashion design and product development.

Table 2. Typology of creativity in fashion design and development (Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014)

LEADERSHIP CREATIVITY	ADAPTIVE CREATIVITY
High Investment in research and development;	Low investment in research and development;
High Selling Price;	Lower Selling Price;
Innovative and directional;	Well-established parameters or limitations;
Refined taste;	A wide range of taste levels from refined to popular;
Highly developed technique, materials and craft;	Heightened awareness of operations, management, operations, methods and technology;
A limited number of designs & small numbers produced;	A large number of designs and high numbers were produced;
Regarded by costumer as an investment; endure over time;	Considered by costumer as disposable; limited lifespan;
Inspiration from primary sources; abstract.	Inspiration from secondary sources; often garments already made.

Leadership Creativity is a process that requires a great investment in product research, exploration, and experimentation. In contrast, the Adaptive Creativity process is based on an already made product designed frequently from previous seasons. In this case, research is limited to which products will be changed and how to change them accordingly to the trend forecasts.

3.4. Aesthetic Elements

Design and aesthetic aspects are essential for commercial elements and sensory channels (Bloch et al., 2003). Aesthetic elements arouse interest and stimulate senses, and these sensations can be tactile, visual and acoustic (Ashby & Johnson, 2002). According to

Pullin (2009), these elements are not usually considered in the design for disability, and when they are, it is often an afterthought. Because they usually result in a final cosmetic treatment and a complement of an already resolved and acceptable design. When trying to achieve effective clothing and outfits, there are pivotal aesthetical elements (silhouette, line and texture) and principles (repetition, rhythm, graduation, radiation, contrast, harmony, balance and proportion) (Jones, 2005). According to Hekkert (2006) and Da Costa (2013), the aesthetic dimensions of design can be grouped into three types.

The first, maximum effect for minimum means, comprehends that as human beings, individuals tend to make their choices faster or with less effort, clearly preferring an easy solution rather than a more demanding alternative. So, despite the effort put by the fashion designers into seasonal collections, some trendy concepts may be ignored by the consumers (Heller, 2007). The second principle, unity in variety, sustains that human beings appreciate making connexions, discovering the origin of the sounds, and recognizing objects and their functions. It is believed that a good performance of sensorial senses in the recognition process of things provides positive, affective responses and satisfaction when experiencing the product (Da Costa, 2013; Hekkert, 2006). The third principle, most advanced, yet acceptable, falls on the individuals' preferences for standard features, which are considered more comfortable once that familiarity leads to safer choices. So, when searching for novelty, aesthetic aspects of clothing (e.g., applications, materials and images) may not fall into what is unacceptable, consequently uncommercial and unappropriated for consumer's daily life. Although combining standard features with novelty may be ideal, consumers are often attracted by the unknown (Da Costa, 2013).

The last principle, optimal match, relates to multimodal aspects in products, addressing several senses simultaneously and involves the relationship between the sensory impressions. For example, when wearing a garment in the fitting room, the individual sees his/her reflection in the mirror and hears the metal zipper being closed, caressing the textile material in his/her body, or even smells the odour provided by the new garment. Therefore, this principle might not only be related to the power of the image but to the complete set of garment stimuli, which might comprise fatefully several ways of perception (Barthes, 1999).

Thinking about the value of aesthetic features of clothing, it seems obvious having to relate them with the act of seeing, once that is this ability that individuals usually rely

upon and consequently fall in love with embroidery details and colourful prints (Gallace & Spence, 2011). So, the visual product aesthetics (e.g. textiles, colour, decoration, shape and size) are attributes that contribute to the appearance of clothing (Bloch et al., 2003; Workman, 2010) and are used several times as communication tools to create all kinds of sensations and emotions.

3.4.1. Garment Colours

In fashion, colour is more than just a visual experience. It can identify a state of mind or a feeling (E. Heller, 2007). While materials and trims are the touchable aspects of clothing, the immaterial or the intangible refers to the product's sensations, meaning, or value (Heylighen & Strickfaden, 2012). For example, the look of a long fur jacket in sales in an autumn/winter collection may suggest softness and/or warm sensations (Bloch et al., 2003). What about the colour? Consumers' choices about colours may be affected by trends (Solomon et al., 2002). Consumers react to colour instinctively and emotionally (Pastoureau, 1997).

In addition, as Heller (2007) explains, new colour pallets can be full of social and moral connotations (e.g. blue symbolizes harmony and satisfaction; violet, vanity and self-centeredness; while grey represents neutrality, and black, for instance, denial and aggression). Importance is given to the name of the colour. The best possible name for colour is when nobody who sees it knows what to call it and possibly assign a meaning to that mental image (St. Clair, 2016). This is related to what was mentioned before by Pring & Valerie (2010) regarding the knowledge of colour terms in verbal prose. The knowledge of a particular colour might match the personal understanding and the association and meeting, or not, personal expectations.

Another perspective is that colours can be tactile (E. Heller, 2007). For example, fabrics are constituted by warp and weft yarns that can be crafted with similar or different fibres, densities, compositions, and, consequently, different colours. When fabrics are caressed, their different textures may foresee better the colours and transform those tactile sensations into different perceptions, eliciting different consumer responses (E. Heller, 2007).

3.4.2. Fabric Textures

Technical, aesthetic, and texture features are essential when designing a fashion product and jointly contribute to the tactile experience (Ashby & Johnson, 2002). Touch plays a dominant role when evaluating clothing due to the need to assess the fabric surface texture. Tactile sense presents several advantages compared with vision because it captures micro spatial characteristics of fabrics accurately, such as weight, consistency, flexibility, temperature, and adherence (e.g., slippery or sticky) (Figueiredo, 2012). They make it possible to evaluate the grain size, density, or regularity, such as roughness and hardness (McCabe & Nowlis, 2003). Usually, when fashion designers choose and collect textile materials for the following collection, they already have notions of the trends (e.g., colours, textures, and key products) but also the materials that are more suitable for the garments (Jones, 2011; E. Kim et al., 2011). Choosing textile materials accordingly to the brand, the product, and the consumer target is always a challenging task for a fashion designer because of the short time available for marketing, research, prototyping, ordering, manufacturing, and sales (Jones, 2011).

Nevertheless, the surface of the textile materials is often manipulated by the designer to create different textures and create unique products (Jones, 2005). Lau (2012), for example, presents different ways of manipulation and finishing that give the textile surface different effects. For example, the application of beads and sequins normally produces a luxurious sensation. It is pertinent to think about these aspects because, as Ruppert-Stroescu & Hawley (2014) mentioned, the most significant difference between high-priced and low-priced clothing is that consumers are willing to spend extra for more original or unique clothes. So, products with superior design contribute to product and brand preferences by consumers and are determinants for satisfaction (Bloch et al., 2003).

Williams, Ringland, & Hurst (2013) explain that designing garments with different textures and, consequently, different feels would be marvellous for VI consumers. Even though the importance of the senses depends on the product being evaluated, VI individuals can only feel and get the haptic perception of the fabric. They can describe the fabrics in terms of textural qualities, fibre content, fabric characteristics, and weight, while people who can see describe fabrics based on haptic and visual perception in terms of end-use, appearance, and fabric name.

3.4.3. Seams and Trims

Several aesthetic applications aim to provide a sensory experience in fashion design, mostly on clothing. For example, garment aesthetics can include important nonvisual elements to feel, such as fabric textures and trims (P. Bloch et al., 2003). Malcolm Barnard (2002) and Čuden (2017) said garments could be covered with slogans and names of brands, but the meaning of clothing is not just confined to its slogans. The meaning of a garment can go above the last referred elements. There has been a crescent use of trims and clothing personalization with visual elements (e.g., engraved buttons; printed linings; coloured ribbons; plackets and bindings in the interior) to reinforce the brand identity.

Pullin (2009, p. 235) states that “hidden details perform a prominent role in the garments”, given the example of Paul Smith designs. This fashion designer believes that the wearer’s experience begins when they reach for the clothes hanger in the store. When consumers hold the fabric and unfasten the buttons, he explains that flashes of his trademark multi-coloured stripes are carefully and sometimes wittily applied. Although mainly invisible to all consumers when staring, the wearer of that garment knows that they are there. As Paul Smith makes the “clothes differently, the wearer feels special”.

Nevertheless, these visual aspects can be a constraint for consumers. After all, hard work details will increase the symbolic value of the garment and increase the prices of fashion goods (Coelho et al., 2004). Nowadays, consumers demand functionality and affordable prices, reaching only complete satisfaction when prices and aesthetic elements are balanced in an adjusted equilibrium (Ashby & Johnson, 2002).

Chapter IV

4. Inclusive Design

“We need designs that can deal with the unexpected in a helpful manner.”

Donald Dornan in Living with Complexity

This chapter begins with a contextualization approach where definitions of inclusive design are discussed. It also addresses the paradoxical state of inclusive design. Finally, the chapter seeks to understand how the design tool has been addressed by researchers, its methodological methods, and the benefits of its application in the development of new products.

4.1. Contextualization of Inclusive Design

According to David Rodrigues, in Portugal, “Inclusion is not an ingredient, it is the recipe” (ACAPO, 2017). Therefore, two questions must be posed: What is inclusivity? What does it mean to create a product or an inclusive service?

When considering a general approach, Design is performed as a human activity with the primary goal of problem-solving. However, design may enhance several definitions, including inclusive design, interaction design, empathic design, design for product experience, design for customer experience and design for emotion (Giacomin, 2014). To Kabel (2016), Inclusive Design is derived from the universal design movement, and it aims to improve the accessibility, function, and appeal of places/physical spaces/built environment, and products. Inclusive Design also incorporates many different facets and viewpoints (Luck, 2018). It can be related to other design approaches in the accessible field, such as: “universal design”, “design for all” (Persson et al., 2015), “lifespan design”, and “design for the diversity” (Silva & Almendra, 2007) and also human-centred design (Giacomin, 2014).

When it comes to disability, adaptations are consistently being made to aid those who are less able to achieve particular goals (Heylighen & Strickfaden, 2012). Whether

body/mind, hearing/seeing, or person/environment, boundaries are constructions of dominant social and cultural values used to articulate how people experience the world (Heylighen & Strickfaden, 2012). The misfit between the embodied experience and diverse environments in which bodies perform will trigger several emotions, thoughts, sensory experiences, and other communications and experiences (Depoy & Gilson, 2013). So, as some issues may derive from product experiences, the inclusive design process focuses on user-specific needs and dissatisfaction foreseeing the involvement possible users or consumers [regardless of whether they have a disability or not] in the process of the design creation and development of the product (Razzouk & Shute, 2012).

Additionally, Romeu Sasaki defends that accessibility may have six different dimensions: architectonic (with no physical barriers); communicational (barriers free between people communication); methodological (with no barriers to the methods and techniques of leisure, work or education); instrumental (no barriers on instruments, tools and utensils); programmatic (with no barriers in public policies, legislation or norms) and finally attitudinal (with no misconceptions, stereotypes, stigma, discrimination on social behaviour towards people with disability) (Sasaki, 2009). So, inclusive design may act as a tool to reach accessibility.

In United Kingdom, Roger Coleman affirms that Inclusive Design is not a new type of design. But instead, an attempt to define a particular project methodology that includes essential elements of society (individuals or not) that are frequently disregarded or misunderstood (Luck, 2018). So, Inclusive Design and its product development methods help understand the connection and improve the relationship between designers and users by confronting questions raised about the issues found during the design process (Heylighen & Bianchin, 2013).

Designers can learn with specific users and create products and services by integrating functional and medical qualities that can be accessible to everyone (Ideias Para o Futuro, 2019). Applying Inclusive Design methods in product development somehow has the power to reinvent design, repair, and find plausible solutions to fulfil human lacks in everyday life (Luck, 2018). Nowadays, brands are cohering to their consumers being part of their product conception. When properly applied, understood, and addressed in respect, sensory and cognitive impairments can become design opportunities and a plus for impaired individuals (Ideias Para o Futuro, 2019).

Some specific projects and products have been created under inclusivity values and named inclusive brands/products in recent years. For example, to increase social integration and decrease issues in the interpretation of colours, Portuguese designers such as Miguel Neiva¹⁶ and Filipa Pires¹⁷ created geometrical codes for VI individuals. However, the "ColorAdd" code was created for colour-blind people and allowed them to perceive the object's colour. Therefore, even though its practical application can also be identified in clothing, the solution do not fulfil visually impaired diagnoses and particular necessities. These facts allow thinking in the range of inclusive design and its paradoxical state. One, to be very particular and developed thinking on colour blind consumers and the other to stay still limited in terms of visual information. I.e., even though they can be applied embossed in the surfaces of the products, they only give information's about colour.

4.2. Inclusive Design Paradox

Every design decision has the potential to include or exclude individuals (Waller et al., 2015). To achieve a pleasant design, designers and users must cooperate in the design process (Heylighen & Bianchin, 2013). However, designing products only with disabled individuals in mind is not ideal because this action can imply that no other person is able to use the design. Some individual needs are often considered in the development of products, such as disability aids, providing separation and stigmatizing solutions for disabled users (Hannukainen & Hölttä-Otto, 2006). This issue brings a psychosocial stressor: exclusion. Whose consequences depend on the emotional maturity of each individual (Linden & Brendler, 2012).

According to Bianchin & Nuovo (2017), the Inclusive Design considers individual differences but aims to address the needs of all the population. However, when poorly applied, Inclusive Design is only concerned with extremely relevant differences, which implies that designs will be too restricted and not meet the expectations of abled individuals and exclude the disabled ones (Heylighen & Bianchin, 2013). Thus, rather than reconciling with the diversity of human needs, adopting an inclusive design may highlight the conflict that arises from such diversity (Bianchin & Nuovo, 2017). Nevertheless, VI individuals are hardly involved in design processes (Lee & Cassim,

16 Designers' website: <http://www.coloradd.net/>

17 Designers' website: <http://www.feelipa.com/>

2009). For that reason, some product designs are unintentionally creating barriers that exclude disabled people.

The author of the book “Design Meets Disability”, Graham Pullin (2009, p.64), explains that the design of the products can be a tool for stigmatization, “thereby undermining the highest goal of social inclusion. Any inclusive but otherwise mediocre design might only prove attractive to users who are currently excluded. If so, it would become a design for special needs by default.” Therefore, it is essential to find a reasonable balance between the needs and expectations of consumers so no one is excluded unreasonably by considering one cause to the disadvantage of others (Reed & Monk, 2011). Perhaps, the solution is to re-design products and services, considering a wider range of users, creating mainstream designs (Lee & Cassim, 2009).

Pullin (2009) explains that accomplishing a healthy balance between problem-solving and more playful exploration may provide valuable new directions in fashion design. Designers need complexity while craving simplicity, and what is too simple tends to be boring and what is too complex tends to confuse users (Norman, 2011). With design integration, designers empower the experiences related to the individual’s knowledge and not only their disabilities (Lee & Cassim, 2009, p. 4498). So, the users' participation in design processes:

“is seen less as an exercise in social integration and more as a co-design process where the disabled participants are no longer subjects or ergonomic evaluators of existing designs (as per their usual role) but instead become active partners in a relationship based on creative equality”.

When designers settle the necessity that disabled individuals must participate more actively in design, this kind of engagement positively reduces the controversies in inclusive design (Luck, 2018). Consequently, it is essential to maximize the number of potential users who can eagerly use a product, disabled or non-disabled (Persson et al., 2015).

4.3. Inclusive Design and Product Development Methods

Human-centred concepts also involve optimizing the product's characteristics, system or service based on fixed preconceived cognitive plans and schema. Pullin (2009, p. 90) suggests that “understanding for whom we are designing acknowledges that we are not designing for everybody at once”. Clarkson, Coleman, Hosking, and Waller (2007) exposed that specific products or services may be developed following the same method. As shown in diagram 4, the authors provide an inclusive design method by connecting four different approaches.

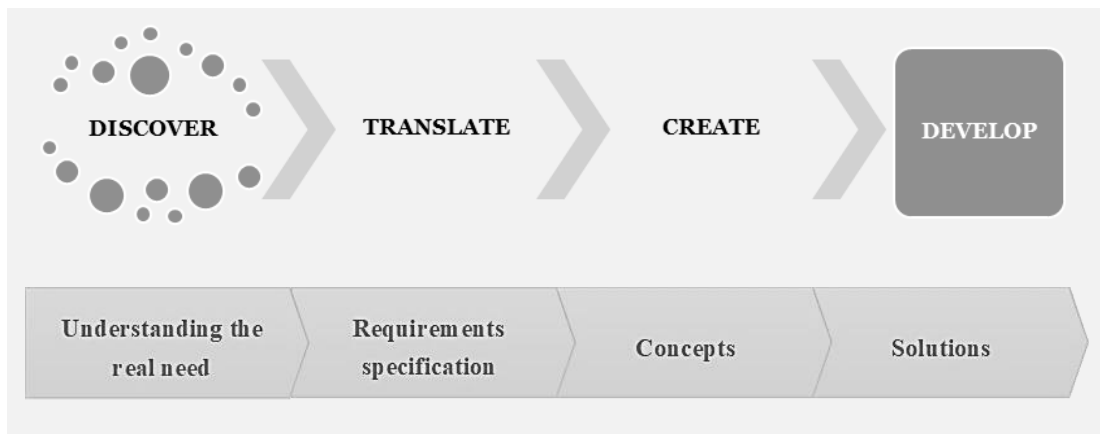


Diagram 4. Waterfall model proposed by Clarkson et al. (2007).

The Waterfall model proposed by Clarkson et al. (2007) comprises a continuous search that firstly explores users' needs. It addresses the correct design leading to the understanding of the real need. Secondly, it translates the need into requirements, so meanings are defined into a description of what the design wants to achieve, making it possible to attain the requirements specification's as a second output. Thirdly, it comprises the formulation of initial concepts. This leads to the third output: the concepts. Fourthly and lastly, the product or service is ready to be produced, prototyped, and used, leading to the solution(s) final output. Furthermore, designers cannot judge what product or service fits, what is better and what is acceptable, at least when considering disabled individuals (Heylighen & Bianchin, 2013). To facilitate the designers' tasks, the authors also propose creating personas representing the archetypal users of the products and services in development (Clarkson et al., 2007).

At the begging of the design process, it is essential to minimise and avoid the frustration of disabled individuals. Luck (2018) recognizes the necessity of the participation of a VI individual as an “instrument” in the designer-making process as a simple way to

determine what changes and improvements better fit VI individuals' necessities. So, diminishing social barriers and attending VI consumer opinions makes sense earlier in creative and product development (Cho et al., 2020).

According to Persson et al. (2015), to increase the number of consumers that can eagerly use a product, infrastructure, or service, the design must also follow traditional consumer requisites. However, the needs of older or disabled people should also be considered. Dong et al. (2015) indicate that Inclusive Design concepts are based on two different perspectives. First, it allows the users' understanding, not only in terms of ergonomics, and second, it allows a better understanding of the information received from the many groups involved in the problem solving and creative processes, as shown in Table 3.

Table 3. Groups involved in problem solving and creative processes during product development (Dong et al., 2015).

Who are the knowledge users?	Why do they need the knowledge?
Designers, manufacturers, marketing, business, and service providers;	- To build/make/create, to access new markets, to be successful in business, to innovate, to comply, to improve; - To manage, promote, lobby, engage, validate, legislate/ regulate, to raise awareness; - To predict trends/forecast.
Policy-makers, charities and NGOs, Government and local authorities, Regulatory bodies (e.g. British Standard Institute), Trend developers, Researchers, teachers and students;	- To research, to analyse, to make an argument, to raise awareness, to learn, to inform.

In terms of fashion product development, Park et al. (2014) advised eight goals to improve the communicability of inclusive design in design practices in products. These goals include body fit, comfort, awareness, understanding, wellness, social integration, personalization and cultural appropriateness. However, the reality is that there is a sense of wastefulness when relating fashionable mainstream products with the underinvested inclusive design products and field, increasing disabled individuals' frustration (Pullin, 2009). On the other hand, when fashion designers recognise the unique experiences that a disabled person may have, they can also recognise their capabilities, which reduces stigma and possible stereotypes (Luck, 2018). As Donald Dorman (2011, p.177):

“The total experience we have with a product goes far beyond the product itself. It’s all about expectations: how they are set up and then, of course, how well they are met. It’s about the way we anticipate, use, and then reflect on our experiences. It’s about the image the product imparts to those who own and use it, the image of the company that makes the product, and the services surrounding the product, from initial advertising, through the experience of selection and purchase [...]”

So, to get a worthy and comprehensible inclusive design for products, it is mandatory to analyse and understand the disability and the disabled community, always considering the current movements, the global fashion market, and brand goals (Depoy & Gilson, 2013).

4.4. Inclusive Design Benefits for Fashion Businesses

In terms of research, studies have been made in the field of fashion (e.g., Baker, 2006; Baker et al., 2001; M. A. Burton et al., 2012; M. a Burton, 2011; Celik & Yakut, 2021; Chang & Lee, 2015; Cho et al., 2020; Filho et al., 2018; Williams, Neylan, et al., 2013; Williams, Ringland, et al., 2013). The available studies focus mainly on VI consumer experiences in retail and clothing usage. The WGSN forecast (WGSN, 2019) regarding innovations for 2022 proposed that investment in human engagement must be part of brand strategies. The search for intimacy “[...] is a shift that is about more than seeking temporary connections; it’s all about creating meaningful relationships, forging communities, fostering engagement and problem solving” (WGSN, 2019).

Magazines Business of Fashion (BoF) and Vogue has been lately discussing more inclusivity by stating that the fashion industry consciousness is creating a sort of consumer activism that will pressure fashion brands to be more inclusive than ever (Buck, 2021; Kent, 2019). One of the articles also mentions that brands like Nike and Tommy Hilfiger have been developing new products to pursue and fulfil consumers’ needs and desires with products with special adaptive concepts (Kent, 2019). These final products are designed according to the individual specific needs and focus on how the function of fashion can positively impact the consumers' lives (Weinswig, 2018). In the last years, designers have been developing adaptive products, working side by side with the consumers through the entire product lifecycle to elaborate customized solutions (Heylighen & Bianchin, 2013). In addition, some fashion designers (e.g., Camila

Chiriboga, Balini Naidoo or Alexa Jovanovic) have been developing projects to improve the relationship with VI consumers in the last decade. They create garments with the main objective of helping VI daily and, to a certain point, create more accessible and inclusive products to fill the gap between consumers and fashionable clothes. Therefore, in subsequent empirical stages of the research, it will be necessary to carry out a case study to understand how presently fashion brands meet the needs of VI consumers.

Chapter V

5. VI Consumer Behaviour

“Consumer behaviour reflects the totality of consumers’ decisions with respect to the acquisition, consumption, and disposition of goods, services, activities, experiences, people, and ideas by (human) decision-making units [over time].”

Jacob Jacoby in “Consumer Psychology: An Octennium”.

This chapter allowed a literature review based on a holistic analysis of consumer needs which allowed an understanding of the needs and values by which consumers govern their product choices. It was possible to find information about VI consumers given their experiences in the brand's store, i.e., the brick-and-mortar stores and their preferences about clothing users and how they try to find their style in society. This chapter also concerns the meaning of technologies for VI and their emotional relationships towards products and brands in terms of positive and negative emotions.

5.1. Consumer Needs

The brand and the product may fulfil many different consumer needs (Solomon et al., 2002). Needs are an interactive system based on human connections where the connection is a requirement for emotional and physical survival (Rutledge, 2011). All human activity is essentially fuelled by the aspiration of need fulfilment (Desmet & Fokkinga, 2020). In postmodernity, consuming products is associated with a cultural value (Domingues & Miranda, 2018), where clothing may assume the role of an instrument for human motivational achievement (Solomon et al., 2002). However, these products have no function or value for consumers without symbolic meaning (Hokkanen, 2014). The symbolic meaning of a particular product defines its adoption and usefulness and is also used to determine the individual's identity (Domingues & Miranda, 2018).

Consumer motivations to buy products fall into utilitarian and/or hedonic needs (Solomon et al., 2002). According to Ainsworth & Foster (2017) and Solomon et al. (2002), utilitarian needs constitute the desire to achieve functional or practical benefits on the product, while hedonic needs relate to the experimental need, typically involving an emotional response. Abraham Maslow presented the consumer hierarchy of needs model (Maslow, 1970; Solomon et al., 2002). The model displayed in Figure 2 links Maslow's hierarchy of human needs, the pyramid model of design and design evolution.

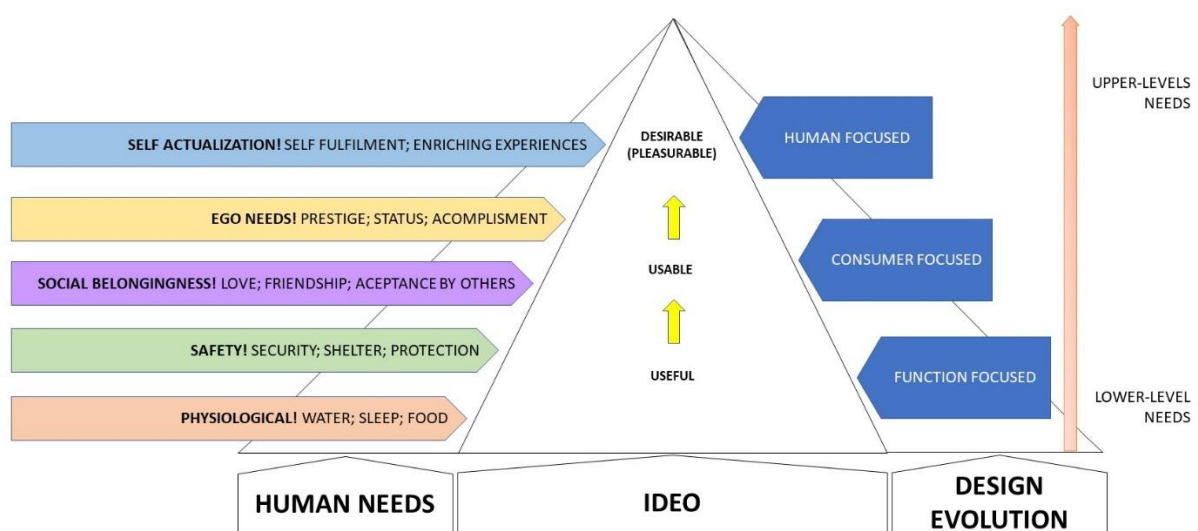


Figure 2. Conceptual model of human-centred design (Zhang & Dong, 2009).

This model has been adapted over time by marketers and used by researchers (e.g., Zhang & Dong, 2009) and other identities, such as IDEO¹⁸, as an inspirational tool for product and service development. It presents the several levels and how, from the bottom to the top, lower levels of needs (e.g., physiological) converge to the upper-level needs (e.g., self-actualization) (Maslow, 1970; Solomon et al., 2002).

However, this model is controversial. Some authors defend that this model is outdated and does not meet the requirements of scientific rigour. I.e., some propositions are feasible and possible to validate; others don't (Desmet & Fokkinga, 2020). So, inspired by Maslow's work, Desmet & Fokkinga (2020) studied the hierarchy of needs and created a model focused on understanding human needs as an inspiring foundation for user-

¹⁸ Ideo Organization - Community of designers, entrepreneurs, engineers, teachers and researchers that are a global design company, that, through design application in services and design, is committed to create a positive impact in society.

centred design practice. The authors created a list of thirteen fundamental psychological needs and 52 sub-needs related to products and services. In this case, the main psychological needs of individuals are autonomy, beauty, comfort, community, competence, fitness, impact, morality, purpose, recognition, relatedness, security and stimulation.

It is also interesting to acknowledge that the hierarchical scale of human needs in Inclusive Design begins with the functionality of the product and its use, passing through dignity and culminating in the pleasure felt when using it. Afterwards, people need products that deliver emotional benefits, reaching the level of pleasure, but they also want products that are easy to use (Linden & Brendler, 2012). So, human needs exist, but it can be argued that they are not linear, and not organized in a hierarchy, addressed in order, from basic to complex (Desmet & Fokkinga, 2020). After all, “consumers can be motivated by higher-order needs independent of the degree to which their lower-order needs are satisfied” (Desmet & Fokkinga, 2020, p. 6). So, consumer motivational reasons to buy can collide and react to each other, possibly side by side, generating different reactions, attachments, and relationships towards products and, consequently, brands.

Additionally, in attempting to have a self-image, the meaning of brands depends on how consumers value social norms and mediate this knowledge across their lives (Domingues & Miranda, 2018). For example, consumers nowadays are more conscious, especially about fashion brands and their environmental, ethical, and social activities and sometimes brand philosophies do not satisfy consumers' life philosophies. The truth is that the entire experience with a fashion brand may vary concerning the interactions with a specific product and accordingly with the interpretation of sensations, experiences and situations (Domingues & Miranda, 2018).

Individuals tend to designate distinct values to various products (Sheth et al., 1991). To instigate consumers' relationship with fashion brands and their products, Sheth et al. (1991) presents a theory based on five independent values which influence consumers' choices. The functional, social, emotional, epistemic, and conditional consumption values make a differential in any given choice situation. Diagram 5 facilitates the comprehension of this theory, where these values are considered as differential contributors attending to specific choice contexts (Sheth et al., 1991).

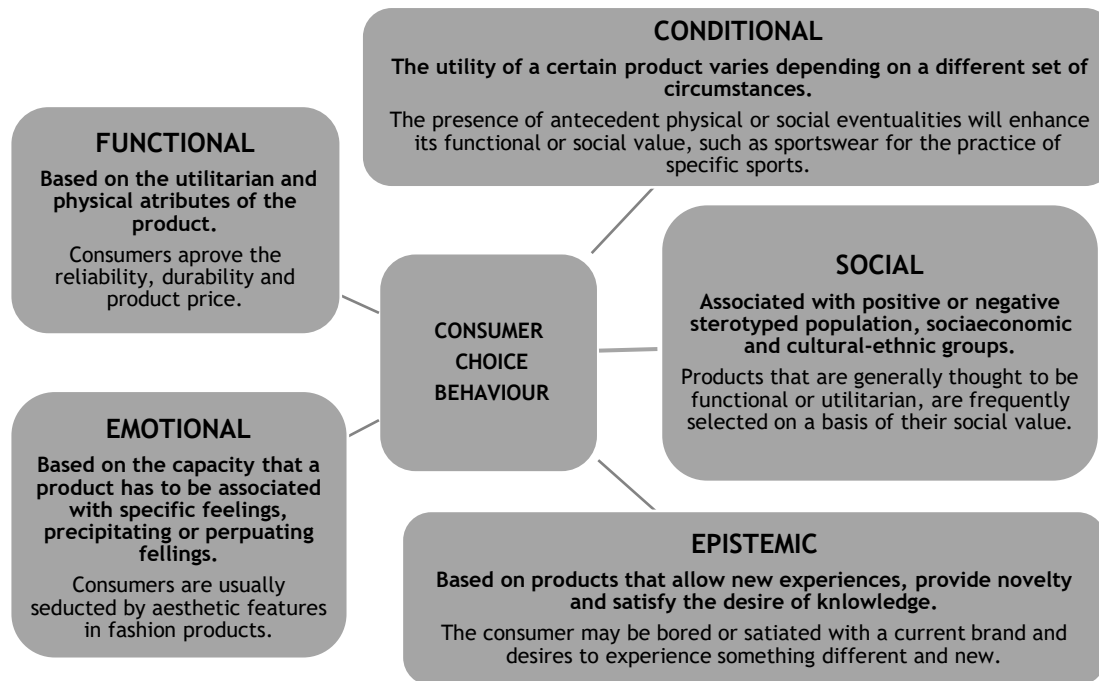


Diagram 5. Influenceable values in consumer choice behaviour (Sheth et al., 1991).

In a society where clothing is a communicational element in the social realm, product designs may act as brand pawns in personal consumer construction and social reward achievement (Kabel, 2016). Concerning the product's benefits for the consumer, the key challenge in further research is distinguishing needs and values that are fundamental for VI consumers when buying and wearing clothing from those that are not. Fashion designers need to understand VI consumers and fulfil them with plausible solutions (T. Zhang & Dong, 2009). Nevertheless, it is necessary to understand what motivates VI consumers to buy clothing and brands (Solomon et al., 2002).

5.2. Brick-and-Mortar Store Experience

Fashion and clothing are ubiquitous and significant forms of communication in every lifestyle and culture (M. Burton et al., 2012). Nevertheless, aspects of the retail design directly affect how consumers interact with the environment (Ainsworth & Foster, 2017). The field of consumer behaviour is also and essentially connected to the economic and political powers, intending to improve consumer demand (Domingues & Miranda, 2018). The consumption experience can be derived from receiving service or visiting a retail in-store, which provides consumers with immaterial value (Y. K. Kim & Sullivan,

2019). After all, the shopping experience provides an opportunity for individuals to engage in their identity construction (Baker, 2006).

Shopping lets consumers have social interaction, which helps achieve social integration and creates a sense of belonging to a community (Baker, 2006). So, it is essential to consider lights, music, floor plan and staff attitude in the retail store as an important key to the success of a brand (Calderin, 2009). Still, positive or negative experiences can occur when searching for products, choosing and shopping, and receiving a particular service in fashion retail stores (H. Kim, 2012). Most sighted individuals use their eyes to capture the surrounding environment, which means they do not usually rely upon other senses to feel products. However, VI individuals can experience difficulties in their role as consumers (Baker et al., 2001).

A brick-and-mortar store environment includes not only the physical space (Norman, 2011). It involves the music and its volume, the lights and their projections, how the products are arranged in the space, and how the brand employees engage in social interaction (Norman, 2011; Rouby et al., 2016). According to Bianchin & Nuovo (2017) and Clarkson & Coleman (2015), conditions imposed by disability may become more evident from interactions with the surrounding environment. Kaufman-Scarborough (2001) observed that VI consumers could not perceive and process certain information in the traditionally expected way. They are challenged daily in transmitting their abilities concerning access to market and product information. For example, VI individuals cannot comprehend written communications as sighted individuals (Ramatla & Mastamet-Mason, 2013). Nevertheless, VI consumers want to experience the pleasure of shopping and personalize their experiences according to their unique desires, having control over the process and being perceived as equal participants in the consumption experience (Baker, 2006). This kind of social interaction allows consumers to fit their personality and identity in the store space (Baker, 2006).

Yet, VI individuals feel a reduction in the range of their experiences. There is a disadvantage because they cannot see what constitutes the 'norms of the fashion' on other individuals and are stylishly judged by them (Burton et al., 2012). Society uses its imagination to reduce blindness to a nuisance level, where individuals try to figure out what techniques are best suited to specific experiences, downgrading and stigmatizing VI capabilities (Walhof, 1996). These social issues are even more aggravated when navigating by a brick-and-mortar VI consumers usually stand out more than an average

sighted person could be (Baker, 2006). So, when a fashion retailer does not recognize a blind person as a consumer, it creates a disrespectful relationship (Baker, 2006). However, when VI consumers perceive inequality in the experience in a fashion store, they may see such experience as a chance to inform others about their capabilities (Falchetti et al., 2016). The outcome of this segmentation, intentional or not, is a restraint and a devaluation of the identities of certain groups of people. Consequently, it might negatively affect brands' strategies (Baker, 2006). The truth is that if regulations were applied equally and forcefully in these spaces, people with disabilities would enjoy more shopping malls as Arias et al. (2018) expose.

Nevertheless, if integration signals are provided in-store, they indicate acceptance as individuals and validate their presence in the marketplace (Baker, 2006). Fashion retailers make a statement through their store space and location that expresses who the brand is. Still, these facts are probably insufficient to assume that VI consumers will identify themselves strongly enough with the brand to make a choice and a buying decision (Hines & Bruce, 2007). Shopping frequently depends on routine skills, including navigating inside the store and identifying objects on the shelves to obtain desired products (Yuan et al., 2017). VI individuals rely on other senses, the assistance of other people, a guide dog, or specialised technology to somehow complete their shopping tasks (Yuan et al., 2017). In reality, the store assistant may not have the consumers best interests in mind (Norman, 2011). Furthermore, to attain some normalcy in their shopping experience, VI individuals, particularly women, tend to shop in small businesses where it is easy for the store assistant to understand their personality and identity (Baker, 2006; Cho et al., 2020).

In fact, VI consumers often apply strategies to diminish their limitations and difficulties in the in-store space. For example, 45% of VI consumers rely on the sales assistant opinion, 68% find an outfit, and 55% find their size (Williams, Neylan, et al., 2013). However, VI consumers will only request assistance when they recognize that they need it (Baker et al., 2001). When VI go to the supermarkets by themselves, they experience delays or wait for store employees to assist them in spending a significant amount of time in the store (Kulyukin & Kutianawala, 2010a). These issues cause VI consumers to abandon the search for desirable products, settle for substitutes, or, in the worst case, abandon independent shopping, the store and the brand altogether (Kulyukin & Kutianawala, 2010a). So, considering a more personal approach, VI consumers rely on

friends and family members to find a proper outfit and the right size. The percentage grows on the 80% threshold (Williams, Neylan, et al., 2013).

Considering the needs of VI, fashion retailers can provide a more emotionally rewarding experience by making the store environment more comfortable and friendly (Ainsworth & Foster, 2017). Yu et al. (2015) describe a list of functionalities that retail stores could implement targeted to improve the experience of VI consumers. For example, the proper handling of change by the cashier or even an audio-enhanced checkout system, informing the price and the number of products being scanned, would increase consumer emotional well-being. These pleasant feelings increase the value of the shopping experience (Ainsworth & Foster, 2017). The truth is that VI want to experience consumer normality by behaving and living like other consumers and having acceptable identities for themselves and others (Baker, 2006). With an interesting point of view, Baker (2006, pp. 41–47) explains that a VI person achieves consumer normalcy when retail stores provide VI consumers with four distinct solutions during the shopping experience. VI consumers, individually, should feel that:

- “I belong”: VI are perceived as equals, where they are able to participate, be understood, and feel like they belong.
- “I am here”: reducing barriers where individuals with visual impairments can participate in or be in the marketplace; VI want to be accepted, especially in public places (such as shopping centres), where their everyday lives happen.
- “I am me”: unique individuals can distinguish from their personal tastes and for what they are (e.g., individual character and personality) and not for their disability characteristics.
- “I am in control”: in the process of shopping, VI individuals like to feel that they are actively participating in the shopping experience and that their own choices and pursuits are being respected. In this case, consumer status and acceptance in the store are originated by themselves, displaying their competencies to accomplish their needs as consumers.

Regarding VI and their relation with the store assistants, Falchetti et al. (2016) exposed several positive experiences. The author explains that the staff behaviour must include an empathetic attitude toward VI consumers. The attitude must genuinely translate concern towards VI consumers, attend to their pursuits, personality and what they feel comfortable with, and never leave them alone during the shopping experience. Due to

pleasant service and excellent customer service, the brand will have happy customers and enhance consumer loyalty. Suppose the store assistants provide a successful experience in the marketplace. In that case, retail stores will help VI recognize the brand potential and provide consumer self-aspiration (e.g., a sense of fullness and acceptance). This aspect could be a plus for both sides, the brand and the VI consumer, once their experience within the store will determine whether they want to return or not (Baker, 2006).

VI, individuals are often not seen as conventional consumers but rather as a niche. Therefore, businesses are not motivated to massively develop product and service communications strategies by thinking in niches (Falchetti et al., 2016). Thus, it is essential to train employees, especially store assistants, regarding the needs of VI individuals to provide better customer service regardless of their visible characteristics (Baker, 2006). Several commercial solutions exist on the market and can be productively used by VI in stores (Kulyukin & Kutianawala, 2010a). Reducing anxiety and contributing to the consumer's sense of ease, familiar environments facilitate both functional and emotional benefits for consumers (Ainsworth & Foster, 2017).

5.3. Technologies and Assistive Tools for VI Individuals

Through technology, consumers become increasingly connected and empowered (Dugar et al., 2020). VI consumers have specific clothing shopping needs, such as easy-to-read tags, care instructions, and colour explanations (Chang & Lee, 2015). In addition, they are becoming more technology aware and adopting emerging applications available for smartphones and Tablets (Elgendy et al., 2019). In the last two decades, researchers in assistive technology have developed multiple tools to support the sub-tasks of grocery shopping. These solutions allow the VI individual to circulate store aisles, rails and corners accurately to achieve valuable information through text recognition. These solutions are based on labels and tools that enable VI to improve the process of investigating the products on the shelves (Yuan et al., 2017).

Alali (2017) found that 50% of the VI participating in the study need to use phone applications, such as magnify light pro, scanner pro and light pro (ios systems) when shopping, while 50% of the participants tend to use a camera along reading audio systems. Literature also indicates that technologies from the Internet of Things (IoT), such as Near Field Communication (NFC) combined with Quick Response (QR) Codes,

may represent plausible options in the world of fashion brands (Filho et al., 2018). Even though VI can communicate through speech, audio and tactile methods (e.g., Braille), some VI individuals feel more comfortable with voiceover feedback (Hossain, 2017).

In a domestic environment, some practical solutions in smartphone applications come to simplify some tasks for VI for clothing choice and purchase by giving individuals information regarding the aesthetic aspects of clothing, despite being merely descriptive with a simplistic approach and sometimes inaccurate (Tracey, 2014). Objective information about the visual appearance of a garment or outfit and the subjective evaluation of the aesthetic qualities of clothing or outfit are essential aspects to consider and explore in the technological development sector (Yuan et al., 2017). Consequently, if the VI is scanning a fabric with a multicoloured pattern, this task may be erroneous because it enables the consumer to identify multiple colours but not the essence of the whole pattern. Additionally, a technology designed to meet the needs of those with impairments can also be beneficial to those sighted (Williams, Neylan, et al., 2013).

Burton et al. (2012) made an interesting study with the scope of understanding what makes clothing aesthetically appealing for VI and focused on how participants make clothing decisions and the level of their interest in futuristic technologies. It was also concluded that shopping independently would be time-consuming and still leave one without certain vital information such as colour, size and price, mainly because there are no readily available assistive technologies to assist with clothing decisions aside from colour identifiers which are not totally reliable.

The same problem is focused on by Petreca et al. (2015) when they point out that interactive technology for textiles and fashion is still very limited, existing mainly in visual and verbal channels, with only a few initiatives exploring tactile feedback. So, exploring instore technologies applications could reduce stress in the purchasing venture for unsighted and for sighted consumers (Dugar et al., 2020). Because consumers usually are willing to try new experiences and expect to have similar experiences in different places in the future, brands could implement inclusive technological services in stores (Dugar et al., 2020). Optimising processes and creating a healthy balance between retailer needs, consumer experience, and retailer interaction can be the formula for achieving innovative and engaging experiences (Dugar et al., 2020).

However, the attempt to understand, use, or interact with something in the world has propelled the need for modern technology to develop assisting solutions that sometimes

can be complex and confusing, especially for a person with a visual impairment (Norman, 2011). Another issue is that technologies may be more acceptable and practical for younger generations (e.g., generations X, Y, and Z) but harder to propose to older generations, such as Baby Boomers. Reflecting on the evolution of smartphone technologies and the improvements in users' interaction capacities (Norman, 2011) is essential. However, presuming that VI individuals are technology *connoisseurs* can be a deception.

Understanding the opinion of VI users on the design of assistive apps must be taken into account (Yuan et al., 2017). At the same time, learning more about their daily social practices in the shopping experience, such as recognising the store and the product, is imperative. After all, using technology is key to increasing the brands' customer base and a way to engage younger customers. The bet on these solutions would position the brand as a more creative and innovative option for the consumer (Dugar et al., 2020). So, it is mandatory to understand the gap between VI knowledge and perceptions of different generations towards technology to assure the development of inclusive solutions to assist all consumers equally.

5.4. How do VI individuals Fit into the Society?

Individuals tend to judge themselves and others in a consumerism lifestyle (Domingues & Miranda, 2018). The notion of a style is connected to a large number of consumer products and also linked to consumer behaviours considering the shopping experience and lifestyles (H. Kim, 2012). Visually impaired individuals have two challenges. One is to choose which clothes to buy, and the other is to combine the clothes after they are bought to be in line with fashion and society. So, how do VI individuals manage their style to fit into society?

According to Hammer (2012) and Cho et al. (2020), VI individuals use their appearance and clothing as a tool to defy the misconceptions that society creates about unsighted individuals. Regardless of sighted or VI, individuals may not shop independently. Burton et al. (2012) explained that shopping is a collaborative event. Sighted individuals tend to rely on their preference and sense of style when it comes to clothing. But it is difficult to say if VI consumers have their own 'style' given the reliance on sighted companions, friends, relatives or even store assistants to aid them with shopping and garment coordination (M. a Burton, 2011; Cho et al., 2020; Falchetti et al., 2016; Kulyukin & Kutiyawala, 2010a). Furthermore, the lack of support services in the store

environment prevents them from being socially active (Elgendy et al., 2019). This aspect increases their dependency on others (Kulyukin & Kutiyawala, 2010b). The need for understandable information is critical in today's complex shopping environment.

Everyone enjoys wearing new clothes (Walmiki & Vastrad, 2016), but, in general, the selection of clothing is one of the most challenging problems for consumers. However, VI individuals have several methods to track clothing in their wardrobe (Tracey, 2014). At home, VI can, until a certain point, mark their clothes with some differential tag (e. g., braille label) or an object (e.g. button) to identify a specific garment and to keep it organized inside their closets to be possible to match it with other clothes (Mahulika, 2017). Others rely on their memories and tactile sensation to remember important information or to buy clothes that match (Tracey, 2014). Therefore, using these strategies, they can manage their style to a certain level, but with several restrictions and limitations. However, the choice process might get more complicated during the visits to retail stores.

The study developed by Williams et al. (2013), published in *Fashion Practice*, provides valuable knowledge about VI individuals. The results are quite interesting, and they will be complemented by other studies that report similar concerns. Regarding aesthetic elements, it was found that clothes that had some sort of tactile features (e.g. buttons or a pattern sewed, like embroideries, onto the surface of the material) are attractive features for touch (Cho et al., 2020; Williams, Ringland, et al., 2013). These garments would likely stand out more to an individual with a VI than someone sighted (Williams et al., 2013).

There is a need to purchase comfortable, functional, and fashionable clothing. Most of the participants forgot garments with a “good feel appeal” when compared with the garment's functionality factors. Other influencing factors for the purchase exposed by participants were the fit (e.g., form-fitting and flattering to their shape or not too revealing), age (e.g., participants wanted to dress age-appropriately), and occasion (e.g., needing to adhere to a certain style of business attire) (Williams, Neylan, et al., 2013).

Regarding colours, many participants articulated reliance on the opinions and interpretations of others to understand what colours represent (Williams, Neylan, et al., 2013). Regarding e-commerce, for example, some participants argued that it is a desire to try clothes and that it is too risky to rely solely on the text description. Even though the website has textual descriptions that are easy to understand, it is vital to use and

handle the products before and after shopping (Alali, 2017). Considering the questions “When you’re choosing an outfit to wear, what factors into the decision” and “what is more important in the desired information about clothing that they are seeking to”, the scale of preferences starts on with 100% of responses on coordination assistance, followed by wardrobe addition (near to 90%).

The same value appears in fashion trends. Clothing tips present almost 80% of responses (Williams, Neylan, et al., 2013). Besides all the factors related to functional features in garments (e.g., garment comfort, fit, donning and doffing, closure, tactile identification, and storage), symbolic values, such as group membership, contribute to self-esteem, colour identification, aesthetic beauty, and tactile decoration appear as valuable contributors for the integration of the VI into modern society (Cho et al., 2020).

In terms of clothing features, according to Chang & Lee (2015), VI individuals have special needs in clothing design, such as more pockets for tops and colour matching between upper and bottom garments. It was also found that sleeve/leg length (e.g., shirt and trousers) and tightness on textile materials were classified by VI as the most important aspects to consider when they are evaluating upper and bottom clothing products. Most of the participants in this study selected casual wear as their favourite style, using it daily.

When clothing products are congruent with individuals' self-images, they facilitate the formation and expression of their identities (Goldsmith, 2002). Since a person's appearance is essential to impress other people (Goldsmith, 2002), an individual's style and personality/identity can be misjudged and wrongly interpreted. Additionally, consumers are frequently concerned with purchasing new styles to enhance and express social and personal identity (Goldsmith, 2002). Consumers' self-congruence and confidence can increase emotional brand attachment (Malär et al., 2011). Therefore, fashion designers and brands need to reconsider communicating with consumers. Improving the VI consumers' emotional attachment to the brand brings social acceptance (Elgendy et al., 2019).

5.5. Consumers Emotional Relationships

The product experience is considered a complex phenomenon involving several physiological, expressive, or behavioural feelings and reactions (Desmet & Hekkert, 2007). Bagozzi et al. (1999, p. 184) provide a helpful description of emotional meanings

as a “mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts”. Emotions are normally expressed physically by gestures, postures and facial expressions triggering specific actions, and they depend on their nature and meaning for the individual that is feeling them (Bagozzi et al., 1999).

However, feelings and perceptions phenomena are different. About the first aspect, it is possible to measure the intensity, the quality, and the period of a certain event. The last aspect, perception, concerns understanding feelings (Da Costa, 2013). Individuals can create emotions based on products that matter to them (Baumeister et al., 2007). Lived experiences, namely the purchase and usage of a brand, may strongly influence the consumers' behaviour (Hokkanen, 2014). If emotions are the result and the reaction to a specific perception (Richins, 1997), the same experience, using the same product in the same context, may provide different stimuli to different consumers (Desmet & Hekkert, 2007).

As Desmet & Fokkinga (2020, p. 13) mention, “the set of fundamental human needs represents a host of fundamental drivers of human behaviour, it offers designers insight into (nearly) everything people might want to derive from product experience.” Furthermore, the product and brand benefits may vary in four dimensions: functional, emotional, self-expressive and social (Coleman, 2018). Functional benefits relate to the practical ways in which a brand helps someone. Emotional benefits relate to the emotion someone feels when they experience your brand. Self-expressive benefits help someone convey part of their personality. Finally, social benefits entail someone using a brand to show membership in a group (Coleman, 2018, p. 140).

Additionally, aesthetic aspects relate to a product's capacity to delight one or more of our sensory modalities and result in emotions such as thrill, fear, excitement, uneasiness and awkwardness (Desmet & Hekkert, 2007; Pals et al., 2008). To help designers understand emotional manifestations and the emotional connexion between consumers and products, Desmet (2012) proposed a list of 25 positive emotions presented in a simplified way in Figure 3.

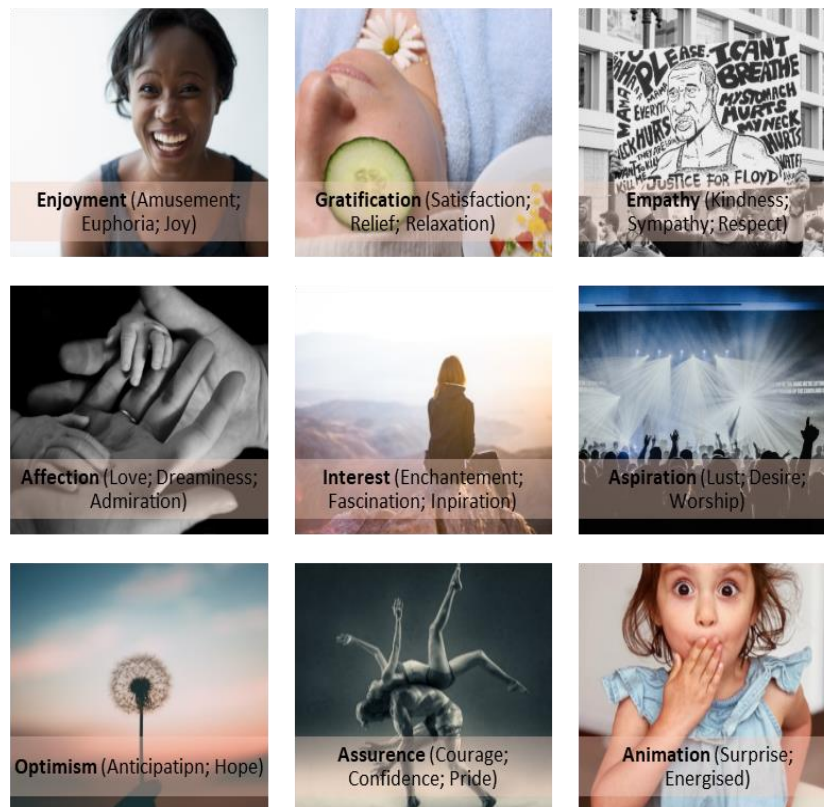


Figure 3. Categorising Positive Emotions - Adapted from Pieter Desmet's study (Desmet, 2012).

Considering negative emotions, Table 4 presents the most important ones in the consumption experience, covering feelings and emotions towards fashion brands and products.

Table 4. Consumption set of negative emotions presented by (Richins, 1997) and adapted from Laros & Steenkamp (2005)*, vocabulary.

Anger	Discontent	Worry	Sadness	Fear	Shame
Frustrated Angry Irritated	Unfulfilled Discontented	Nervous Worried Tense	Depressed Sad Miserable Helpless* Nostalgia* Guilty*	Scared Afraid Panicky	Embarrassed Ashamed Humiliated

Additionally, consumer attitudes may be affected by their relationships with the brand and the quality of that link. This relationship may fall into partnership, intimacy, interdependence, commitment, self-connexion and love/passion (Fournier, 1998). Suppose behaviour is expected to be based on several specific beliefs and attitudes. In

that case, measuring VI personality, beliefs and attitudes towards the product and brand personality may be the more effective way of predicting behaviour (Sanbonmatsu & Fazio, 1990). These elements may avoid possible lack of communication, increasing emotional feelings and consumer-brand relationships (Fournier, 1998).

Chapter VI

6. Emotional Branding

“Branding is not merely about differentiating products; it is about striking emotional chords with consumers. It is about cultivating identity, attachment, and trust to inspire customer loyalty.”

(Donald Norman in Emotional Design)

In the first instance, this chapter seeks to understand the concept of branding. It also explores the emotional elements of the brand and their meaning and seeks to analyse which ones are more suitable to implement in further studies. It was crucial to understand the importance of brand and consumer personalities, the brand image, concepts, the product and its emotional dimensions, and the role of sensory branding, stimuli, and senses during shopping experience (e.g., experiences with products and inside brick-and-mortar stores). Finally, it is essential to understand which brand assets are more plausible for a brand to use towards VI individuals.

6.1. The Concept of Branding Towards Fashion Brands

According to Weeler (2009, p.6), “Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty [...] Is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another”, but is also about building relationships with consumers (Elias, 2010). A fashion brand is more than a name, term, design or symbol (Farquhar, 1989; Maurya & Mishra, 2012). Brands and products are linked to characteristics that can be detailed and evaluated by consumers (Gardner & Levy, 1955). Brand emotion is the bond between the brand, its products and the consumer and is the key to expanding the market consumers niche (Y. Zhang, 2015). Furthermore, emotional branding may be used as a “brand’s strategy that stimulates consumers’ affective state, appealing to their feelings” (Y. K. Kim & Sullivan, 2019, p. 2).

The emotional aspects of branding must be mandatory for fashion designers because it is a highly effective way to cause consumer reactions and sentiments, ultimately forming bonds and loyalty with the brand (Y. K. Kim & Sullivan, 2019; Y. Zhang, 2015). Therefore, the most important asset of a fashion company is its brand (Jin & Cedrola, 2017).

The complexity of modern and occidental markets has brought fashion design closer to branding (Depoy & Gilson, 2013). Some authors assume a more dramatic position, affirming that a brand only becomes a brand as soon as it comes in contact with the consumer (Keeble, 1996; Maurya & Mishra, 2012). As Morgan (2012) states, branding is a concept that tends to last forever, and it is also an ongoing process that presents itself through emotional concepts. Consequently, fashion designers must understand the nature of the brand for product development (Maurya & Mishra, 2012). After all, the garment's style only means something because it is the affirmation of an identity marked in the first place by the brand (Barthes, 1999).

6.2. Brand Emotional Elements

6.2.1. Brand and Consumer Personalities

Brand personality infuses a brand with human characteristics (Coleman, 2018) and is a key component of brand equity (Su, 2016). In fact, it comprises a set of feelings, emotions and qualities that brands may have and is usually connected to human characteristics related to lifestyle, interests, values, and storytelling (Y. K. Kim & Sullivan, 2019). Brands may be classified into twelve different concepts, namely: brand as a logo, brand as a legal instrument, brand as a company and its organizational associations, brand as a shorthand, brand as a risk reducer, brand as an identity system, brand as an image in consumer's mind (e.g., awareness; image and personality) brand as a value system (e.g., perceived quality and perceived value), brand as a personality brand as a relationship brand as an added value and brand as an evolving entity (Esch et al., 2006; Fournier, 1998; Fournier et al., 2012; Maurya & Mishra, 2012). Aaker (1997) and Klipfel et al. (2014) defended that brands' personality depends on the user's imagery and human characteristics and personality, based on a person's behaviour and physical attributes, attitudes, beliefs, and demographic characteristics. Brands with personality traits can develop a relationship with the consumer (Rageh Ismail & Spinelli, 2012).

In a practical overview, fashion brands convey their personalities directly through the clothing items themselves or indirectly through advertising or store designs (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Consumer perceptions of brand personality can be formed and

influenced by direct or indirect contact with products and services (J. Aaker, 1997). Nevertheless, brand personality is also indirectly influenced by product-related attributes and product category associations, the brand name, symbol or logo, advertising style, price, and distribution channels (J. Aaker, 1997).

As brand personality can also be defined as a metaphor, as it can help brands to enrich their understanding of people's perceptions of and attitudes toward the brand, contributing to improving differentiation, directing communication and creating brand equity (D. Aaker, 1996; Maurya & Mishra, 2012; Rageh Ismail & Spinelli, 2012). For example, Levi's and Victoria's Secret might elicit a feeling of excitement, fashionable, youthful and outgoing. So, when buying a product in a fashion brand that is "similar to the consumer's actual personality, consumers are communicating something about themselves" (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Although brand personality may also help stakeholders to connect with the brand at an emotional level (Coleman, 2018), it also increases consumer preference, and usage evokes emotions in consumers (J. Aaker, 1997) and increases trust (Fournier, 1998).

6.2.2. Brand Image

Brand image encompasses the feelings a brand seeks to evoke and those actually brought to the mind of consumers when they encounter the brand (H. Kim, 2012). It helps consumers to generate brand meanings. Those meanings may be associated with the product's extrinsic properties and include more abstract psychological or social needs (H. Kim, 2012). For example, nowadays, brands develop sustainable products with environmental and ethical concerns. As the consumer is more aware of environmental problems, the image that the brand wants to convey is that of a brand that has a more environmentally and socially friendly attitude by selling sustainable products. Their consumers will think of themselves as having the same image and values/ideals. So, similarities of a certain product and brand ideologies to consumer personality and self-image create compatibility between consumers and the brands (Klipfel et al., 2014). Also, consumers prefer products with an image congruent to their image because they believe that their physical appearance will reflect their personalities (Domingues & Miranda, 2018). Consequently, fashion designers must always consider the brand image concept and continuously monitor it to remain unchanged because the brand's success may depend on it (Klipfel et al., 2014).

In the case of VI individuals, clothing itself might not be sufficient to create a compatibility between the brand image and consumers' self-ideal image. To influence consumers' perception and attitude toward a brand, it is necessary to incept brand image into VI consumers' minds. That way, VI consumers could easily recognize or recall that a specific product category is a member of a brand, fostering brand awareness (Su, 2016). The awareness of a brand refers to the presence of the brand name and other features of the brand in consumers' long-term memory and consciousness (H. Kim, 2012). So, assuming a fashion brand is known for its emphatic personality, inclusivity and accessible solutions, and creating positive attitudes/feelings among consumers, those brand associations could provide value and become reasons for consumers to buy the brand.

Additionally, the brand's image directly affects product purchases and influences consumer loyalty¹⁹ directly (Klipfel et al., 2014; Y. Zhang, 2015). Therefore, understanding VI consumers' perceptions and attitudes towards the fashion brands might differentiate brand personality and identity, create consumer brand awareness and association, increase communication efforts between brand and consumers, and create brand equity²⁰ (D. Aaker, 1996).

6.2.3. The product and its Emotional Dimensions

Different personal characteristics may reinforce the need of developing differentiated products (Desmet & Hekkert, 2007). The result of the product experience is directly related to the characteristics of the consumer's personality, abilities, perception capacities, cultural values, and motivations (Desmet & Hekkert, 2007). Gobé (2002) also enlightens that satisfaction with a product certainly constitutes an important component of the normal shopping experience, thus products that generally provoke unpleasant emotions are easily discarded and withdraw potential users (Desmet, 2012).

19 Consumer brand loyalty meaning: attachment that a customer has to a brand. Attitudinal perspective of the consumer with the tendency to be loyal to a brand. These attitudes reflect the intention to buy the brand as a primary choice (Su, 2016).

20 Brand equity meaning: a set of brand assets and liabilities linked to a brand name and symbol, which add to or subtract from the value provided by a product or service. It provides value for the company by enhancing the efficiency and effectiveness of marketing programs (Jin and Cedrola 2017). According to D. Aaker, (1991) brand equity has five different dimensions: brand perceived value, brand awareness, brand perceived quality, brand associations and brand proprietary assets. The final dimension refers to a brand's intangible assets.

Individuals' conscious emotion is inextricably intertwined with cognition ²¹. As Baumeister et al. (2007, p. 196) explain, "Once those expectations are formed, the person is likely to start selecting actions based on the anticipated emotional outcomes—because people are strongly motivated to avoid emotional upset and/or seek out positive emotions." The sense-making process involves a conscious cognitive process, while others result from product perception and sensation. The development of clothing with attractive characteristics creates pleasant emotions, facilitates usability, creates an enjoyable experience, and provides well-being (Desmet, 2012). Consequently, individuals' capacity to remember events and memorize specific moments and facts contributes to design and product development (Norman, 2011). Stimulating emotions and feelings are the best way to distinguish a product and get the consumers' interest (Gobé, 2002). Consequently, it creates an affective link between human beings and products (Da Costa, 2013; Norman, 2004).

Kim & Sullivan (2019) describe emotional value as a perceived utility from a product's ability to produce affective states. The circle of principles and bases for creating new products based on human emotions exposed by Pals, Steen, Langley, & Kort (2008), presented in Figure 4, is an important tool for better appraising, interpreting building up innovative products.

This method "draws attention to all sorts of socio-cultural processes between users and technology and between different users and the need to consider these in research and design" (Pals et al., 2008, p. 290). It also reflects the basis of product development on inclusive design, where the product is directed for the disabled individual to aid those who are less able, but at the same time achieve goals and facilitate tasks for the able ones (Heylighen & Strickfaden, 2012).

²¹ Sense Making Definition - The action or process of making sense of or giving meaning to something, especially new developments and experiences - <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0112.xml> - Accessed at 26/02/2020

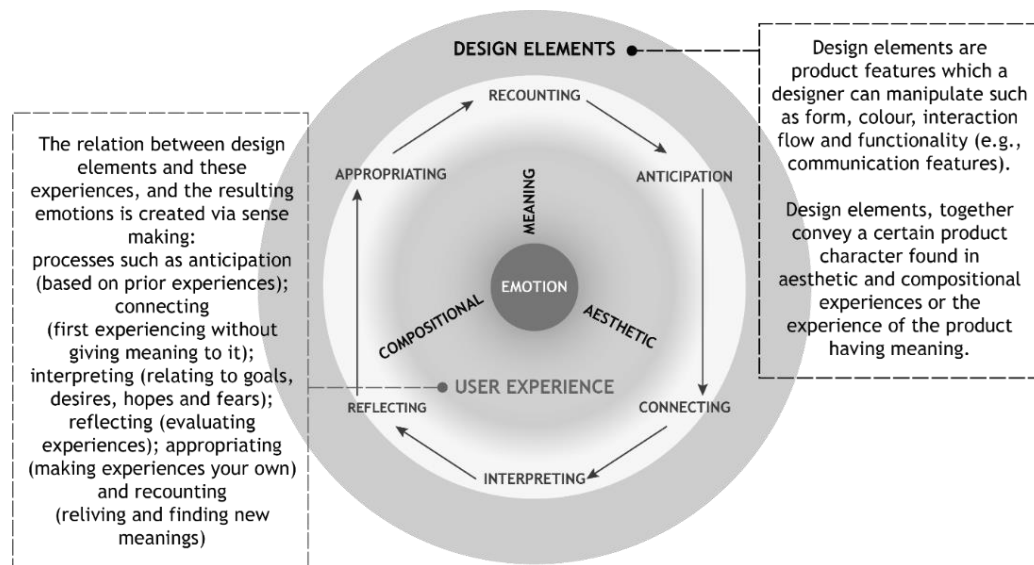


Figure 4. Principles and bases for the creation of new products proposed by (Pals et al., 2008)

According to the method, the design elements reflect the product features (e.g., knit or woven fabric) “which a designer can manipulate such as form, colour, interaction, flow, and functionality” (Pals et al., 2008, p. 290), filled with aesthetic aspects that can trigger unpleasant or pleasant emotions (Desmet & Hekkert, 2007). Compositional aspects are based on the product's potential use, pragmatic, and behavioural aspects, which can activate emotions related to (mis)understanding of how the product works. The attribute meanings are related to the “user’s higher-order goals, cognition, the ability to recognise metaphors, assign or assess personality or symbolic significance and can result in emotions such as anger, joy, satisfaction, fulfilment, fun, bliss, closeness to one’s own identity or image, inspiration or regret” (Pals et al., 2008, p. 286).

The design elements are linked through six aspects of the experience per se, and the resulting emotions are created via sense-making. Based on prior consumer experiences comes anticipation; connecting is when the first contact with a particular product happens without giving meaning to it; then, consumers tend to interpret the product according to related hopes, fears, goals, and desires; reflecting is when consumers evaluate a certain experience and then appropriate experiences and transform that experience to as their own. Finally, recounting is the task of reminding the experience and possibly finding new definitions (Pals et al., 2008, p. 286).

6.2.4. Sensory Stimuli in Fashion Brands

Human senses are considered parallel channels where diverse stimuli flow is integrated into a single experience (Rouby et al., 2016). The perception usually involves attributing meanings to that experiences (Da Costa, 2013). Fashion consumer behaviour is based on multisensory experiences involving many senses (Lindstrom, 2013). A satisfying experience inside the store can be determined through other senses and not just visually (Yoon, 2017). Sensory branding addresses the human senses towards a product or an in-store stimulus. It seeks to help brands create stronger visibility, distinguishment and recognition from other competitors. Generating immersive, emotional relationships with consumers is one way to achieve and communicate the 'feel of a brand' (Muñoz et al., 2021).

Fortune Magazine estimates that 70% of listed brands as the 500 most important in the world are trying to implement a sensorial communication approach in their marketing plans (Lindstrom, 2013), applying a five sense strategy to their business, creating strong emotional brand connections with consumers (Malär et al., 2011). Afterwards, sensorial elements may provide fertile and imaginative experiences to consumers' shopping practices (Gobé, 2002). As Coleman (2018) mentioned:

“Scientific research shows how our senses work together to help us better understand our surroundings and give us a more ‘accurate’ impression of the world. [...] Designing with more than one sense in mind also means that your brand experiences will be more accessible to people with sensory disabilities.”

Perry et al. (2013) & Workman (2010) explain that clothing is a high-involvement product that needs to be seen, touched, and conveniently tried to be assessed. Purchasing clothing in a brick-and-mortar store typically starts with the visual perception of the product, which is usually followed by hands-on observation and tactile perception. Considering VI consumers, touch is the most dominant sense used to evaluate clothing (Burton et al., 2012). VI consumers can purchase clothes due to the possibility of tactile, sound and smelling experiences, stimuli that may bring a strong emotional component (Rouby et al., 2016).

The stimuli provided by the sense of touch are used as a substitute by VI consumers for visual examination to understand the fabric and the shape and style of garments (Williams, Neylan, et al., 2013). In the case of VI, if fabrics feel rough or stiff, these are deemed “ugly”; instead, fabrics with cotton or satin composition are deemed attractive (Burton, 2011). So, individuals that need to buy clothes use tactile stimuli to judge the quality of the fabric and the garments (Giles & van der Linden, 2014). Furthermore, clothing may look beautiful as it feels beautiful, which can be enhanced by applying different texturized fabrics and beadwork, embroidery, and lace on the top of the textile surface (Cho et al., 2020). So, dominant senses such as touch and hearing also influence the aesthetic perception of the garments (M. Burton, 2011)

As Philippe et al. (2004) explained, consumer behaviour is oriented to a hedonic behaviour, where product preferences fall into its final purpose/ use. The sensory analysis of products is centred on examining clothing sensorial attributes and mostly independently of the purpose of the product. Taking a generalist perspective, around 50% of consumers do not shop online because they cannot touch products (Danziger, 2019). Even though the website has textual descriptions that are easy to understand, it is very important to use and handle the products before and after shopping (Alali, 2017). The quality of the fabric and the product manufacture is decisive in buying clothes (Jones, 2011), especially for VI consumers. So touching products can increase consumers' confidence and create or change the perceived quality ²² of the products and the brand.

Additionally, consumers evaluate and choose products based on the expected benefits or goals. Typically, everything is absorbed by the consumer and reflected in their choices and decisions. Norman (2011) clarifies that emotions affect people's judgements and are the ingredient that shapes individuals' experiences and memories. The importance of those goals depends on their activation in memory (van Osselaer & Janiszewski, 2012). For example, in the case of VI individuals with CB or AC, they can experience touch by comparing touching Braille with irregular textiles surfaces. Or, in the case of touching a pom-pom (e.g., textile toy), they can travel into their memories and relate that feeling to past perceptions (Giles & van der Linden, 2014). In fact, for some consumers, a message

²² Perceived quality meaning: consumer's judgment about a product. Perceived quality is not the objective quality of the product but consumers' subjective evaluations which depend on their perceptions. Similar to brand associations, perceived quality also provides consumers a reason to buy the product (Su, 2016).

associated with touching can increase the impact of the product (Peck & Wiggins, 2006). On the other hand, the product's appearance can be unnoticed when its performance is overwhelming (Linden & Brendler, 2012). For instance, the touch of a Lyocell T-shirt, with the advertising reference to a 100% Eco-Friendly product, might stand for ethical and environmental preoccupations from the brand to produce that product.

So, when brands communicate consistently across all five senses, VI consumers can assess the product's intrinsic meaning. Moreover, such messaging can reinforce the brand in consumers' memories because brands operate in the emotional space (Danziger, 2019). In that case, it seems appropriate to further understand how much these factors make a difference for the VI individual. The reality, independently of being sighted or unsighted, is that consumers desire to experience the pleasure of shopping and to personalize their experiences according to their unique desires and needs (Baker, 2006). So, it is all about product expectations. When the product performance exceeds expectation, customer satisfaction increases, whereas customer satisfaction decreases when expectation exceeds the product performance (Y. Zhang, 2015).

Additionally, stimuli like sound, its rhythm and time, volume and intonation amplitude, for example, are factors that can trigger and connect the consumer to several emotional states (Gobé, 2002). As music and sound provide ways to convey the brand story, this sensory tool reaches the range, the depth, and the richness of emotional expression (Elias, 2010). Sounds can intensify the experience of a brand, trigger an emotional response, heightens the brain's speed of recall and transcend cultures and language (Weeler, 2009). The emotional effects of sounds and music might play an important role, especially in decoding musical emotions by providing memory-based and contextual associations (Rouby et al., 2016).

Tracey (2014) also explains that VI individuals do not feel that their hearing is better than sighted individuals. What happens is that they must listen and rely more intently on the sounds around them rather than focus on displays and other sources of visual information. So, when using sonic branding²³, brands need to think beyond random soundtracks and create a symphony of sound that captures VI consumer attention

²³ According to Krishnan et al. (2012) and Elias (2010) Sonic Branding consists on the strategic use of sound to create auditory identity for a brand, leveraging sound as information. Create a sound identity system is a way of using sound assets as part of a brand's strategy to effectively communicate its essence and promote relationships.

(Danziger, 2019). In addition, these tools could increase physiological arousal allowing VI consumers to engage in a story (Elias, 2010; Y. K. Kim & Sullivan, 2019). Then, if powerfully but subtly proposed, sound stimuli (e.g., jingles, coherent playlists or storytelling) could be pleasantly welcoming for VI consumers. Besides, when brands use music or sounds, individuals are more likely to recall them than those with non-fit music or no music (Coleman, 2018). So, with a personal and meaningful experience easily absorbed by the brain's limbic system²⁴, VI individuals will be easily aware of brand essence and, consequently, brands could increase their value in VI consumers' minds (Elias, 2010; Y. K. Kim & Sullivan, 2019).

On the other hand, the sense of smell is a sense that provides stimuli that lingers in the individuals' memory (Snowden et al., 2012) and influences the limbic system (Doodley, 2012). As scents resist oblivion, they can remain for longer periods in human memory, unlike images that fade away days or even hours later (Coleman, 2018). In any retail store is crucial to control the scent in the environment because consumers tend to associate smells with the brand store and products system (Doodley, 2012). For example, the London brand Thomas Pink uses dry linen aroma inside the store to increase the consumer's interest and sales (Gobé, 2002). Another example is the brand Hollister which uses scent in its signature a lime perfume to evoke a pleasant response from consumers (Y. K. Kim & Sullivan, 2019). This can be connected to the fact that aromas help VI consumers to perceive what kind of store they are in front of (Arias et al., 2018).

Still regarding the olfactory stimulus, in one experiment, two pairs of identical Nike shoes were evaluated by consumers: one in a room with a floral scent and one with no scent. The results revealed that 84 per cent of the participants evaluated the sneakers in the scented room as superior and dramatically increased consumer preference (Doodley, 2012). Lindstrom(2013) also reports an experiment involving a panel of adolescent female subjects evaluating several pairs of jeans of various brands. Some products would be imitations, and others were purchased authentically in the brand's shops. According to the results, the blindfolded participants could perceive the brand through the scent emanating from the product and associate it with a genuine product. More recently, in Spain, the results of a study with a total of 153 respondents present that 77% of the

²⁴ Lymbic Sistem definition: a group of subcortical structures (such as the hypothalamus, the hippocampus, and the amygdala) of the brain that are concerned especially with emotion and motivation - <https://www.merriam-webster.com/dictionary/limbic%20system> – Accessed on 22/04/ 2022

inquired expressed satisfaction when a store uses scent stimuli in the shopping environment, and 81.5% believes that this stimulus adds value to the brand (Muñoz et al., 2021).

The purchase can, therefore, be influenced by the service assistance, smells, sounds, and other perceptions (e.g., aroma, music, lights) from the brick-and-mortar store space (Baker, 2006; Baker et al., 2001; Coleman, 2018; Danziger, 2019). The associations that occur during the shopping experience are all important aspects of consumer behaviour (Gobé, 2002) and may affect the relationships between consumers and brands more heavily once they are often influenced by emotional factors (Pawle & Cooper, 2006). Even more when affective responses, unlike emotions, apparently are not directly related to the experience offered by the product (Linden & Brendler, 2012). So, the solution is to build multi-sensory experiences that trigger an emotional response before the brain's conscious, cognitive and rational parts strike in (Danziger, 2019). These stimuli could be interesting for VI consumers and make fashion brands more interactive, immersive, authentic, and inclusive regarding the environments and products (Foster & McLelland, 2015).

6.2.5. Brand Assets

This last point focuses on the importance of sensory stimuli and how they may affect consumer attitudes and increase the chances of differentiating products by applying other brand elements and how they could be a tool for VI consumer brand awareness and brand associations.

Brand assets were initially defined as the non-brand name elements that trigger the brand into the customer's memory. They might be brand signals that leverage non-verbal stimuli, such as visual colours, logos, characters, celebrities, audio devices and music, and scents/tastes when using the brand or product (Sheridan, 2020). These elements are part of the brand identity and create value for the company (Weeler, 2009).

However, the information transmitted by brand assets may not communicate the essence of the product per se. So brand assets should be flexible and adjustable, possibly transferable across brand product categories and nonlimited to a unique country, culture, or market (Keller, 2008). Table 5 displays brand assets that could be helpful and successful for VI consumers to achieve brand memorability, meaningfulness, and likability.

Table 5. The criterion of brand element options proposed by Keller (2008)

CRITERIA	BRAND NAMES AND WEBSITES	LOGOS AND SYMBOLS	CHARACTER	SLOGANS AND JINGLES	PACKAGE AND SIGNAGE
MEMORABILITY	Enhance brand recall and recognition	Useful for brand recognition	Useful for brand recognition	Enhance brand recall and recognition	Useful for brand recognition
MEANINGFULNESS	Reinforce almost any type of association, although sometimes only indirectly	Reinforce almost any type of association, although sometimes only indirectly	Useful for non-product-related imagery and brand personality	Convey almost any type of association explicitly	Convey almost any type of association explicitly
LIKABILITY	Can evoke much verbal imagery	Can provoke visual appeal	Can generate human qualities	Can evoke much verbal imagery	Can combine the visual and verbal appeal

Part Two – Empirical Study

Chapter VII

7. Designing the Research Strategy

“You can’t solve what you don’t understand. You can’t challenge what you don’t know without questioning. Building an inclusive culture starts with making a space to listen and learn.”

(Kisha Modica – At Business of Fashion)

Several fashion designers try to reach inclusivity with products for unsighted individuals. So, to start this chapter, a study of several cases of fashion designers and their products was carried out. This analysis was crucial for methodology design, phases, and strategy. The subsequent parts of the chapter focus on the strategy for the empirical study. First, through the interpretation and analysis of state of the art and the results obtained in the study of cases, it was possible to develop specific research questions and objectives. Second, it was possible to create several dimensions of analysis, i.e., concepts and the third possible to generate the propositions that sustained the development of two complementary but different studies. The final part of the chapter describes sampling and sampling methods, the places and periods of data collection, the instruments used for the collection, the analysis techniques, and ethical concerns used during the practical procedures.

7.1. Fashion Design with an Inclusive Approach: A Collective Case Study

This point concerns the understanding of how inclusive products, namely clothing addressing VI consumers' needs, have been successfully implemented in the fashion market.

For the case study, three research questions²⁵ were created:

Qa. Regarding product development concepts, aspects, and elements, what differences exist between inclusive and common design on clothes?

Qb. How many fashion brands are currently developing products for VI consumers within an inclusive approach?

Qc. What kind of approach do these entities have regarding the communication of products towards VI consumers?

A case study can incorporate several entities (Gerring, 2007), individuals, organizations, processes, programs, neighbourhoods, institutions, and events (Yin, 2001). Within a qualitative methodology (Fortin et al., 2009), the case study method (Gerring, 2007; Stake, 1995; Yin, 1993, 2009) consists of a complete and detailed examination of a phenomenon linked to a certain entity. It is appropriate to use it when there is no information about the phenomenon in particular (Fortin et al., 2009). When designing the study, the “research requires conceptual organization, ideas to express needed understanding, conceptual bridges from what is already known, cognitive structures to guide data gathering and outlines for presenting interpretations to others” (Stake, 1995, p. 15).

The motive for the selection of the case study method is related to the need to understand inclusive fashion brands collectively (Marconi & Lakatos, 2011). Out of eight cases, the six most pertinent in terms of (1) the choice of methods for product development, (2) its relevance in the fashion community, and (3) its exposure and available content on the internet, its web page, social media, and informative online articles, were selected.

Figures 5 to 10 provide visual information about examples of samples/garments developed by the designers: Camila Chiriboga with Ve^o Project, Rugilė Gumuliauskaitė, Balini Naidoo, Maria Sol Ungar with the brand Sonar, Alexa Jovanovic with the brand Aille Design and Babette Sperling.

²⁵ These questions only aided this study in particular. The specific research questions will be presented later.



Figure 5. Camila Chiriboga Designs

Source:

<https://craftcouncil.org/magazine/article/camila-chiriboga> -
Accessed on 02.04.2020



Figure 6. Rugilė Gumuliauskaitė Designs

Source:

<https://www.behance.net/gallery/64226681/Beyond-seeing-pret-a-porter-SS-18> - Accessed on
06.04.2020

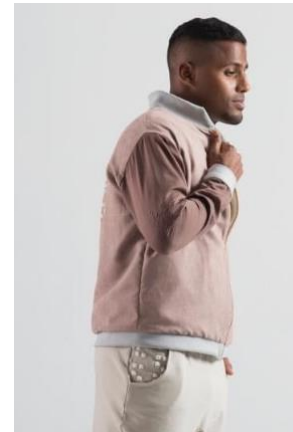


Figure 7. Balini Naidoo Designs

Source:

<http://www.topbilling.com/articles/Balini-Naidoo-talks-to-Top-Billing-about-her-braille-friendly-fashion.html?articleID=3747>
- Accessed on 10.04.2020



Figure 8. Maria Sol Ungar Designs

Source:

<https://www.welum.com/article/sonar-inclusive-insight/> -
Accessed on 20.04.2020



Figure 9. Alexa Jovanovic Designs

Source:

<https://ailedesign.com/products/oversized-denim-jacket> - Accessed
on 23.04.2020



Figure 10. Babette Sperling Designs

Source:

<https://3dprint.com/161341/babette-sterling-fashion-design/> - Accessed on
26.04.2020

According to available online information, the cases analysed in this study were launched during the last four years (2016-2020). From the literature review contents, the methods explored in the analysis were considered Inclusive Design concepts (Clarkson et al.,

2003; Goodman-Deane et al., 2014) and user experience framework (Pals et al., 2008) methods.

With descriptive and exploratory approaches (Yin, 1993), the design for the case studies is embedded with multiple units of analysis (Yin, 2009) provided in Table 4. The analysis of the different products is provided in Tables 7, 8 and 9.

Table 6. Questions, Components and Units of analysis of the case studies.

Study's questions	Propositions	Unit(s) of analysis
Qa. Regarding product development concepts, aspects, and elements, what differences exist between inclusive and common design on clothes?	a. Product development within an inclusive design approach (Clarkson et al., 2007).	Concepts Solutions
Qb. How many fashion brands are currently developing products for VI consumers within an inclusive approach?	b. Product development regarding the user experience approach (Pals et al., 2008)	Creativity Type (Leadership and Adaptive) Colours Textiles (woven and knitted textures) Form (Shapes) Interaction (Manipulations)
Qc. What kind of approach do these entities have regarding the communication of products towards VI consumers?		Flow (Focused on principles and elements of Fashion Design) Functionality (Trims and other aesthetic features) Relevance

Table 7. Designers and business general overview regarding product development within an inclusive design approach.

Project/ Designers	Country	Relevance	Products	Sales channels	Range of Prices	Concepts	Solutions
Camila Chiriboga (Ve ^o Project)	USA	Casual	Men's Outerwear	N/A (*)	N/A	Integrative sensorial experience regarding textiles. Assistive smartphone technology – Garment Identification, Interaction, and Safety features through clothing tag scanning.	New language system communication through patches and symbols in relief (allowed the user to know what the garment looks like, how to wear it, and how to care for it). Different materials were chosen by the designer and evaluated by VI regarding textures and possible garment association. Changing drawing sketches to textural during the design process, so VI can feel them and understand shapes. Expansion of designers' descriptive vocabulary.
Rugilė Gumuliauskaitė	Lithuania	Casual	Women's Outerwear	Atelier	N/A	The cognitive process helps VI understand what kind of energy is created through clothes.	Catalogue contents and sketches in relief with product specifications and dyed cut pattern allowed VI to understand the product's design before they tried it.
Balini Naidoo	South Africa	Casual/ Sport	Mixed (men's and women's Outerwear)	N/A	N/A	Braille system as a tool for clothing information.	Product information in Braille is applied on the surface of the textile material.
Maria Sol Ungar - Brand "Sonar"	Argentina	Casual	Women's Outerwear	Brick Mortar Store and social media	N/A	Braille system as a tool for clothing information.	Product information in Braille is applied on the textile material's surface and in tags.
Alexa Jovanovic Brand "Aille Design"	Canada	Casual	Women's Outerwear	E- commerce (But not yet available on 11.06.2020)	e.g., T-Shirt – 60\$ (39.40€)	Braille system as a tool for clothing information.	Product information in Braille is applied on the surface of the textile material.
Babette Sperling	Germany	Casual	Women's Outerwear	N/A	N/A	Application of text in Braille using FDM 3D (Willowflex organic filament).	Information in Braille is applied on the surface of the textile material, creating customized and secret messages.

(*) information is not available.

Table 8. Product development regarding the user experience approach.

Project/ Designers	Creativity	Colours	Form	Textile/ Textures	Interaction
Camila Chiriboga (Ve ^o Project)	Leadership	Dark Palette Navy blue, Olive green, and black tones	Regular/ Wide	Woven Fabrics. Different textile manipulations regarding volumes and textures.	Intuitive to wear (e.g. Pockets placing with easy location and security features). Reversible. Velcro is an element for closing and opening the garment. Codded tagging system on the clothes allows VI to understand the garment with tactile and hearing perceptions. Curving cuts create garments with different silhouettes—padded applications with asymmetrical topstitches.
Rugilė Gumuliauskaitė	Leadership	Smooth palette Light colours: Grey, sand and white tones	Regular	Knitted and woven fabrics with different structures, textures, and located volumes.	Product perception/ recognitions through textures and volumes recognized through tactile perception.
Balini Naidoo	Leadership	Smooth palette Light colours: White and sand tones	Regular	Knitted and woven fabrics with different structures. Studs applicated as braille messages.	Tactile perception regarding messages in Braille.
Maria Sol Ungar Brand “Sonar”	Leadership	Contrast pallette: Dark and Light Tones White, Navy Blue and Black	Fit/ Regular	Woven and knitted fabrics with different structures. Lace. Application of local embroideries made with tacks, paillettes, beads, and other materials.	Tactile perception regarding messages in Braille. Morphologies.
Alexa Jovanovic Brand Aille Design	Leadership	Contrast pallette: Dark and Light Tones White, Back and Electric Blue	Regular	Beading application (sew) in the form of braille messages with Swarovski Crystal Pearls.	Tactile perception regarding messages in Braille.
Babette Sterling	Leadership	Contrast pallette: Dark and Light Tones White, Navy Blue; Soft Pink	Regular/ Fit	Eco-friendly (Tencel, Cupro, Cotton) woven and knitted fabrics with different structures.	Tactile perception regarding messages in Braille.

Table 9. Product development regarding the user experience approach. (cont.)

Project/ Designers	Flow	Functionality
Camila Chiriboga (Veº Project)	Located textures and applications such as padded on specific points. Repetition and contrast principles and asymmetric elements.	Fashion thinking is directed specifically for VI individuals with several inclusive features on the garments due to the inclusive elements created on the garments. Reversible clothes. Pockets with zippers, buttons, or snaps.
Rugilė Gumuliauskaitė	Knit structure and located volumes. Harmony and balanced principles.	Fashion thinking and product development methods are directed to VI and the wider public with no specific functionalities.
Balini Naidoo	Located textures due to the application of studs. Harmony and balanced principles.	Application of braille with the specification of the garments regarding colour, size, style, and care information. Reversible.
Maria Sol Ungar Brand “Sonar”	Located textures due to the application of studs. Repetition, contrast, principles, and symmetric elements with geometrical forms.	Application of braille with the specification of the garments regarding colour information. Specific pockets for walking cane placing.
Alexa Jovanovic Brand Aille Design	Located textures due to the application of studs. Contrast and balanced principles. Symmetric elements.	Braille application with information about the garments size, fit, colours, care content, and colour.
Babette Sterling	Located textures and applications of additive manufacturing. Contrast and balanced principles. Symmetric elements.	Tactile perception regarding messages in Braille.

7.2. Discussion of Inclusive Products for VI Consumers

After analysing the designers and their products, several conclusions can be drawn. The first question of the study – Qa. Regarding product development concepts, aspects, and elements, what differences exist between inclusive and common design on clothes? – concerns the differences in the product development concepts, aspects and elements.

Throughout their development process, all the studied designers adopted a leadership creativity approach (Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014). The designers worked closely with VI individuals to understand their needs and preferences and achieve plausible solutions to their issues, mainly related to choosing, wearing and caring for the garment. There is no information on how designers have defined the colour palette and materials, and there is no congruency between the six designers' proposals. In fashion, the colour palette for a collection is selected taking into account seasonal trend forecasts (Baxter, 1998). However, this aspect does not appear in inclusive design product development. So, it can be argued that the designers tend to implement a colour palette accordingly to their taste and logic of clothing appearance and VI preferences.

The second question – Qb. How many fashion brands are currently developing products for VI consumers within an inclusive approach? – concerns the number of existing designers and fashion brands currently developing products for VI consumers. Six cases were found and studied. Two other cases were found, but they are very particular because VI designers developed the products. So, for that reason, and due to brands and companies usually working with sighted professionals (Lee & Cassim, 2009), they were excluded from this study.

The third question – Qc. What kind of approach do these entities have regarding the communication of products towards VI consumers? – concerns the communication aspects of products towards VI consumers. Features such as functionality and interaction appear to be the most appealing. Still, fashion comprehends an intangible system of meaning (Rocamora & Anneke, 2015), while visual communication involves a spectrum of aspects that are exposed sometimes in a different way (Čuden, 2017). The application of different features on the surface of the textile material, such as the Braille system application through studs, embroideries, beadings, and additive manufacturing, is considered not only an ornamental aspect but also interactional (e.g., Balini Naidoo, Maria Sol Ungar, Aille Design and Babette Sperling).

Creating a language code system and a QR Code that can be read through a mobile application (e.g., Camila Chiriboga) allows VI to understand and be aware of the garment specifications. Located volumes, reversible sides, velcro tapes, zippers, and pockets strategically positioned are easy to use and are attributes that may simplify the way VI individuals wear the garment. However, the cost of these applications on the garment can be costly for the brand, more if the business is getting started. Not to mention the time needed for the applications of each feature, especially on the beading application, considering each model's specifications. So, in terms of the production of the garments, there is an incompatibility between the techniques and design practices in product manufacturing (Zitkus et al., 2018). Consequently, increasing the sense of the complexity of products (Norman, 2011).

According to Ruppert-Stroescu & Hawley (2014), Leadership Creativity requires an enormous investment in searching for and developing solutions. Meeting everyone's needs may require combining mainstream products with possible special solutions (Bianchin & Nuovo, 2017). However, the designers study and create specific products for VI individuals focusing essentially on the product's aesthetics and functionality aspects. Therefore, they alienate the fact that products must be integrated into the fashion market and within a brand concept. On the other hand, brand equity (Wood, 2000) helps consumers interpret, process and store information about products and their brands. Typically, it affects their self-confidence in the product purchase and satisfaction with user experience.

Additionally, due to the non-integration of these products into the mainstream market, designers and their brands and products do not receive proper recognition. Thus, brand awareness, brand loyalty, brand associations and perceived quality are not possible to attain (D. Aaker, 1991). Consequently, the products do not subsist. So, when considering these cases, there is a difference between common and inclusive products. In the attempt to be inclusive, a brand can be exclusive by assuming a particular aspect for disabled individuals (Ahmed, 2017). An example of this idea is the implementation of the Braille System in the garments, assuming that anyone can read that codification system. These elements might help recognize clothing attributes (e.g. price, size, colour), which VI individuals could find important while shopping (Alali, 2017).

Camila Chiriboga developed a universal language system applied to the tags within the designers' solutions regarding the garments' interpretation. The system can be

interpreted by VI but also by other consumers. Valuable information about the garments is exposed to users by simply scanning the symbols with a smartphone that can then be listened to. This aspect is a pertinent feature of the product. Because it is known that some VI do not know how to read Braille, but they are perfectly capable of managing a smartphone. The complexity of Braille requires time to be learned and interpreted, and it can be an issue regarding the perceptive process on clothing with this kind of language system²⁶, even more, when they are applied in the garments with a certain ambiguity (e.g., Babette Sterling). In effect, the use of the Braille system during the shopping experience is too complex because, in the first instance, VI consumers do not have access to braille systems. Plus, only 25% of participants mention using braille to identify clothes in the shopping process, while 100% affirm having minimum Braille experience with shopping for clothing (Alali, 2017). More importantly, Braille's usage is declining rapidly in North America in favour of audio (Alam, 2019).

Concerning product information, due to the non-availability of e-commerce in the majority of the cases explored, there was no information regarding the intrinsic aspects (e.g., fibre composition) of the garments per se. Only the L3-C2 jacket, created by the designer Camila Chiriboga and the garments created by Alexa Jovanovic and Babette Sterling presented composition specifications online. No other designer provided that kind of information. So, it turns out that in the majority, specific technical properties of the fabrics used for the product conception were impossible to ascertain.

Consumers have a complex sense of belonging, resulting from the necessity that individuals have to shape multiple identities and performances of the self (Coster, 2019). Once consumers want to relate themselves more to the fashionable products, they are also avid for more information.

There are also interesting textile products that simplify consumers' lives (e.g., anti-stain, easy-care, and anti-crease properties). In addition, there is a greater variety of sustainable, eco-friendly materials (Ha et al., 2011) and ethical brands are not focused on in previous studies and properly evaluated by VI consumers. For example, consumers

²⁶ According to the report to the nation stated in 2009 by the National Federation of the Blind (NFB), only 10% of blind children in USA were currently learning Braille (NFB, 2009). In fact, the designer Camila Chiriboga, mentioned that only 10% of global population recognizes Braille, and from that restricted group of people, 65% are elderly - <https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/10/16/nota/6433474/camila-chiriboga-impone-su-sello-diseno-inclusivo> - Accessed on 11/06-2020.

may generally feel reluctant to purchase eco-friendly clothing. Consumers believe that those products are more expensive and aesthetically less attractive, and there is uncertainty about their real benefit to the environment (Ha et al., 2011). However, it is noticed that consumers' environmental knowledge and consciousness influence their purchase of products (Ha et al., 2011). Therefore, it would be essential to understand the importance of environmental and ethical issues for the VI consumer when buying a fashion product.

Some products and services created by the designers are pertinent and eligible for the study. Alexa Jovanovic and Rugilė Gumuliauskaitė's products are more commercial, and in the last case, the designer offers a personalized service to her customers in her atelier, but only there. Designer Maria Sol Ungar's garments are specifically created for a niche of consumers besides the VI ones. In general, because of its particularities that just satisfy the needs of VI individuals, the products analysed do not satisfy the global fashion market. The brands and designers only act locally with no e-commerce availability, except in the case of Aille Design products. So, some of the old certainties of design for disability will need to be reconsidered (Pullin, 2009).

Currently, inclusive design methods are used through clothing development, but these methods are too generic. Thus, the solution is not to praise the product itself but rather to understand the whole: the product, the brand, and the fashion designer. For example, the designer Alexa Jovanovic, co-founder of the start-up AilleDesign²⁷, sought to work with VI and sighted individuals to create an emotional connection with VI consumers and sighted consumers. However, due to the complexity of some details and aesthetic aspects of these specific garments, they are more difficult to be combined with other garments, making their acceptance in the mainstream market and even in the mass production processes more difficult (Kabel, 2016). While functionality must be seen as a prerequisite, individuals inevitably look for and purchase products that can transport the VI consumer into emotional benefits, reaching the level of clothing involvement, pleasure and brand fulfilment (Rebecca & Bougoure, 2012).

To conclude, in recent years, the fashion design community has witnessed the development of several design approaches based on inclusivity (Heylighen & Bianchin,

²⁷ Information about the products: <https://navigatingblindness.com/2020/07/17/aille-design-clothing-that-speaks/>

2013). However, inclusive design's potential is yet to be fully recognised in this business area (Luck, 2018). Designers and brands that want to be devoted to inclusive design must think outside the box to provide more information regarding their products. Otherwise, they will not be able to survive in the market, and they will be just one more inclusive project lost in the diversity of products that the fashion market already has available. Only then, they can be communicated clearly with VI consumers in a well-succeeded manner. To achieve a sensorial and embodiment experience, brands must create products in which VI individuals can be integrated and fully participate in entangling the sense of belonging (Coster, 2019).

7.3. Research Strategy Boards

This research uses a qualitative methodology. At its core, qualitative research allows researchers to describe a phenomenon that is still not well studied or understood and define it (Fortin et al., 2009; Marshal & Rossman, 1995). The focus is to explore the experiences as they are lived, understood, and described by VI individuals (Roulston & Choi, 2018) and attribute meaning to their experiences (Fortin et al., 2009). The research started with a deductive and “theoretically-based” approach (Hopkinson & Hogg, 2006, p. 161). In fact, the review of previous literature is a valuable tool because it leads the researcher to detect essential concepts, dimensions and ideas that can be important to data collection and analysis. It also helps to understand mistakes or gaps that have not been well addressed in past studies on similar topics. It leads to different ways of thinking and finally helps to improve data understanding and deepen the interpretations (Sampieri et al., 2013).

So, the interpretation and the understanding of the literature review raise several issues and key concepts (Sampieri et al., 2013). It also allowed the creation of propositions that will support the interpretation of qualitative data (Taylor et al., 2016). Regarding the main objective of this research, which is to “Understand VI individuals' emotional relationships with fashion brands”, the following questions emerged during the assessment of the current literature and the study of the cases.

General Question:

- **Q1:** How do VI individuals create emotional relationships with fashion brands?

Specific Questions:

- **Q2.** Is there an unknown set of episodic and semantic memories that can connect VI individuals to the fashion brand?
- **Q3.** When visiting brick-and-mortar stores, what kind of stimulus is more likely to be considered or neglected by VI?
- **Q4.** How do VI individuals tend to rely upon senses perception (e.g., touch, smell and hearing) to understand extrinsic and intrinsic details on clothing?
- **Q5.** What are the most important criteria for VI the consumer when choosing a brand?
- **Q6.** What inclusive and accessible solutions are more suitable to be implemented?
- **Q7.** Is it possible that the implementation of garments specifically created for VI leads consumers to identify those products as tools for social exclusion?
- **Q8.** What are the most important values for the VI consumer when choosing a product?
- **Q9.** How are VI consumers able to match their identity/personality with the product?
- **Q10.** Are VI consumers able to create and have their sense of style to fit in the society?
- **Q11.** How do VI consumers connect their personality and identity with fashion brands?
- **Q12.** How do VI consumers manage to create brand recognition, associations and perceive brand quality elements?

Based on the model proposed by Marshal & Rossman (1995), the concepts that are nothing more than dimensions of analysis were revealed and explored thoroughly in the overall research strategy. Each board considers five different approaches that present the complete set of concepts. The first concept derives from the issues captured during the interpretation of the stimulus and senses perception. The second concept is related to social and economic VI issues. The third concept concerns inclusive design issues. And the last two concepts, the fourth and fifth, are connected to brand and product issues, respectively. Based on the analysis of the literature review, specific objectives, questions and the concepts, the following propositions were generated:

- **P1.** Stimuli from the VI consumers' visual memories favour its relationship with the brand.

- **P2.** Stimuli from other senses (e.g., tactile, auditory and olfactory stimuli) favour the relationship between the VI consumer and clothing brands.
- **P3.** Stimuli from other senses favour the relationship of the VI consumer with clothing.
- **P4.** VI consumers' economic status affect how VI individuals choose fashion brands.
- **P5.** Socially inclusive and accessible experiences affect VI individuals' emotional relationships with fashion brands.
- **P6.** VI consumers prefer to buy products in ordinary brands that give them a sense of social inclusion.
- **P7.** Experiences of VI consumers with clothing favour the emotional relationship with the brand.
- **P8.** For VI consumers, the main element to perceive the brand is the product.

There is a relation between research questions and propositions. The overall strategy boards²⁸ presented in diagram 6 display the relationship between the specific objectives, questions, and propositions. These boards were determinant for the structure and questions used on the interview's scripts.

²⁸ See the [overall strategy boards](#) in the appendixes.

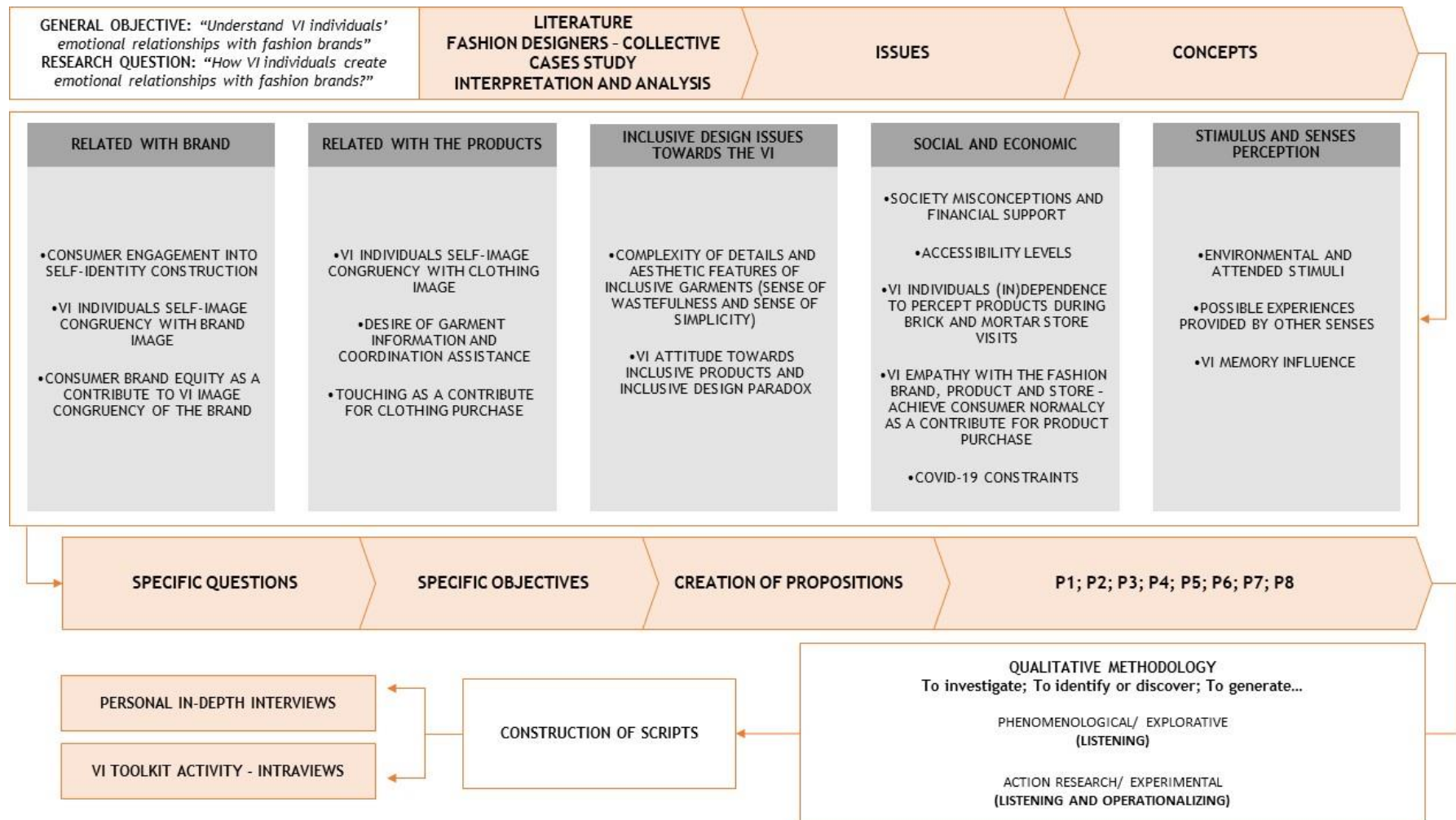


Diagram 6. Summary of the research strategy boards: Concepts and research methods applied in the empirical part.

The propositions are displayed in the conceptual framework presented in Diagram 7. The overall strategy boards and the conceptual framework acted as a mind organizational tool and, consequently, crucial for implementing two different methods (e.g., in-depth interviews and intrerviews).

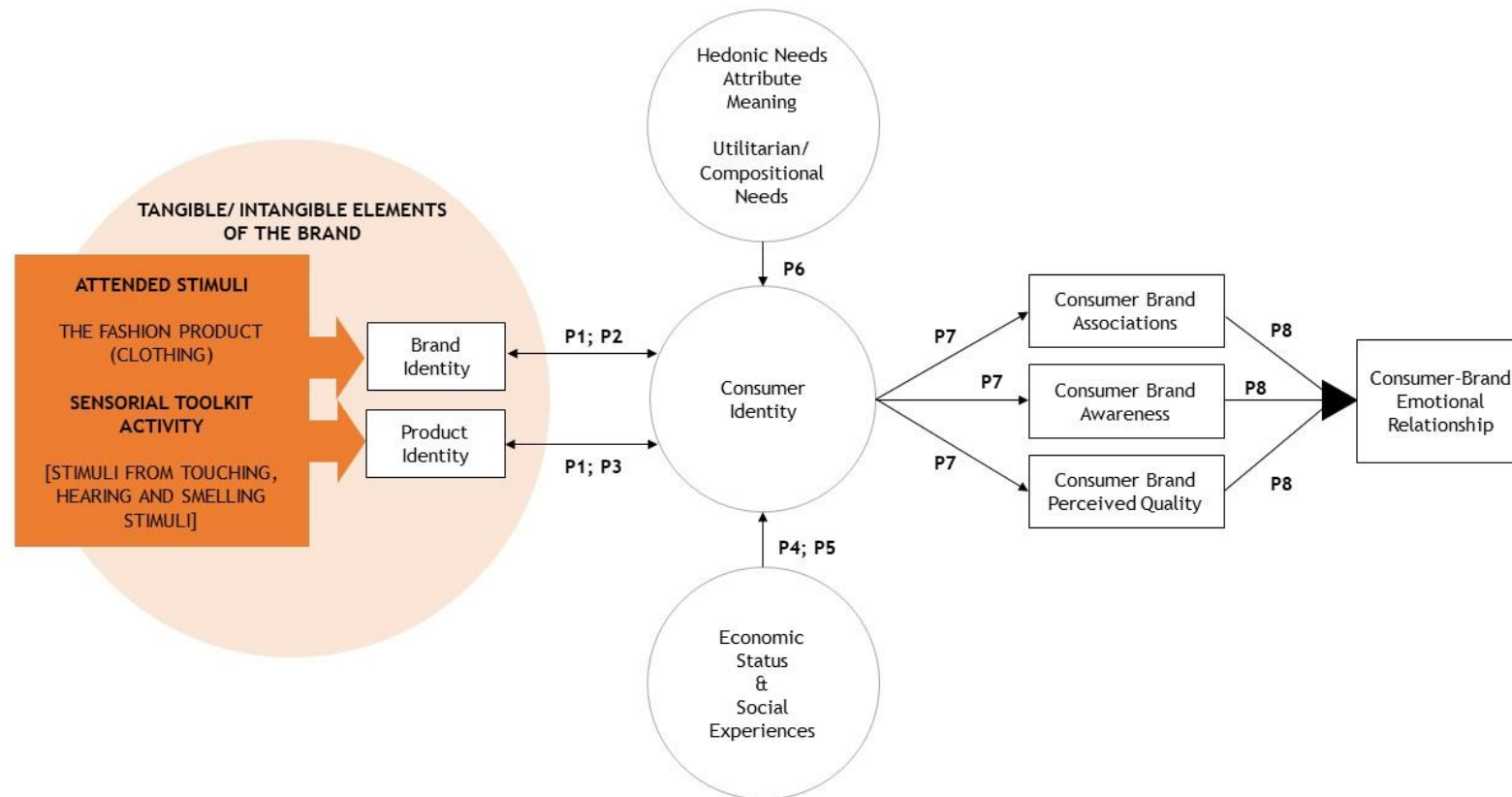


Diagram 7. Conceptual Framework.

7.4. Exploring VI experiences: In-depth Interview and Intraview concepts.

The interview is a process that provides the “opportunity to listen, observe, question freely and interpret the individual’s behaviour” (Robson & Foster, 1989, p. 26) which enables researchers to generate “detailed descriptions of participants’ experience, concerning participants feelings, perceptions and understandings” (Roulston & Choi, 2018). The interview can complement other data collection methods (Fortin et al., 2009; Oishi, 2003). So, the empirical study involved two different but complementary studies. Firstly, in-depth interviews and, secondly, the adoption of the “intraview” (Roulston & Choi, 2018). The option to include the ‘intraview’ results of its ability to go beyond the focus on the words spoken and engage the participants in something more (Roulston & Choi, 2018), allowing an action research intervention²⁹ (Gobo, 2018). After all, was necessary to create (i) a proper method based on detecting the problem (e.g., literature review, collective case study and in-depth interviews); (ii) elaborate a specific plan or strategy (e.g., Sensorial Toolkit); (iii) implement the tool and evaluate (Activity and *Intraview*); (iv) understand the individuals feedback regarding the solutions provided (Gobo, 2018; Sampieri et al., 2013). These two empirical studies act as two different but interconnected qualitative techniques, as described in Table 10.

Table 10. Methods and techniques in qualitative research. Adapted from Gobo (2018).

Methods	Research Types	Gathering structure	Data collection techniques
Qualitative	Phenomenological / Explorative (Listening)	Script Mixed-Method	Individual In-depth Interview with controlled open-ended questions
	Action Research/ Experimental (Listening and Operationalizing)	Partially Structured Semi-Directed Interview (Fortin et al., 2009)	Sensorial Toolkit activity: <i>Intraview</i> with controlled open-ended questions

²⁹ According to Sampieri et al., (2013) the action-research method involves the resolution of everyday issues. Its fundamental role is to promote social change, to transform reality and to make people aware of their contribution to this process of transformation.

7.5. Data collection tools: Interview and Intraviews Scripts

Even though Marshal and Rossman (1995) stated that in-depth interviews are more like a conversation, Roulston and Choi (2018) stated that an upright interview includes proper preparation and usually involves the development of thoughtful interview guidelines. Hence, for each study, two different scripts were developed. The semi-structured in-depth interview script³⁰ was divided into five different sections: (i) Consumer segmentation, (ii) VI socioeconomic issues, (iii) Inclusive Design issues, (iv) Fashion product: Clothing and (v) Fashion brands.

A positivist approach contradicts the concept of emotionalism concept because it provides access to precise facts (Silverman, 2006). Moreover, the participants may report responses according to their prior knowledge about the thematic (Flick, 2005). So, open questions tend to understand specific behaviours, opinions and attitudes regarding a particular item or unit of study (Yin, 2009) and give an authentic insight into peoples' experiences (Silverman, 2006).

For both studies, the scripts were created in the online platform 'JotForm' (e.g., In-depth interviews and Sensorial Toolkit activity – Intraviews). The scripts were assembled according to a semi-structured method with open-ended and closed-ended questions (Sampieri et al., 2013). Based on this approach, "standardised questions with multiple-choice answers" (Silverman, 2006, p. 118) were conceived allowing for a more straightforward process of codification of answers and faster data analysis (Fortin et al., 2009).

As clothing is a source of differentiated stimuli, it is mandatory to use methods and techniques that allow the participants to express themselves and explain their experiences at a sensory level. Nevertheless, the second script was developed according to several fabrics available in the Sensorial Toolkit and its proper categorization, groups, and levels³¹.

Furthermore, during the interviews, there was always the concern of being flexible and, if necessary, small deviations from the script were accepted, which allowed follow-up

³⁰ See the [script for the in-depth interview](#) in the appendixes.

³¹ See the [script for the intraview in](#) the appendixes.

questions to incite more extended responses and help participants clarify their own experiences (Roulston & Choi, 2018).

7.6. Sensorial Toolkit Main Objectives

To provide a stimulus that allowed VI consumers to have a sensory experience, a Sensorial Toolkit was developed to involve possible participants with several textile materials with various aesthetical and texture features (Pina et al., 2020b). By stimulating three senses (e.g., auditory, olfactive, and tactile), the application of the Sensorial Toolkit has the main objective of understanding VI individuals' feedback in terms of the materials used in clothing development. Furthermore, it is essential to understand the VI individuals' needs and their opinion regarding the specificities of textile materials and evaluate the VI consumer perception toward features not yet explored in the scientific field, such as:

- Information about fabric composition;
- Technical capacities of the material;
- The prominence of product manufacturing country;
- Eco-friendly/ sustainable and ethical concerns;
- High-performance fabrics; natural and synthetic aspects;
- Aroma stimulus;
- Emergent 3D textures in the shape of coatings and additive manufacturing;
- Traditional methods such as knitting, embroideries, stones, and beading.

Furthermore, it is also an objective to use the Sensorial Toolkit to understand VI opinions regarding inclusive/accessible solutions provided during the experience. To value what solutions are worthy of being used in future product and services development for fashion designers and brands. The Sensorial Toolkit also establishes a position of neutrality in this thesis. If, on the one hand, there is a concern about implementing Braille as an Inclusive Design aspect in the samples, it is also convenient to understand which techniques are more suitable to apply in garments. On the other hand, this toolkit tries to escape the traditional conventions and stigma stereotypes when discussing inclusive clothing by providing other technological solutions.

7.6.1. Sensorial Toolkit Development Process

It is crucial to consider a proper and well-implemented product methodology for the Sensorial Toolkit. An organized method will help designers have organized thinking, improve their skills in product development processes and not fall into confusion (Munari, 1981). Apart from all the aesthetic assumptions, a clothing collection may have the true meaning of the design in its raw state. That is, provide a solution for a problem (Clarkson et al., 2007; Munari, 1981; Norman, 2011).

Clothing development requires investigation, analysis and planning (Renfrew & Renfrew, 2010) of all the visual and textured information acquired from analysing the trends forecast (Baxter, 1998). Nevertheless, inclusive concepts may gather respect from all players involved in problem-solving and creative processes (e.g., designers, manufacturers, marketing, business, and service providers) to improve manufacturing processes and create successful and growing businesses (Dong et al., 2015; Lawson, 1997). Based on several types of analysis (e.g., trends and sales), designers rely on that information to decide what product to develop and how well succeeded it will be in the market (Lawson, 1997).

So, it was vital to establish a proper development of the Sensorial Toolkit, where several available project methodologies, techniques (Baxter, 1998; Clarkson et al., 2007; Munari, 1981; Pals et al., 2008) and design thinking processes (Bono, 2016; Lawson, 1997; Tschimmel et al., 2017) were studied, interpreted, and entangled into a single methodology. Diagram 8 shows the four different stages and the set of methods, processes, and techniques that aided the creation of the toolkit.

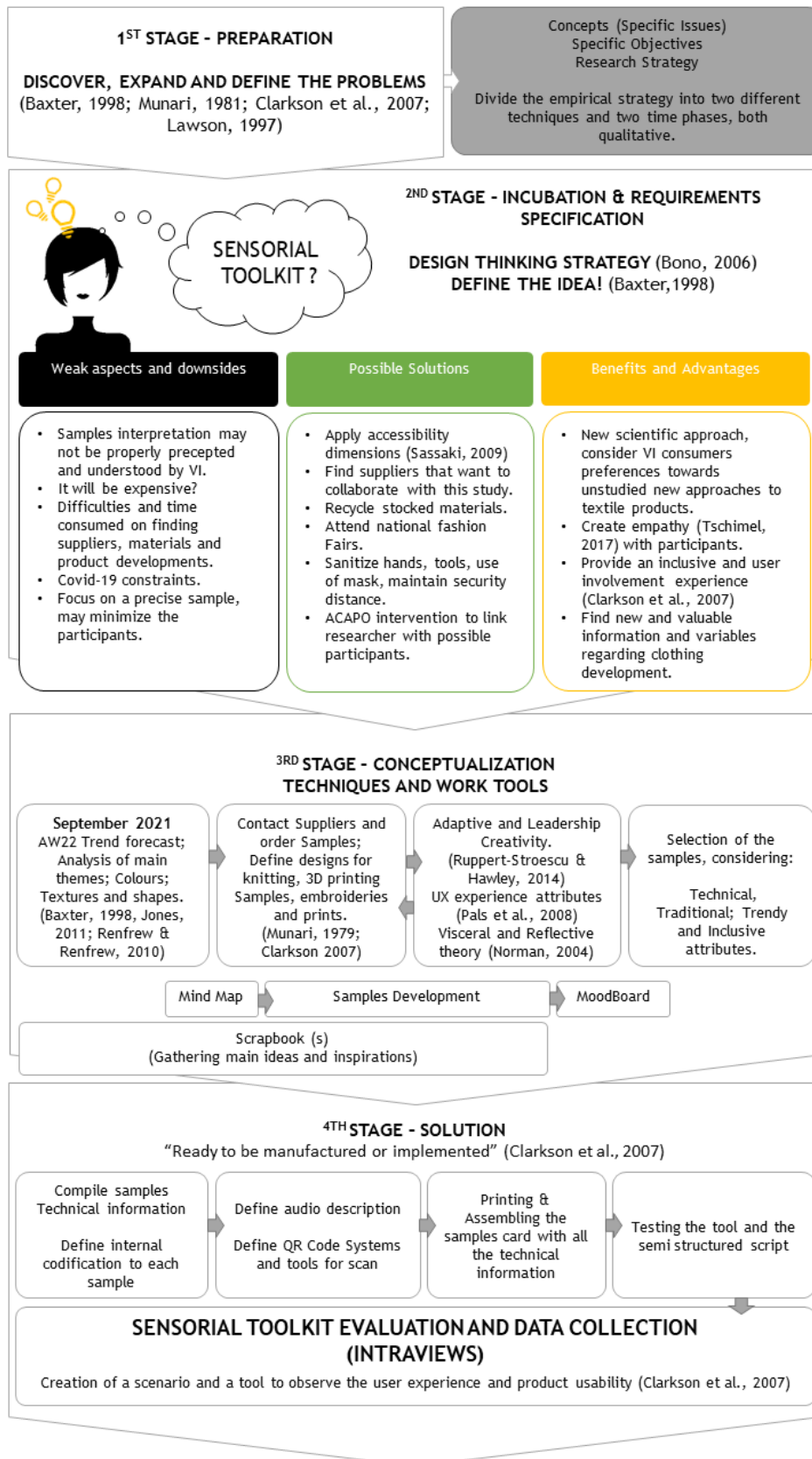


Diagram 8. Project methodology applied to the Sensorial Toolkit.

7.6.2. Textile samples selection principles

The development of a given idea always depends on the power, time and resources available to the designer (Lawson, 1997). Depending on the collection they are working on, it is always essential at an early stage for the designer to consider an in-depth analysis of trends (Baxter, 1998; Jones, 2011; Renfrew & Renfrew, 2010; Solomon et al., 2002). The trend analysis considered colours, materials, textures, and shapes on the WGSN platform. This process started with a meticulous study of the colours presented for Spring/ Summer 2021 and their evolution for the AW 21/22³² season. Furthermore, the choice of the colours proposed consider the market (e.g., womenswear and menswear) but still allows neutrality for both genders.

Unfortunately, it would be impractical for the research to consider all the elements that are part of the garment. Preference was given to textile materials, as these are the ones that inevitably cover the body. In addition, according to Jones (2011), the first steps of the creative process of a garment begin with the choice of materials. Therefore, among all the existing materials that could be part of the analysis (e.g., trims, applications, seams), textile materials were the ones that made the most sense to be used.

There was a concern about adjusting the material to the needs of the VI in terms of sensory stimuli such as touch, hearing and smell and the performed analysis of trends and what AW 21/22 trends dictated (Boddy, 2020; Hall, 2020; Palmer, 2020). Therefore, all textile samples were separated adequately into four different categories. At the beginning of the selection of materials, there was only one type of clothing considered (e.g., Outerwear: overcoats, parkas, coats). However, a clothing collection is more than just outerwear garments. So, it would not make sense to address only a family of products. In this case, the textile materials adopted concentrate on the following families of garments: Blazers, skirts, blouses, knitwear, trousers, dresses, shirts, overcoats, parkas and bombers.

At this time, the development of the clothing collection (e.g., capsule collection) itself was not at stake. Instead, it covered the textile materials that could support the future creation of garments regardless of their type. Additionally, it was crucial to give a

³² <https://www.wgsn.com/fashion> - Trends research for 2021/ 2022 autumn/ winter.

practical sense of textile materials by gathering key garments and shapes during trend analysis.

The fabrics selected have peculiar features. They are focused not only on its practicality and functionality but also on its interaction with the user. In addition, the fabrics focus on compositional aspects (Pals et al., 2008), which means that materials have audible, tactile and olfactory stimuli capacities capable of invoking sensations and activating memories in the person's brain. Involving individuals with familiar experiences may define the pleasure and effectiveness of using the product (Norman, 2004). So, usability, pragmatic and behavioural characteristics of the product can also trigger emotions related to the (mis)understanding of how a product works (Pals et al., 2008) by converting them into their possible utilitarian needs and functional (Maslow, 1970; Sheth et al., 1991; Solomon et al., 2002; T. Zhang & Dong, 2009).

Symbolic significance can result in emotional closeness to one's identity or image (Pals et al., 2008). The materials' symbolic (Domingues & Miranda, 2018) and meaning attributes (Pals et al., 2008) are related to their possible hedonic values for the user (Maslow, 1970; Solomon et al., 2002; T. Zhang & Dong, 2009). In the studies, the focus is on the finished product. So, the VI community have never evaluated these materials and their specificities independently. Figures 11 and 12 offer a visual perspective of all the concepts selected to choose the fabrics and develop some aesthetic solutions in terms of textiles³³.



Figure 11. Graphical composition representative of the trend analysis scrapbook.

³³ See all the [content amplified in the appendixes](#).

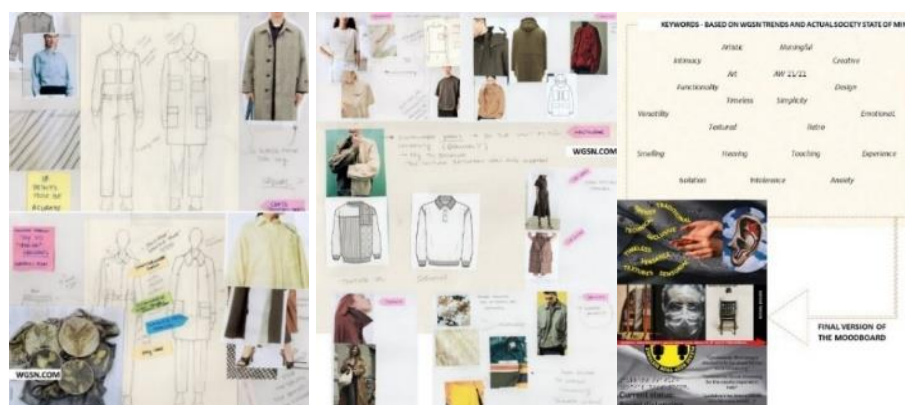


Figure 12. Graphical composition representative of the Trend analysis scrapbook (cont).

Additive manufacturing – also employed by Babette Sperling designs - it was essential to understand the plausibility of using diverse TPU filaments on the substrate surface. The design of the graphics represents AW 21/22 fashion trends, where organic and geometric shapes are part of the visual appearance of microtrends. Concerned with the equilibrium between functionality and aesthetics, additive manufacturing may transcend obvious objects, allowing a VI person to have a more manageable clothing identification and differentiation process (Palmer, 2020). Additionally, as inclusive design focuses on developing products and services that will be useful for a wide range of individuals (Goodman-Deane et al., 2014), it was crucial to assume the importance of graphic expression in the design of the samples proposed in the inclusive group (Lawson, 1997). After all, it is important to not separate individuals when designing clothing and fashion products. It stigmatizes solutions for disabled users (Hannukainen & Hölttä-Otto, 2006) that could lead to social exclusion (Linden & Brendler, 2012). So, apart from the Braille message was also considered the Roman alphabet in the subtract surfaces.

It was possible to work with samples provided by suppliers. However, it was impossible to create a linear selection method, as the development related to some of the fabrics used (e.g., additive manufacturing, knitted and texturized) require adjustments throughout their development. Therefore, initial tests were made on the graphics developed and used in the embroidery, hot fixed stones, and colour standards on digital prints. Figure 13 represents some of those prototypes and tests developed through various technologies (e.g., additive manufacturing and digital printing, embroideries, knitwear and hot fixed stones).



Figure 13. Graphic composition related to the initial tests.

To reach a sense of familiarity and symbolic value for the consumers, pandemic concerns of social aspects like discrimination, social distancing, the absence of social interactions, and isolation brought a new form of mind concerning the social problems of VI individuals (Frodsham, 2020; Seidman, 2021; Wilcock, 2020). These issues were properly addressed in the messages and the signals proposed in the inclusive samples with the message: “Current Status: Social Distancing” and the image of the painting of Wayne Thibaud, *The apartment view*.

The sourcing of textile materials was carried out during the visit to the Modtissimo Fair, 56th Edition, allowing direct contact with the suppliers invited to collaborate with the research by providing fabrics samples used in the Sensorial Toolkit. Of the total 177 samples provided by suppliers, developed, manipulated, and collected from the UBI/DCTT inventory and the author’s stock, 23 were selected to build the Sensorial Toolkit. More objectively, concerning the selection methods of the textile materials, the selection principles were based on:

- Autumn Winter 21/22 trend analysis on the WGSN Website (E. Kim et al., 2011)
 - textures, colours and materials;

- Separation of samples by material categories: technical; trendy; classic, and inclusive;
- Production of textile samples (3D printing, knitting, sensorial and inclusive) based on product development leadership and adaptive creativity (Ruppert-Stroescu & Hawley, 2014);
- Objectivity and abstraction of patterns in the creation of samples (e.g., additive manufacturing and knitting) (Pals et al., 2008);
- Adaptability to the types of garments/collections possible to create, taking into account a casual style (Chang & Lee, 2015) (Pals et al., 2008);
- The adequacy of samples to current market requirements (e.g., different genders; sustainability, practical/functional and emotional aspects) (Pals et al., 2008);
- Range of application of compositions/colours to the different genders;
- Range of materials taking into account their functionality;
- Touch similarities with different compositions;
- Different compositions with similar technical capabilities;
- The disparity between compositions and the tactile sensation;

The fourth stage of the toolkit development included the printing and assembling of all the textiles to cardboards regarding the four different groups (e.g., traditional, technical, trendy, and inclusive)³⁴. Regarding the different steps of analysis during the sensory toolkit activity, Table 11 presents the technical characteristics of each sample used in the Toolkit (e.g., internal reference, textile structure type, product typology in terms of market, grams per square meter, composition, description, and observations)³⁵.

³⁴ [Images](#) available in the appendixes.

³⁵ [Photography of the samples and toolkit](#), available in the appendixes.

Table 11. Organizational board, categorization and identification of technical features of the samples applied in the Sensorial Toolkit.

SAMPLE	INTERNAL CODES	Structure	Type	g/m ²	%	DESCRIPTION	OBSERVATIONS
TRADITIONAL (TRA)	02.WV.TRA	Plain	Flannel	330	54% PL – 44% WO – 2% EA	Fabric with a rugged feel. Easy care. Dark blue.	Sample provided by a company
	03. WV.TRA	Plain	Flannel	320	95% WO – 5% EA	Fabric with a rugged feel. Good flexibility. Only dry cleaning. Medium grey.	Sample provided by a company
	04. WV.TRA	Twill	Cotton Twill	350	97% CO – 3% EA	Fabric with velvet and tender feel. Prussian blue.	Sample provided by a company
	05.WV.TRA	Twill	Cotton Twill	315	69% PL – 29% VI – 2% EA	Fabric with a silky and soft feel. Wrinkle-resistant, easy to care and ecologic. Excellent stretch capability. White eggshell.	Sample provided by a company
	06.WV.TRA.MEN	Plain	Oxford	150	100% OC	Fabric with some rough feel. Made from organic cotton. Produced with sustainable properties. Eco-friendly production due to the reduction of used energy and water. Blue sky.	Sample provided by a company
	07.WV.TRA.NEUTRAL	Plain	Cotton Poplin	148	98% CO – 2% EA	Fabric with high-performance skills with some stiff but soft and comfy feel. Sweat-resistant, breathable, water and stain repellent. Easy care. White.	Sample provided by a company
	08.WV.TRA.WOMEN	Plain	Cotton Voile	90	78% CO – 22% VI	Fabric with a light, musky and soft feel. Made by rose bushes fibres. Eco-friendly and biodegradable. Pale Pink.	Sample provided by a company
	09. WV.TRA	Plain	Tweed	400	100% WO	Fabric with some harsh feel due to wool-based composition. Warm, cosy and thick feel. With a distinctive colour on the warp and weft yarns. With no dye treatments and with eco-friendly	Sample provided by a company

						properties. With the natural colour of the sheep's wool. Light and dark beige tones.	
	10. WV.TRA	Twill	Herringbone Twill	490	80% WO – 20% PA	Fabric with some harsh feel due to wool-based composition. Warm, cosy and thick feel. Herringbone pattern repetition with one-inch width. Light and medium blue.	Sample provided by a company
TECHNICAL (TEC)	04. WV.TEC	Twill	Water Repellent	275	59% CO – 41% NY – PU finishing	Fabric with good tech properties. It protects against rain, is breathable and easy to care for. Low in flexibility. Smooth and stiff touch. Ash Gray.	Sample provided by a company
	05. WV.TEC	Twill	Water Repellent with Membrane	465	54% PL – 44% WO – 2% EA - Reverse: 100% PL	Fabric with good tech properties: thermoregulator, protects against wind and rain, breathable, easy care. It is texturized with a fluffy feel. Electric Blue.	Sample provided by a company
TRENDY (TRE)	01. WV.TRE.AROMA	Plain	Double Weaved Cloth	310	61% PL – 26% VI – 7% CO – 6% EA	Fabric with a hefty and flexible feel. Addition of rose aroma on its surface. White (with some glow).	Stock sample from UBI-DCTT <u>Impregnation report on the appendixes</u>
	02.KNT.TRE.COAT	Weft	Single Jersey + Coated	165	100% CO	Knit with a coating applied on the front face. Muffled sound when tight. Soft and mushy feel.	Sample provided by a company
	03.KNT.TRE.COAT	Weft	Single Jersey + Coated	110	100% CO	Knit with a coating applied on the front face. Vibrant and papery sound when tight. Soft, flat and stiff touch.	Sample provided by a company
	04.KNT.TRE.COAT	Weft	Single Jersey + Coated	335	100% CO	Knit with an application of a coating with cork waste in the front face. Irregular texture. Light beige base with light brown splashes.	Sample provided by a company

	05.WV.TRE.3D	Plain	Double Weaved Cloth	310	61% PL – 26% VI – 7% CO – 6% EA	Fabric with a hefty and flexible feel. Base white (with some glow) and embroidery application of textured and black smooth yarns on its surface. Abstract draw with organic, straight lines connected by triangle and circle shapes. Organic appearance. Thermo fused to add consistency.	Stock sample from UBI-DCTT
	06.WV.TRE.3D	Twill	Double Weaved Cloth + FILAMENT Filafresh® Sweet Lemon	190	BASE: CO – EA FILAMENT: TPU - 96A (thickness/ shore)	Fabric with a hefty and flexible feel. Base white, textured through the application of lemon-yellow plastic filament in the front face. Abstract draw with organic, straight lines connected by triangle and circle shapes with an organic appearance.	Stock sample from UBI-DCTT Flame test and microscopic sample evaluation. The filament applied in all the tests is sponsored by the Spanish company TÉCNIKOA.
	07.KNT.TRE.3D	Non-woven	Surface printed with additive manufacturing with TPU filament	199	FILAMENT: 95% TPU 60A (thickness/ shore)– 5% other fibers	Light fabric with a soft feel. Flexible. White	Sample provided by a company
	08.KNT.TRE	Double Weft	Cable Knit	575	90% VI – 10% PBT	Knit with a tridimensionality effect, provided by tringles vertically poisoned side by side but in opposite directions. Soft and textured feel. Bordeaux.	Manufactured at UBI-DCTT
	09.KNT.TRE	Weft	Interlock	253	100% CL - Tencel®	Knit with a smooth and flat touch. With sustainable properties. White.	Manufactured at UBI-DCTT

INCLUSIVE (INC)	02.WV.INC	Plain	Double Weaved Cloth	310	61% PL – 26% VI – 7% CO – 6% EA	#accessibility: Fabric with soft and hefty feel and some flexible properties. Base White (with some glow). Printed with: painting from the contemporary artist Wayne Thibaud, entitled “Apartment View”, 1993. The perspective of the interior of a dining room to the street and city through the window view. Inside: the yellow dining table is set for one. Plate with food at the centre and cutlery on both sides. Bottle of wine and magazine disposed on the left side. Glass on the right side. Outside: roof view of houses and buildings and the street, mostly empty. With no people. Figure tones: yellow, dark green, orange, grey and sky blue. Bellow: textured with an embroidered message in braille and an alphabetical text on the surface, saying: “Current status: social distancing”.	Stock sample from UBI-DCTT Time consumed on the operation: 1st and 2nd line words, letters and punctuation – (after being manually positioned in the embroidery frame): 1 min and 13 sec. Thermo fused to add consistency.
	03.WV.INC	Satin	Satin	200	CO + VI + EA	#accessibility: Fabric with a soft feel and some flexible properties. Base white (with some glow). Printed with: painting from the contemporary artist Wayne Thibaud, entitled “Apartment View”, 1993. The perspective of the interior of a dining room to the street and city through the window view. Inside: the yellow dining table is set for one. Plate with food at the centre and cutlery on both sides. Bottle of wine and magazine disposed on the left side. Glass on the right side. Outside: roof view of houses and buildings and the street, mostly empty. With no people. Figure tones: yellow, dark green, orange, grey and sky blue.	Flame test and microscopic sample evaluation. Stock sample from UBI-DCTT Time consumed on the operation: 1st and 2nd line words, letters and punctuation. Hot Fixed Stones (after being manually positioned in the fabric) + Embroidery

						Bellow: textured with hot fixed stones application and embroidered message in braille and an alphabetical text on the surface, saying: “Current status: social distancing”.	(after being manually positioned in the embroidery frame) Total: 2 min and 13 sec. Thermo fused to add consistency.
	o4.KNT.INC	Weft	Napped Fleece	245	CO + PL	#accessibility: Knit with fleeced interior. Warm and soft feel. Printed with: painting from the contemporary artist Wayne Thibaud, entitled “Apartment View”, 1993. The perspective of the interior of a dining room to the street and city through the window view. Inside: the yellow dining table is set for one. Plate with food at the centre and cutlery on both sides. Bottle of wine and magazine disposed on the left side. Glass on the right side. Outside: roof view of houses and buildings and the street, mostly empty. With no people. Figure tones: yellow, dark green, orange, grey and sky blue. Bellow: textured with a beaded message in braille saying: “Current status: social distancing”.	Flame test and Microscopic sample evaluation. Stock Sample from UBI-DCTT Time consumed: 1st and 2nd line words, letters and punctuation Beading (after manually marked in the fabric): 2h and 8 min Thermo fused to add consistency.

Acronym tag: KNT = KNITTED FABRIC | WV = WEAVED FABRIC

7.6.3. Sensorial Toolkit and its Accessibility Dimensions

In the fashion inclusivity field, some designers have been developing solutions for several garments (e.g., Camila Chiriboga; Rugilė Gumuliauskaitė; Balini Naidoo; Alexa Jovanovic and Babette Sperling). Through their products, they explored various forms of VI individual inclusion. Researchers, such as Da Costa (2013) and Sena (2009), also sought to develop inclusive solutions by creating braille labels and accessories products concerning sensory stimuli and the emotional fields. These approaches consider the product as a stimulus booster emphasising the power of the senses to improve sensorial communication, whether tactile, olfactory or auditory. These experimental projects and products were explicitly directed to VI individuals to improve their autonomy.

VI consumers have become increasingly connected and empowered by technology (Dugar et al., 2020). Individuals with visual impairments are becoming more technology aware and adopting emerging applications in smartphones and tablets (Bhowmick & Hazarika, 2017; Elgendy et al., 2019). Smartphone-based support technologies have been developed that offer a better quality of life in daily living activities considering the aid in independent shopping experience (Bhowmick & Hazarika, 2017, p. 154). Additionally, “The audio descriptions (AD) are known to make the visual content of films, theatre, opera and TV programmes more enjoyable, interesting, and informative for the blind people.” (Bhowmick & Hazarika, 2017, p. 154).

QR Codes can also be placed on products to aid the recognition process (Elgendy et al., 2019). Therefore, fashion brands need to find technological solutions to address new consumers' habits by implementing QR (Quick Response) codes in their marketing strategies. This technology has been used on billboards, posters, magazines, clothing, store windows, brand websites and social media. In the mainstream fashion market, different fashion brands such as Levi's, Mango, Vitoria's Secret, Nike, Diesel, Ralph Lauren, Zara, Lacoste, Louis Vuitton, Dior and Adidas³⁶ have attempted a more empathic approach, seeking to meet the needs of their consumers (Dugar et al., 2020). After all, due to its simplicity, in practical terms, capturing an image of the tag and analysing it to determine the object's identity based on its tag information provides a faster interaction

³⁶ See: <https://www.voguebusiness.com/technology/fashions-new-tech-essential-qr-codes> - Accessed in 23/11/2020

with consumers (Elgendy et al., 2019) and allows users to access information about the brands' collections and to purchase products in a faster way.

In addition, it helps to verify the authenticity of products, manufacturing processes and brand ethical concerns. The information available can also carry styling advice about the products. Or, by letting consumers, based on their geographical location, listen to brands' playlists, it also makes it possible for a brand to create associations with other identities (e.g., Spotify)³⁷. It helps the brand become more transparent to consumers in a ludic way. Celik & Yakut (2021) also proposed QR code technology to guide the customer inside the retail space to browse and select the right product in the store. After all, this technology allows the brand to approach mainly young consumers who own a smartphone.

In Brazil, Amanda Gotado e Camila Dinapoli, two fashion design students, have attempted to bring the visually impaired person closer to fashion. The project 'Sense' tries to reduce communication barriers between consumers, products, and store assistants³⁸. By acting on three different fronts, the resulting solutions provide accessibility and social inclusion in tactile terms (e.g., braille), in technological terms (e.g., QRcode) and in human relationship terms (e.g., personalise the assistance to VI individuals, training store owners and their employees).

As the literature suggests, the use of consumer-facing VI technologies (Alali, 2017; Bhowmick & Hazarika, 2017; Celik & Yakut, 2021; Filho et al., 2018; J. Kim et al., 2019)³⁹, the design of the Sensorial Toolkit endorsed inclusive and accessibility aspects as more traditional and more technological:

- braille coding system;
- audio description system;
- using technology (e.g., a Smartphone with a QR Code reader application previously installed on the mobile device for the scan).

³⁷ See: <https://www.qrcode-tiger.com/top-10-luxury-brands-that-are-using-qr-codes-for-marketing> - Accessed 07/01/2022

³⁸ See: <https://www.ricardoshimosakai.com.br/etiquetas-em-braille-e-qr-code/> - Accessed on 22/04/2020

³⁹ See an example of QRCode adaptation into clothing on : <https://www.semanticscholar.org/paper/My-Best-Shirt-with-the-Right-Pants%3A-Improving-the-Filho-Macedo/71b0ea7c3357ae72273b798aace1b1af09c13453> -Accessed on 20/04/2020

These solutions turn possible to accomplish the three dimensions of communicational, instrumental, and attitudinal accessibility (Sassaki, 2009). For this purpose, two labels with QR codes and the corresponding audio description were created. After all, it was important to understand how familiar VI consumer with this technology is. Since Jingles and slogans may enhance brand recall and recognition and improve brand memorability, meaningfulness and likability (Keller, 2008), two labels with QR codes and the corresponding audio description, including a jingle, were created. The audio description refers to a specific print adapted in some Sensorial Toolkit samples to enable the participants to understand the image as an intricate detail of the product. Figures 14 and 15 show two types of QRCode use during the Toolkit analysis.



Figure 14 e 15. Woven label and hang label.

7.6.4. Sensorial Toolkit Contextualisation and Pre-test

Clarkson et al. (2007) explain that a good solution may be independent, specific, objective and quantified, when possible, measurable and testable, but also traceable so that the source of the requirement is understood, accurate to truly represent a person's needs, and complete such that any solution that meets the requirements will be satisfactory and well structured. To assess the suitability of the Sensorial Toolkit, a pre-test was carried out. Unfortunately, it was not possible to carry out the initial tests with VI people, so blindfolded individuals without any sensory impairment were recruited for the pre-test. One male individual, age 40 and a female individual, with the age of 60, both with no background in fashion participated in the pre-test. During the pre-tests, the participants pointed out several issues which were solved (e.g., the far-fetched vocabulary has been simplified and made more empathetic; the order of questions in some groups was repositioned; redundant questions were removed). In addition,

participants reported being confused regarding the samples since textiles can be used on different clothing.

So, during the practical procedures, the researcher directly assumed the role of a store assistant, providing proper assistance during the activity/experience. This kind of approach allows participants to imagine a possible scenario, ensuring highlights of the products, purpose, and usage (Clarkson et al., 2007). When contextualising and providing participants with appropriate descriptions of each material and tool tested, it is easier to choose the most favourable option according to their preferences and their needs. Therefore, contextualisation terms were duly distributed throughout the script. To familiarise the VI individual with the Sensory Toolkit, a brief description of the practical procedures to be carried out during the activity was performed. It is also pertinent to clarify that, before the activity started a test was performed regarding users' smartphones and a printed QR Code. These tests aimed to understand if the smartphone and the application used to scan the label were working with no complications.

Diagrams 9, 10, 11, and 12 display the organisation of the Toolkit and the different levels of assessment for each group of materials.

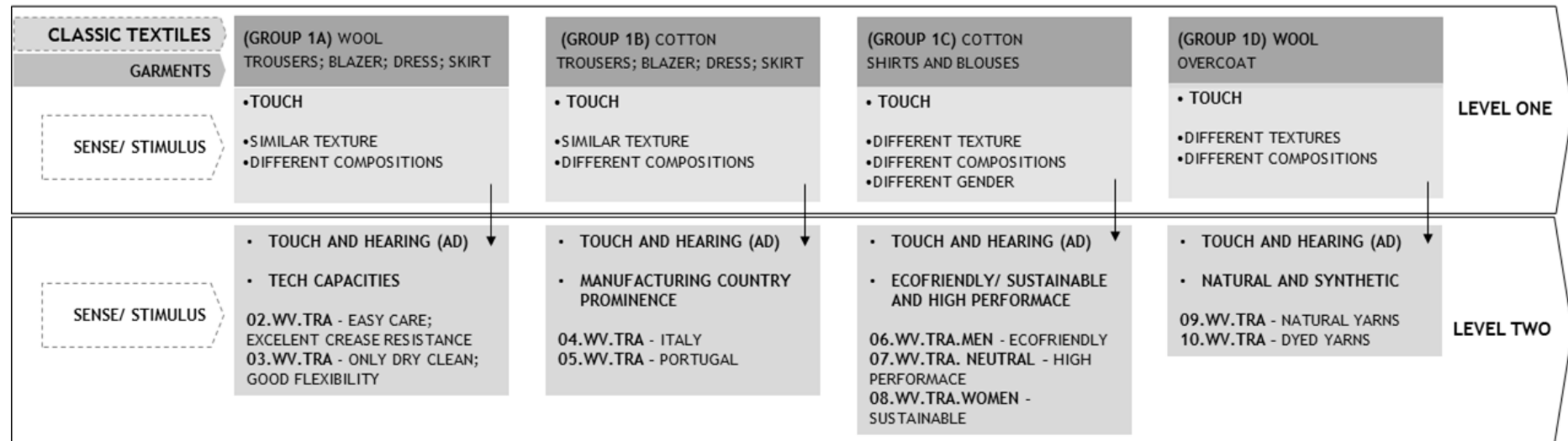


Diagram 9. Representation of the several materials in the classic category, groups and levels of study.



Diagram 10. Representation of the several materials in the technological category, groups and levels of study.

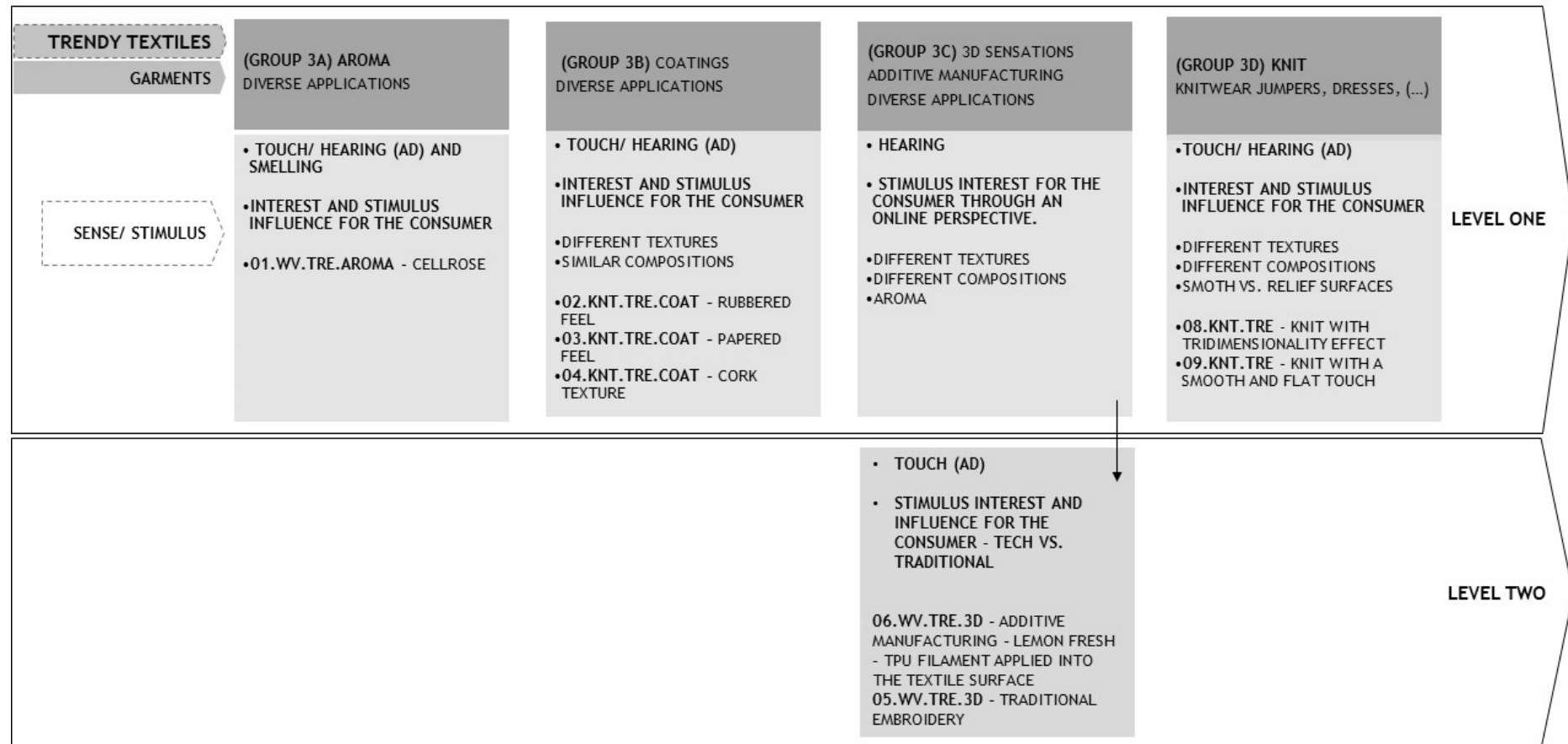


Diagram 11. Representation of the several materials in the trendy category, groups and levels of study.

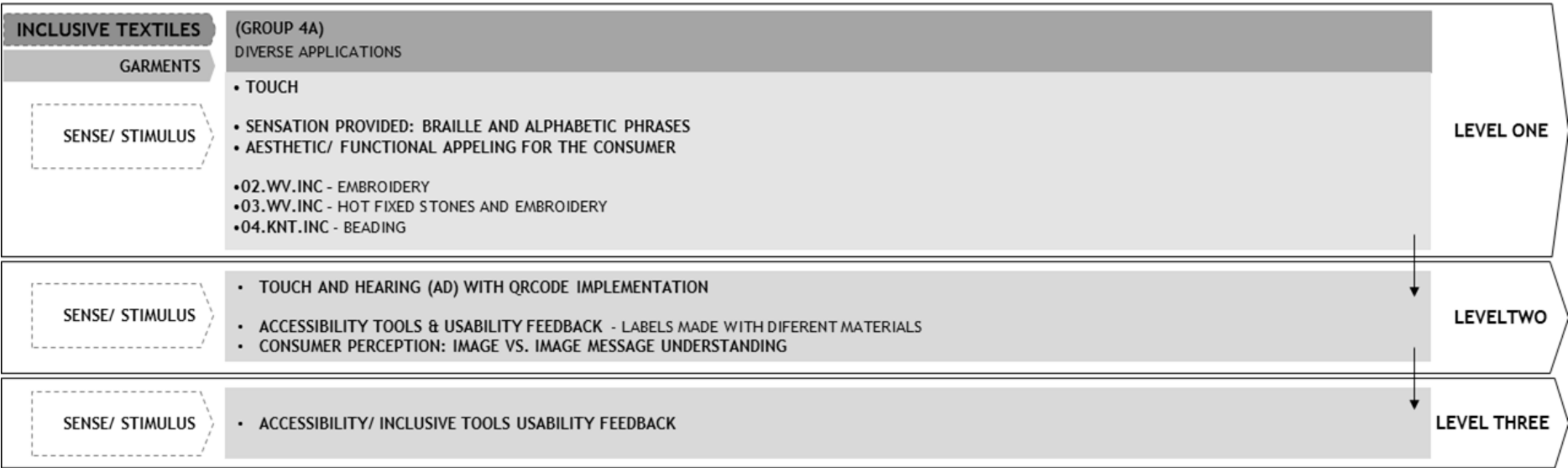


Diagram 12. Representation of the several materials in the inclusive category, groups and levels of study.

7.7. Population, Sample and Sampling method

The non-probabilistic sample by rational choice, also called typical sampling (Fortin et al., 2009) and recognised as a purposeful sample (Schreier, 2018), appeals to judgment. “It is about building a sample of individuals based on a characteristic [...] the chosen individuals are supposed to represent the rare phenomenon under study and help to understand it” (Fortin et al., 2009, p. 322). The target population for the two studies (e.g., interviews and intraviews) encompassed visually impaired adults of any gender over 18 years of age residing in Portugal. The researcher has to decide which factors are known or likely to cause variation in the phenomenon of interest (Sampieri et al., 2013; Schreier, 2018).

However, the sampling methods coincide with a mixed approach to represent the phenomenon's complexity. The sampling of typical cases involved represents a diverse or maximum variation of participants (Sampieri et al., 2013). Due to subjectivity and possible difficulty explaining the realities of individuals with Congenital Blindness (CB) born without visual stimulation, it was initially thought to exclude this type of diagnosis from the investigation. Instead, it preferentially emphasised individuals with Congenital Blindness born with concrete visual stimuli or late AB (Acquired Blindness). Reminding that this research represents a qualitative exploratory approach, different VI individuals' perspectives could allow data comparison during the analysis of the results (Sampieri et al., 2013). So, the deliberate exclusion of participants with a CB diagnosis - with no prior visual stimulation - may reduce the number of participants in the study and undermine the richness of the results. In the same line of thoughts, partially sighted (PS) individuals showed interest in participating and contributing. Besides being included in the spectrum of persons with visual impairment, this group was also not initially the focus of the investigation. However, this investigation aims to understand how VI individuals create an emotional relationship with fashion brands, so as PS individuals are designated as being VI, they were also included.

Five ACAPO delegations were chosen, including in more and less populated areas, urban and rural, in the country's interior and the coastline. The delegations of Castelo Branco, Guarda, Viseu, Lisboa e Porto⁴⁰ took part in the study. The intention was to conduct the interviews both in person and at a distance, whenever the conditions allow it due to the

⁴⁰ See the Table in the appendixes with information about the different ACAPO geographical delegations and contact dates.

restrictions associated with the pandemic and the participant's willingness to participate in an in-person interview. An online meeting⁴¹, organised by ACAPO-Porto, held on May 21st, 2021, allows the recruitment of more participants. This meeting also provided the opportunity to discuss social problems perceived for the VI in the scope of design and fashion brands and other areas of product design.

Sixteen out of 25 participants resulted from the previous contact with ACAPO and its assistance as an intervener in enticing possible participants for the study. Some participants showed interest in inviting other participants. The rest of the participants were the result of a chain reaction. The sample's participation in the study was voluntary. Diagram 13 illustrates the division and proper sample identification.

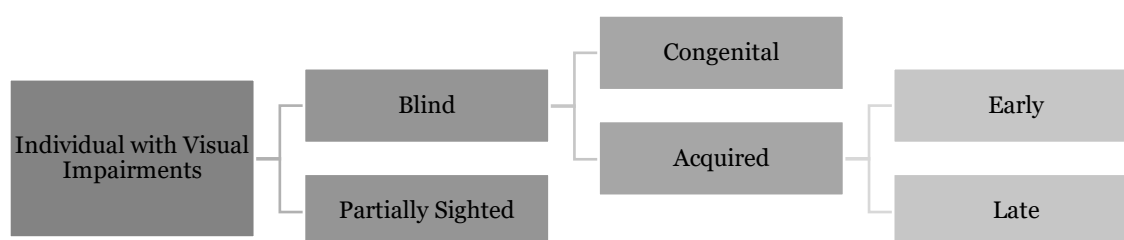


Diagram 13. Division of the participants in terms of diagnosis.

The participants are organised in Table 12 from the first (the older) to the last (most recent) interview. To preserve the identity of the participants, an identification coding system was implemented before the beginning of the interviews. Each participant has a codification reference. The code '**VIoo**' refers to **V**isually **I**mpaired, while the following numbers refer to the participant's position in the timeline of the data collection phase. An informed consent agreement was read before the interview to obtain verbal consent for participation in the interview and intraview (Roulston & Choi, 2018). Two pilot tests were performed with VI individuals and aimed to detect gaps, semantic mistakes, missed questions and errors in the arrangement of the questions. Table 12 exhibits a compilation of the participants in the In-Depth interviews, listed into three types of diagnosis: Congenital Blindness (CB), Acquired Blindness (AC) and Partially Sighted (PS).

41 i.e., Tertúlia – [See the report of this event in the appendixes.](#)

Table 12. Organisational Table of the in-depth interview's participants: gender; age; diagnosis, disease and cause; date; duration; methods and tools.

Participant	Gender	Age	Diagnosis/ Time of incident	Disease/Cause	Date (D.M.Y)	Duration	Method	Tools
*VIo1 (Pilot)	Female	36	CB	Congenital Glaucoma	30.03.21	00:46:51	Presential	Audio Recorder
*VIo2 (Pilot)	Male	20	CB	Congenital Glaucoma	08.04.21	01:36:49	Online	Zoom Platform
*VIo3	Male	44	Late AB (20 years)	Accident implications led to Blindness	29.04.21	02:29:27	Phone	Cellphone and CallX App (for recording)
*VIo4	Female	61	Early AB (8 years)	Retinal detachment; Myopia; Glaucoma, and Cataracts	01.05.21	01:01:05	Presential	Audio Recorder
VIo5	Female	51	Late AB (39 years)	Mitochondrial Cytopathy led to Retinitis Pigmentosa	05.05.21	01:20:42	Phone	Cellphone and CallX App (for recording)
*VIo6	Female	40	Early AB (8 years)	Meningitis led to Hydrocephaly and Blindness	06.05.21	01:08:38	Online	Zoom Platform
*VIo7	Male	37	CB	Leber's Congenital Amaurosis	06.05.21	01:32:03	Online	Zoom Platform
VIo8	Male	49	CB	Retinitis Pigmentosa and Myopia	07.05.21	00:56:32	Phone	Cellphone and CallX App (for recording)
*VIo9	Male	57	CB	Congenital eye malformation	12.05.21	02:04:52	Online	Zoom Platform
*VI10	Female	58	Late AB (37 years)	Several Retinal Detachment led to Blindness	13.05.21	01:02:11	Phone	Cellphone and CallX App (for recording)
VI11	Female	56	Early AB (< 1 year)	Meningitis led to Blindness	25.05.21	01:56:19	Phone	Cellphone and CallX App (for recording)
*VI12	Male	32	CB	Leber's Congenital Amaurosis	26.05.21	01:06:12	Phone	Cellphone and CallX App (for recording)
VI13	Female	68	Early AB (2 years)	Optical Atrophy	02.06.21	01:04:12	Phone	Cellphone and CallX App (for recording)
VI14	Female	60	Late AB (43 years)	Septicemia led to Blindness	04.06.21	01:35:13	Online	Zoom Platform
*VI15	Female	32	CB	Congenital Glaucoma	09.06.21	02:37:23	Online	Zoom Platform
VI16	Female	19	PS	Congenital Cataracts and Conjunctivites.	16.06.21	01:12:45	Online	Zoom Platform
VI17	Female	49	PS	Cone and rod dystrophy	21.06.21	00:53:16	Phone	Cellphone and CallX App (for recording)

VI18	Male	47	PS	Glaucoma and Retinopathy	28.06.21	00:40:49	Presential	Audio Recorder
*VI19	Female	31	CB	Congenital cataracts	28.06.21	00:41:13	Presential	Audio Recorder
*VI20	Female	54	Late AB (52 years)	Autoimmune disease (<i>Vogt-Koyanagi-Harada</i>) that let to Blindness	28.06.21	01:43:00	Presential	Audio Recorder
VI21	Male	38	PS	Posterior Subcapsular Cataract; Horizontal Pendular Nystagmus; Centro Macular Atrophy; Generalised Atrophy of the Retinal Pigment Epithelium	28.06.21	01:53:34	Presential	Audio Recorder
VI22	Female	41	CB	Congenital Cataracts; medical implications during surgery (Retinal detachment) led to Blindness	02.07.21	01:29:40	Online	Zoom Platform
VI23	Male	71	CB	Retinitis Pigmentosa	12.07.21	01:29:55	Presential	Audio Recorder
VI24	Female	69	CB	Congenital Glaucoma; extraction of both eyes due to accident	12.07.21	01:31:01	Presential	Audio Recorder
VI25	Female	72	CB	Congenital Glaucoma	12.07.21	01:16:33	Presential	Audio Recorder
VI26	Female	27	Early AB (2 years)	Bilateral Retinoblastoma (oncological issue) led to Blindness	22.07.21	01:39:07	Online	Zoom Platform
VI27	Female	41	CB	Congenital Glaucoma	26.07.21	00:58:14	Phone	Cellphone and CallX App (for recording)

7.8. Participants' Choice for the Sensorial Toolkit Analysis

According to Weeler (2009), to understand the usability and functionality of a tool, the following procedures must be implemented:

- Characterize users.
- Define the criteria for each user group.
- Determine the required number of participants.
- Select participants.
- Schedule and confirm participants.

Helpful feedback can be obtained from a smaller number and within a single category of users (Clarkson et al., 2007). For example, Clarkson et al. (2007) define that problems can be identified with ten users. However, due to the diversity of the chosen sample (e.g., CB; early and late AB and PS individuals), inside the spectrum of VI disabilities, the usability tests were performed by five different individuals (Nielsen et al., 2006). Furthermore, the choice of the participants for the activity/intraview was carried out through the concept of non-probabilistic, appealing to judgment and focusing the choice of participants on the purpose of the study (Sampieri et al., 2013). Therefore, all the participants in the second study (e.g., intraview) participated in the 1st study. The requirements to participate were:

- Know how to read and interpret braille;
- Know how to use a smartphone and a QR code reader application;
- Individuals of different ages and generations;
- Four VI individuals: People diagnosed with CB, AC and PS individuals;
- Male and female participants over 18 years old.

An effort to balance age, gender, blindness diagnosis and geographic location was made, taking into account the availability of each person. Details about the sample used in the second phase are presented in Table 13.

Table 13. Organisational Table of the activity with the participants in the 2nd study: gender; age and diagnosis, date and activity duration.

Participant	Gender	Age	Diagnosis/ Time of incident	Date (D.M.Y)	Duration	Method	Recording Tools
VI01	Female	36	CB	02.12.21	00:46:40	Presential	Video Camera
VI03	Male	44	Late AB (20 years)	06.12.21	01:32:25	Presential	Video Camera
VI04	Female	61	Early AB (8 years)	29.11.21	01:10:08	Presential	Video Camera
VI09	Male	57	CB	30.11.21	01:27:19	Presential	Video Camera
VI16	Female	19	PS	07.12.21	00:56:46	Presential	Video Camera

7.9. Places and Periods of Data Collection

ACAPO delegations were the meeting point between the researcher and the participants for in-depth interviews. Data collection was conducted for four months, from March 30th to July 27th 2021. Regarding the Sensorial Toolkit Activity, the in-person Intraviews took place in November and December 2021 in the participants' homes.

7.10. Methods and Tools Applied to Data Collection and Transcriptions

All the video and audio recordings were later transcribed. All reflections or opinions that the participants decided to carry out autonomously during the interview were defined in the transcripts as "*Oralidade*"⁴² segments. In contrast, responses previously specified by the researcher and later given by the participants were coded as "*Participante*"⁴³ segments.

7.11. Data Coding Methods

The process of coding started with the segmentation of textual information. It was also essential to classify the cases (observation units) and identify a list of attributes for each case. This process ended with the coding system and the definition of a Top-Down hierarchical scale of codes (Bazeley & Jackson, 2013). During the case identification, attributes, and coding, a description with the base characteristics was made for each item. The descriptions allowed assertiveness and credible analysis during the coding process. Nvivo was used to analyse the data collected during the in-depth interviews and

⁴² FT: Oralidade – Orality

⁴³ FT: Participante – Participant

intraviews. Concerning the two phases of the study, diagram 14 identifies the phases and techniques adopted while analysing the data collected.

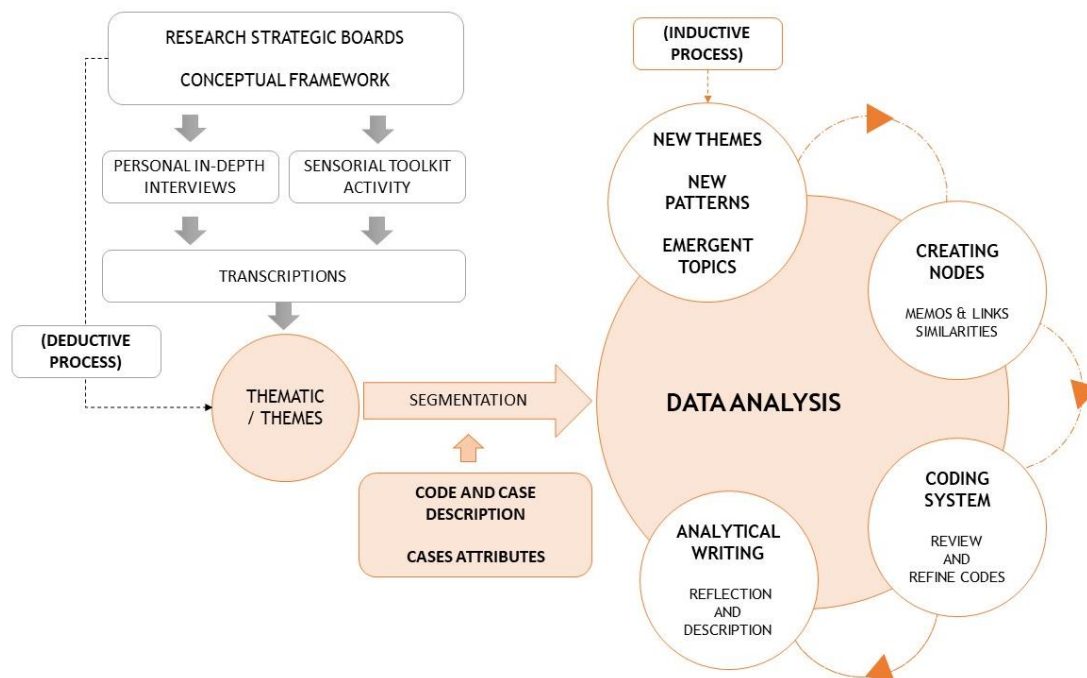


Diagram 14 - Phases and techniques used for data collection and analysis. (Adapted from Faria, 2021)

The information taken from the oral excerpts was properly segmented and coded during the reading and interpretation of the data. As a result, creating different nodes, subnodes, and attributes, i.e., variables, allowed an accurate and credible segmentation of the data. To help analysis and interpretation, data from close, dichotomous, and multiple-choice questions are graphically represented in the next chapter. To speed up the process of assigning attributes within each case, the data was automatically imported for NVivo Software (Bazeley & Jackson, 2013). Data generated by open questions, defined as “oralidade” segments, were coded manually. Text search, word frequency, coding queries, word cloud, hierarchical charts, and matrix coding were used to analyse data (Bazeley & Jackson, 2013). During the analysis and discussion, the participants or each unit of the study were identified as cases. “Case” is the terminology established by the NVivo software within qualitative methods (Bazeley & Jackson, 2013; Sampieri et al., 2013).

Chapter VIII

8. Data Analysis

“A pessoa está na génese de todo o trabalho que desenvolvemos.⁴⁴”

(Ricardo Melo – in Oficinas [Mãos na Massa] Digitais. Expert in communication design, user experience, interaction, interface, game design, accessibility and usability)

This chapter comprises three distinct and complementary parts. The first part presents the analysis of the data collected through in-depth interviews. The second part focuses on analysing the data obtained during the intraview and the use of the Sensory Toolkit. The third and final part emphasises the discussion of the results and the triangulation between the results and the literature review. Text excerpts from the oral segments have been properly identified divided with an italic text formatting, translated and positioned between inverted commas. The original text excerpts can be found in the appendices.

8.1. In-Depth Interviews: Data Analysis Procedures

8.1.1. Socio-demographic Characterisation of the Sample

Table 14 presents the sample characterization regarding gender, age and generation, residence, levels of education, braille reading capacities, occupation, and income.

⁴⁴ FT: The person is at the genesis of all the work we do.

Table 14. Categorization of the respondents

Characterization	Items	(n)	(%)
Gender	Female	17	68,0
	Male	8	32,0
	Others	0	0,0
Age and generation (*)	Baby Boomers - (56 to 72 years)	9	36,0
	Generation X - (40 to 54 years)	9	36,0
	Millennials – (27 to 38 years)	6	24,0
	Generation Z - (19 years)	1	4,0
Residence	Guarda	6	24,0
	Porto	5	20,0
	Castelo Branco	4	16,0
	Lisboa	3	12,0
	Aveiro	2	8,0
	Beja	2	8,0
	Viseu	2	8,0
	Faro	1	4,0
Levels of education	Elementary School	8	32,0
	Middle or High School	9	36,0
	University	7	28,0
	Without any level of education	1	4,0
Braille reading abilities	Yes	18	72,0
	No	7	28,0
Employment situation and Occupation	Employed	12	48,0
	Retired	7	28,0
	Unemployed	3	12,0
	No occupation	2	8,0
	Student	1	4,0
	Other Professions (Supermarket Operator; Bookkeeping sales technician; Physiotherapy assistant; Administrative; Government employee; Clinical psychologist)	6	24,0
	Assistant technician	3	12,0
	Professor	3	12,0
Monthly Income	≤ 485	4	16,0
	485 - 600	3	12,0
	601 - 800	11	44,0
	801 - 1000	1	4,0
	1001 - 1200	1	4,0
	≥ 1200	3	12,0
	With no income	2	8,0

(*) Range of ages captured on <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf8j92p>

Concerning the gender of the participants, in the first study, females were the majority with 17 cases (68%), and men were only 8 cases (32%) (Table 14). The sample included individuals from several generations. The Baby Boomers, aged between 56 and 72, and generation X, aged between 40 and 54, stand out with 9 cases each. The place of residence was determined, considering the county. The districts of Guarda with 6 cases (24%) and Oporto with 5 cases (20%) have the highest incidence of cases, followed by the districts of Castelo Branco with 4 cases (16%) and Lisbon with 3 (12%). Finally, with 2 cases (8%) each, we have the districts of Viseu, Beja, and Aveiro and in last place, the district of Faro with 1 case (4%).

Middle and High School level with 9 cases (36%) is the category with more participants, followed by Elementary school with 8 cases (32%). Higher education level/ University also presents 7 cases (28%). Only 1 (4%) participant indicate having no education. Concerning the skills to read Braille, and in response to the question "Can you read Braille?", there is a clear majority of cases (N=18; 72%) that say that they can, while 7 cases (28%) stated not being able to read Braille. The current sample data contradicts Camila Chiriboga⁴⁵, who indicated that "only 10% of the global population recognizes Braille and from that restricted group of people, 65% are elderly". In the current sample, 72% can read Braille, and their age spans from 19 to 72 years old. Regarding the employment situation and the occupation, with 13 cases (52%), the employed group is the largest one. Seven cases (28%) correspond to the retired people cases, and 3 cases (12%) correspond to unemployed respondents. Two participants state having no professional occupation. It was also possible to determine that 14 cases (56%) have some form of social support.

Regarding monthly income, 11 cases (44%) were in the 601€ - 800€ range, followed by those earning less or equal to 485€ with 4 cases (16%). There are 3 cases (12%) in the income interval between 485€ and 600€ and 1200€ or more. In the 801 to 1000€ range and 1001€ to 1200€, we have one case in each (4%). It should be noted that 2 cases (8%) identified themselves as having no monthly income. Concerning the percentages of disability, the values vary from 85% to 95% and 99% for most cases (n=14; 56%).

⁴⁵ See Camila Chiriboga statement at:
<https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/10/16/nota/6433474/camila-chiriboga-impone-su-sello-diseno-inclusivo> - Accessed on 11/06-2020.

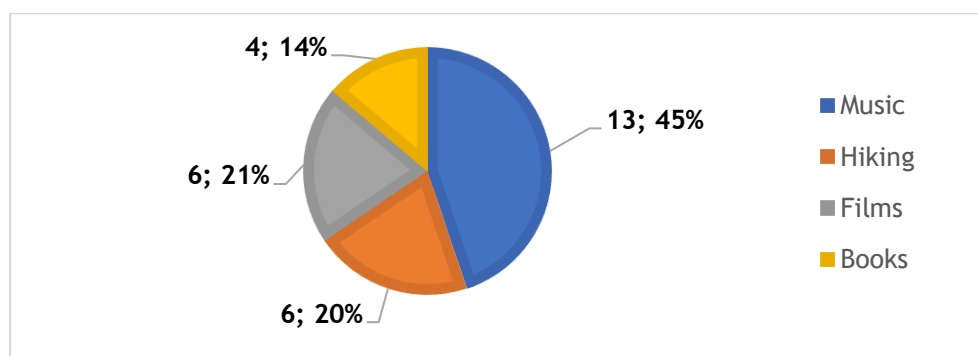
8.1.2. Hobbies

For the analysis of this criterion, a word cloud was produced (Figure 16). To clarify the count of words mentioned and thus provide a more accurate analysis, a limited count of 30 words with a maximum length of 5 characters was made, following a logic of words related to their synonyms.



Figure 16. Word cloud for the hobbies stated.

It was possible to obtain a concrete notion that auditory sensorial stimuli from music, films, reading and walking are essential elements in this sample.



Graphic 1. Hobbies

After coding the data obtained, it is worth noticing that Graphic 1 shows the number of counts made for each word. The word "listen" has major importance in VI lives, appearing with 20 references.

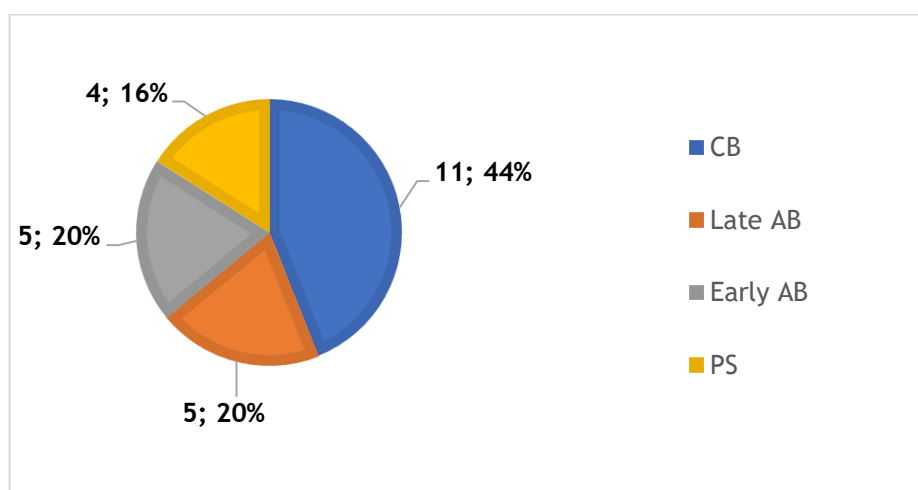
8.1.3. Characterisation of the Visual Impairment Profile

Earlier in the thesis, several types of disturbs within the spectrum of blindness or low vision were defined. However, the subjectivity in identifying cases at this level remains since the loss of vision in some cases was not something fulminant but rather a gradual process throughout childhood, youth or adulthood. As was studied, Francisco (2015)

defends the idea that a blind person may be considered congenitally blind from birth or as long as they acquire it by the age of 5.

So, when speaking about those cases who lost all or most of their vision, the identification of each case was based on the type of disease (i.e., congenital problems that accompanied the person from birth). However, the disease might have gradually or suddenly caused sight loss throughout life, regardless of age. Therefore, this aspect was duly referenced during the creation of the attribute.

Graphic 2 provides information on the cases according to the three types of diagnoses (e.g., CB; AB and PS). It is possible to observe a higher incidence of congenital blindness with 11 cases (44%). Then, with an equal number of cases (N=5; 20%), the diagnosis relates to early or late AB. And finally, with 4 cases (16%), partially sighted. Graphic 3 shows a division of cases by type of diagnosis and cause.



Graphic 2. Cases diagnose

Within the spectrum of visual impairment, there is a higher incidence of Congenital Glaucoma with 4 cases (16%). Followed by 2 cases each (8%), in a total of 6 cases (24%), are diseases or causes such as Leber's Congenital Amaurosis (LCA), Retinal detachment and the Meningitis, respectively. It is also worth noticing that in addition to cases with congenital cataracts (n=3; 12%), optic atrophy or optic malformations (2; 8%), or retinitis pigmentosa (n=2; 8%), the rest of the sample is composed of several rare diseases or more peculiar causes (e.g., Septicemia; Vogt-Koyanagi-Harada (VKH); Bilateral Retinoblastoma or accident implications) with one case each (4%).

Congenital			Acquired		
Congenital glaucoma; 4			Retinal detachment; 2		Meningitis; 2
			Septicemia; 1		Mitochondrial cytopathy ; 1
Congenital cataracts; 1	Retinitis Pigmentosa and Myopia; 1	Optical atrophy ; 1	Accident implications ; 1	Vogt-Koyanagi-Harada (VKH); 1	Bilateral Retinoblasto... 1
Congenital eye malformation; 1	Congenital cataracts and Retinal detachment ; 1	Retinitis Pigmentosa; 1			
Low Vision					
Congenital Cataracts and conjuntivites; 1		Cone and rod dystrophy; 1	Glaucoma and Retinopathy; 1	Cataracts; Horizontal Pendular Nystagmus; Centro Macular Atrophy; Retinal Atrophy ; 1	

Graphic 3. Hierarchical analysis of diagnosis and illnesses or causes of VI disability.

According to Baker (2006), the visual spectrum is broad and may correspond to a severe problem or remnants of vision. It is a myth to think that a blind person is not capable of having visual perception. However, the truth is that 56% (N=14) of the study sample mention having visual perception. It is important to highlight that four of the fourteen cases with visual perception are PS individuals. The sample diagnosed with blindness, independently of their diagnosis, mentioned the following visual stimuli: light; clarity;

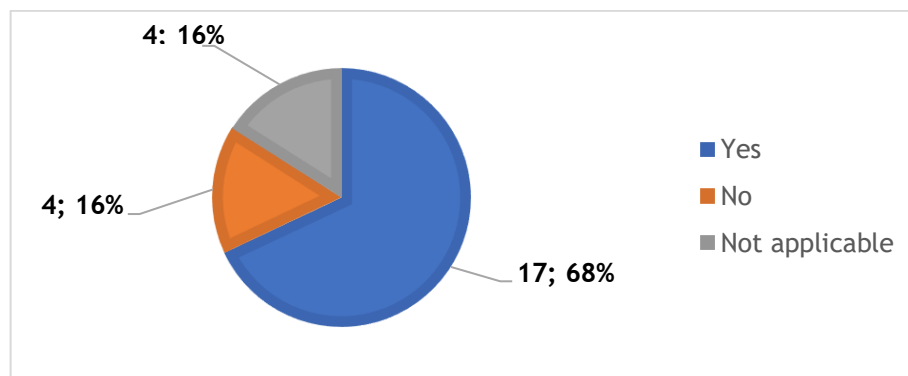
shadows, perception of colours and colours with high contrasts (e.g., black and white, light and dark).

8.1.4. Visual Memories and Garment Choice

Supported by the objective of "Understand the importance of visual memories on VI individual's life towards clothing", the following questions were formulated in the script for the interview:

- Do you retain visual memories or manage your daily life by the memories of sensory stimuli coming from the other senses?
- Are these memories helpful to you while understanding clothing?

These questions allow us to understand the participants' visual memories. Graphic 4 shows the number of cases claiming to possess visual memories and how it influences their choices, particularly clothing. Seventeen cases (68%) claim to have visual memories and explained how these memories aid in the choice of garments.



Graphic 4. Visual memories capabilities.

Case VI12 explained its opinion about visual memories by stating:

"It's very complex. There's a certain tendency to put together what are real visual memories with what the brain builds up over time, based on the little vision that existed in the past and based on the rest of the information we acquire, whether it's from touch or from audio descriptions. It is complicated to make this separation, that is. This is, what is a real visual memory and what is an unreal construction. Basically, our memories are always in constant evolution. I have some memories when I was 4 or 5

years old that are probably more visual and are real, because at that time there was still some vision, not much, but it was there."

After all, it is crucial to explain that cases may have a memory of the visual captured stimulus, even with a congenital problem (e.g., congenital cataracts). The cases, apart from those who mention not having visual memories because they have never seen, mention that memories are 'important' (n=10), 'very important' (n=6) or 'very useful' (n=1) to understand clothing. It would also be crucial to critically understand these memories and at what level they are. So, for this analysis, a cross-reference query was made between the code "influence of memories for understanding clothing" and the attribute "retention of visual memories".

After analysing and interpreting the results, it was possible to attain three main considerations about the importance of memories, related to (i) colours and their actual description ambiguity, (ii) understanding the way how the garment fits in the body as a plus for future purchases (iii) the aspect of fabrics. It was possible to find a higher incidence of comments regarding colours (VI04; VI05; VI06; VI08; VI12; VI19; VI22). The cases address the memories of colours as the essential memory point for the choice and combination of the garments, as can be understood from VI22 testimony:

"People always asked questions about how I can relate and combine things and colours so well, and the only explanation I have for that it's because I saw until I was eight years old."

However, even though possessing visual memories, it will be more difficult for the person to perceive more recent colour trends due to the subjectivity of their names. For example, the concept of *nude* (VI15) or *bloom* is more challenging to combine because *"I no longer see them in my brain"* (VI24).

During the analysis, it was also interesting to see how the individuals talk about these visual memories and their importance to perceiving the garment as a whole:

"It helps to understand the texture of the fabrics, the way they fit on my body" (VI13).

Case VI03 (late AB) address the fact that he has already perceived the image of a particular item of clothing as significant to him, and the familiarity with the garments or their detailing remains through time as a reference for future purchases. For example:

"I find myself struggling to find trousers in the market because the current trousers have a very high waist, and the leg is very tight [...] if I had never seen myself, maybe I wouldn't have any problem wearing garments like those" (VI03).

Congeniality or acquired blindness means that, despite being blind, they continued 'visuals' and still maintain the visual representation of the garments (Sacks, 2010), colours and how they fitted over the years. It is also essential to clarify that:

"Visual perception and the complete information about the garment is very important. In fact, I don't buy anything without having the tactile and visual perception of what I'm buying. From the style of the garment to the texture of the garment or the buttons. Each detail is important. So, I always ask for an objective description from whoever is with me, to decide whether I buy or not." (VI09)

Nevertheless, being VI does not influence auditory or olfactory episodic memory (Kärnekull et al., 2018). Those who were interviewed diagnosed with congenital or early acquired blindness, identified by the total absence of visual memories (e.g., cases VI07; VI11; VI13, VI26), explained the importance of other stimuli during clothing perception:

"[...] it is all through touch. I make my choices from memories of the fabric textures and the cut, style and shape of garments. Whether it has more lace, less frill, whether the sleeve is ballooned, whether it is tighter or not, and the memory I have of the descriptions of colours that other people make." (VI26)

Finally, according to the sample interviewed, all cases identified with a partially sighted diagnosis were included in this code/attribute as "not applicable". In the end, these individuals still have a more or less defined vision perception. The cases do not identify themselves as blind but rather as persons with low vision. Examples of that diagnosis are VI16, VI17, VI18 and VI21. Therefore, the severity or level of their visual acuity was not evident during the interview. Instead, it must be assumed that they had always had access to visual stimulus, at least up to the interview date, albeit with some constraints or limitations. So, it would not make sense to assume that they have visual memory by supporting this fact in a hypothetical loss of vision.

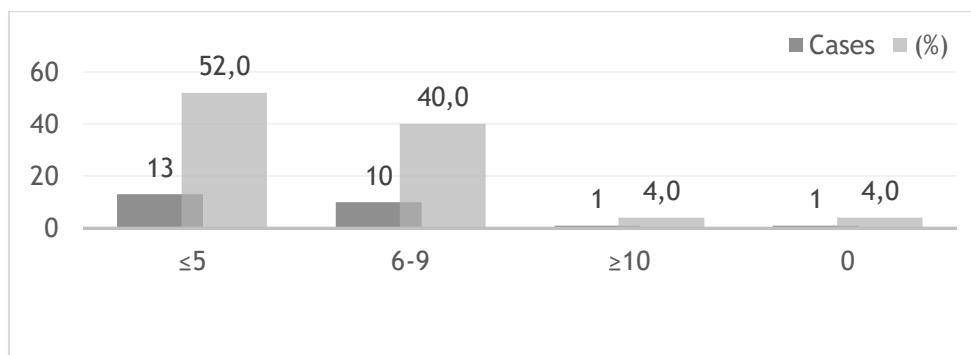
8.1.5. Consumer Segmentation and Categorization of Retail Stores

The following points aim to "understand clothes availability in terms of quantities, price and geographical location" when buying fashion products, namely clothes. The data

obtained are presented in this chapter and the following three. Regarding the objective, were proposed a set of two main questions in the script:

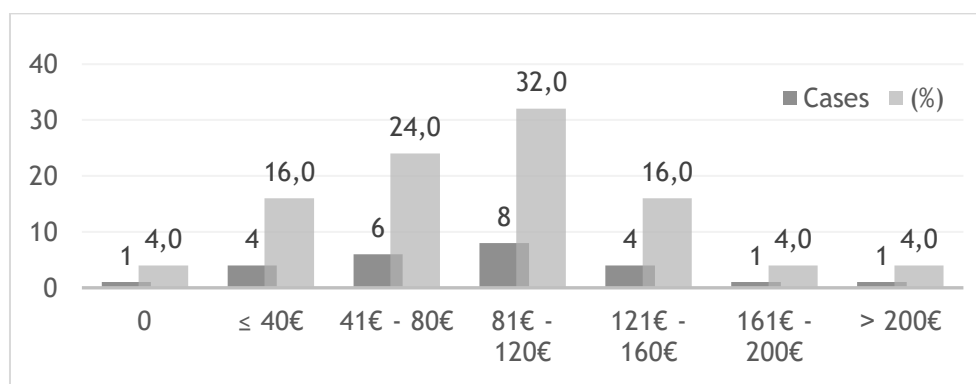
- On average, how many garments do you buy per season?
- How much do you spend on clothes per season?

According to the sample that participated in this first stage of the empirical study, the average of clothing purchases that receive more answers is less than five garments (13 cases; 52%) (Graphic 5).



Graphic 5. Average of clothing purchases per season.

Concerning the average spending on clothing per season, 8 cases (32%) of the sample spent between 81€ and 120€ (Graphic 6). It is also important to note that only 1 case (4%) mentions that they spend an amount above 200€: *"I buy a lot of brands. All the clothes that I have, and wear (except the socks) are branded"* (VI18).



Graphic 6. The average amount spent on clothing per season.

It is also necessary to explain that one of the interviewees did not bought any piece of clothing in the last two years. With late acquired blindness, this case is still adapting to

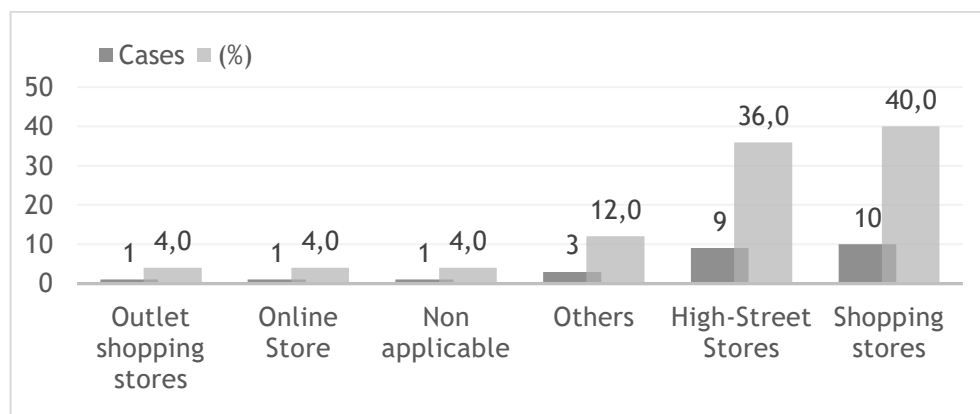
blindness and mentions: *"I've been using the clothes I already had. The mobility coach even advised me to wear trainers. It is the most appropriate footwear for us, so we don't hurt our fingers and walk more protected in terms of falls."* (VI20)

Still, due to the case's disability adaptation, she adds that she has not bought *clothes*: *"I bought a lot of sneakers, 6 to 7 pairs. But except for these products, I can't remember anything that I bought. [...] In terms of clothes, I used to buy about five pieces."* (VI20)

Regarding the objective mentioned above, "understand clothes availability in terms of quantities, price and geographical location", a set of three main questions were included in the script:

- In what kind of store(s) do you usually buy your clothes?
- Where do you usually buy your clothes most often?
- Have you ever bought clothes online?

According to the sample that participated in this first stage of the empirical study, the average of clothing purchases that receive more answers is less than five garments (13 cases; 52%). According to the data collected, there is a consumer preference to go and buy clothes in shopping malls. However, the difference between high-street stores and malls is small, as seen in Graphic 7.



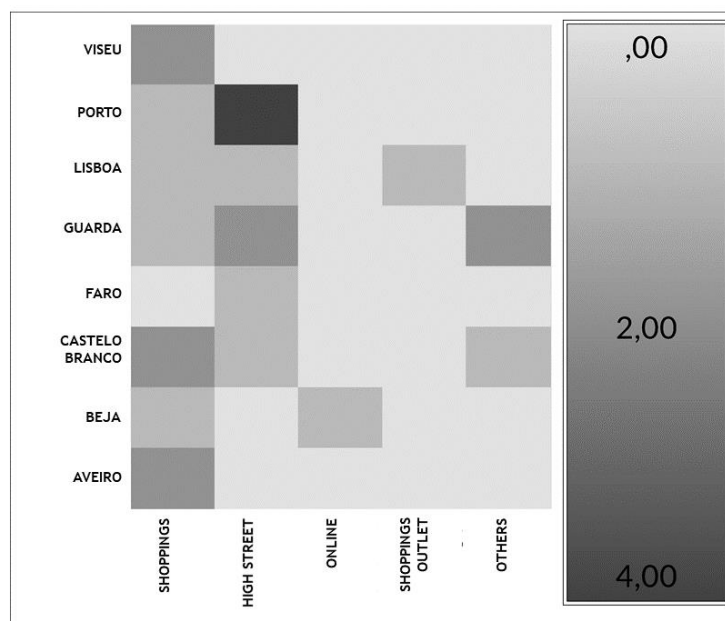
Graphic 7. Types of commercial spaces.

A crosstab query was performed considering the attributes "typologies of commercial spaces" and the "district of residence". The main objective of this analysis was to understand if there are significant differences between district areas and what the

participants' feedback will be concerning their shopping experiences in the spaces. The results are represented in Graphic 8.

According to the sample interviewed, concerning the experience of shopping in malls, the counties of Viseu, Castelo Branco and Aveiro present a higher number of cases. This situation is related to commerce and the resources available in each city/district. As the case VI07 explains:

"Formerly here in Aveiro and Viseu, many street shops sold various brands. Unfortunately, this has decreased, leaving us no other solution than shopping in malls [...] The street shops created proximity, familiarity with the owner or the person assisting the costumers."



Graphic 8. Distribution of the commercial spaces per cases residence/ district.

As can be observed, regarding shopping experiences in street shops, the district of Oporto stands out, perhaps because the cases belonging to this district are part of the baby boomer generation, as reflected in the statement *"I don't go to big shops or supermarkets. I usually go to local shops, small shops, with people who already know me"* (VI23)

The same happens with the district of Guarda and Castelo Branco. Cases focus their preferences on the street shops. It is also clear that they prefer other strategies to acquire

their clothes due to the remote area where cases live or the non-existent resources. They usually go to local stores, weekly street markets, and door-to-door salesman techniques. It is worth highlighting that at least one of the participants currently chooses to buy online as explained by the case VI12. Not only because of the restrictions imposed by the pandemic but also because he lives in a more remote area where there are no commercial spaces available:

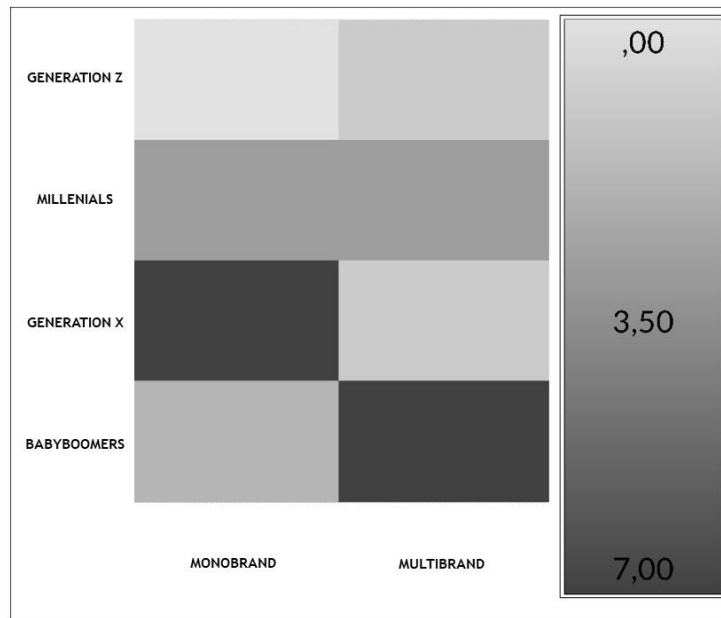
"now because of the pandemic, but also because of the physical distance. I live in a small town in the middle of nowhere where there is no transportation to anywhere."

These difficulties make the case feel sad and force him to buy online. However, this method presents some advantages for the case, namely the ease of access to shops, the Ease of price comparison between products and a greater variety of products.

Due to the desire to buy branded products, the experience of case VI27 is worthy of being noticed. The case buys at outlet malls because it is possible to acquire brands that they like at a more affordable price:

"Sometimes in normal shops, trousers cost 100€ and the same trousers, at an outlet, cost 40€. I don't think I've ever bought a pair of Salsa trousers for over 50€ because I always try to go to the Outlet."

The data clearly show a homogeneous division of the sample regarding the answers regarding the types of stores. Half of the sample (n=12; 48%) consider that they usually buy their clothes in single-brand concept shops and the other half in shops with a multi-brand concept. Case VI20 shows indifference regarding the brand concept, not giving any information regarding his preferences. Since there are no differences between the two types of stores, a crossing of data query concerning the attributes "types of shops" and "generation" was developed. From this analysis and the interpretation of the results in Graphic 9, it can be observed that there is a predominance focused on mono-brand stores regarding the generation X (40 to 54 years old) with 7 cases.



Graphic 9. The predominance of types of stores for each generation.

The results show that the Baby Boomer generations (56 to 72 years old), also with 7 cases, prefer to buy clothes in multi-brand shops. Millennial generation cases are homogeneously divided between the mono-and multi-brand. Because one of the cases reported not buying clothes in the last two years (VI20), turn the analysis somewhat ambiguous. Since the examples she gave focus on her experiences as a sighted person, the case has been considered "not applicable" to this query. This consideration also applies to the following subject.

It was also important to find that at least 13 of the cases (52%) mention having already shopped online. About those cases that mentioned having already bought their own clothing, they explained the experience as something they liked or liked. Because, after all, it is usually a process *"with fast delivery"* (VI03). However, even if the purchasing process is reliable, the cases mention that it is never the same as buying in a brick-and-mortar store because the products may not match their expectations.

However, one of the cases noted the diversity of products and the possibility of choosing something positive. However, the reliance on other people (e.g., friends or family) in the choice of clothes and the act of shopping is also reported by participants: *"I usually do shopping with the help of colleagues from the university who work with me."* (VI06).

During product browsing, the garment is described by the person who supports the shopping experience. Usually, a VI person accepts the opinion and evaluation of the sighted about the product. So, in this matter, seven cases declared not to have a concrete idea about the website accessibility:

"Generally speaking, these sites are not made with minorities in mind, they don't have that sensitivity. Although now there is starting to be more openness for that." (VI03);

"But it is not in all garments. Some descriptions are more complete than others." (VI06)

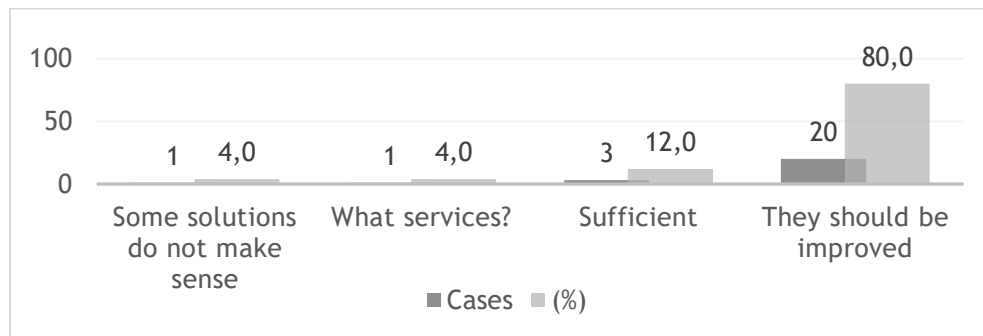
Even though, three out of the 13 cases that mentioned buying online, stated to have made the purchase utterly autonomous (VI27; VI15; VI26). However, opinions vary. The reasons for not buying clothes online are based on the lack of tactile stimuli when choosing garments. For example, for a CB person without visual perception or memories (e.g., case VI07), the description of colours is always subjective. So, they usually prefer stimuli coming from the touch. However, doubts and fear will remain about how those garments fit and if the description matches consumers' expectations. The impossibility of wearing the garment is also seen as an inconvenience. Other issues are related to the lack of confidence in product delivery (e.g., fear of product exchanges and receiving the wrong product, scams). Furthermore, the difficulties in the purchase because the purchase process must depend on and trust others and finally, lack of resources (e.g., not having internet). So, exists a feeling of neutrality and insecurity towards online commerce.

8.1.6. Accessibility Services at Brick-and-mortar Stores

This point aims to "Understand the importance of inclusive and accessible brand services as a contribution to create and increase a stronger relationship with the brand". So, regarding the objective, a set of five main questions were included in the script:

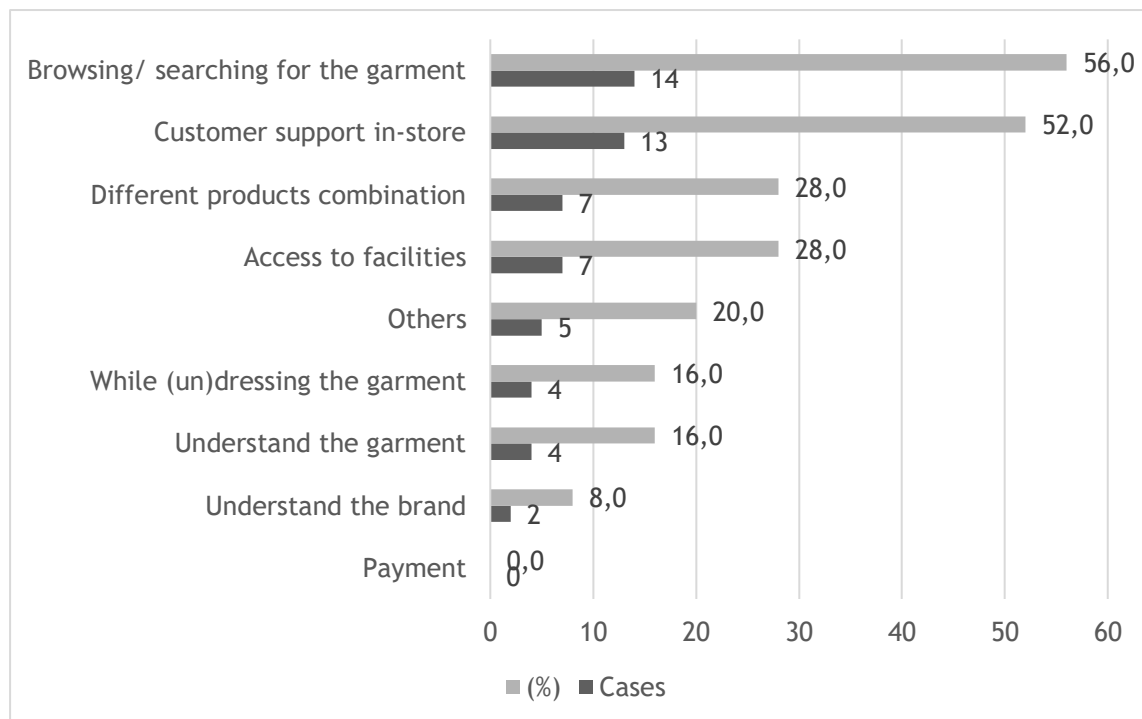
- What is your opinion about the adaptability services of brick-and-mortar stores concerning visual impairments?
- Where do you think there should be improvements?
- Do you know of any inclusive services implemented by fashion brands in the shop that supports you in choosing garments?
- Do you know of any inclusive services implemented by other companies that support your in-store/home wardrobe choices?

According to the data, 80% of the sample affirms that accessible services at brick-and-mortar stores should be improved (Graphic 10).



Graphic 10. Accessibility Services at brick-and-mortar stores.

As for the services that needed to be improved, as can be observed in Graphic 11, the opinions of the interviewees, highlight the support in finding and choosing garments (14 cases; 56%) and in-store service (13 cases; 52%).



Graphic 11. Feedback about in-store improvements.

The aspects related to support in combining different products and access to shopping facilities have equal values (7 cases; 28%). Lower values are related to understanding the product (4; 16%) and wearing and trying the product (4; 16%). Only 2 cases (8%) display

concerns about understanding the brand. Concerning the payment process, none of the participants in the study admitted possible improvements.

At least five cases wanted to add their opinion regarding other improvements. They mention that it is necessary to rethink the layout of the spaces and products to facilitate the movement of the VI consumer within the shop. There is also a reflection from one of the interviewees diagnosed with low vision:

"I think that I would like to see another type of font and font size in my case. I don't know how it could be possible, but it would be enough if the numbers were bigger, in a more eye-catching colour. " (VI18)

However, it is essential to mention that 22 out of 25 cases wanted to speak out and describe their experiences. These experiences address concerns, opinions, and possible solutions for socially inclusive and accessible in-store offers. These reports focus on the issues presented in Table 15.

Table 15. Categorization of the main issues found in the testimonies.

Main Issues	Dimensions and testimony
In-store assistance	Lack of training; lack of sensitivity and care from the store assistants: <i>"The problem is that they are not prepared to work with us on the other side. They are too meticulous, with a lot of care, beating around the bush and even being annoying. I mean, we don't need that much. Or, they are completely indifferent to our disability, i.e., they see the cane, but they are not familiar with it."</i> (VI10) The cases feel ignored in the sense that the dialogue takes place with the person that goes with them and not with themselves: <i>"Often, the people in the shop speak to you, having in mind two principles. The first is that besides being blind, you are deaf too. Two: you are retarded. Sometimes it's a bit embarrassing."</i> (VI09) CAVI (Centro de Apoio à Vida Independente)⁴⁶ - It is extremely important for the VI in terms of bureaucracy, computer support and providing a more personalised, quick and facilitated service through the personal assistant

⁴⁶ F.T.: Support Centre for Independent Living

	and his intervention in people's daily lives. However, with some limitations. It is still a developing service that may <i>"not reach everyone"</i> (VI14) in more remote country areas.
Commercial and retail spaces	Product layout and instore organisation: <i>"if there is no visual memory of the space, or, if you don't know the mall, forget it. You don't have a chance. [...] There isn't a notion of the layout of the products, neither of the right, the front or the left. No idea even about the configuration and space of the store."</i> (VI09) Need for support while browsing: <i>"It is unthinkable for me to go to a store alone and walk from shelf to shelf and feel all the clothes until I find the garment I want. There are other people in the same space, and I can go against them."</i> (VI06)
Accessibility and social inclusion	Unawareness about services that may have been implemented by the stores/brands because the cases usually go shopping always with someone else. <i>"[...] I am unaware of any type of solution for visually impaired people [...]"</i> (VI09) because <i>"I always go with my husband or friends or my niece."</i> (VI27) Lack of accessibility or social inclusion solutions: <i>"For me, the shops are not at all accessible. Because the reality is that I am always dependent on someone to know a price, a colour, to go to the place that has a certain garment. So, I don't think there are that many solutions nowadays."</i> (VI26) Assistance at a personal level: <i>"We can arrive at a shopping mall and ask for assistance from a collaborator, and the person goes with us to see what we want. But this is not accessibility. It is an attempt to remove the distance between us and the products. You can't say its accessibility in its fullness."</i> (VI26) This solution may be an existing method, but it is not consensual in all commercial spaces. The same case gives a concrete idea of the complexity which is inherent to their locomotion inside the mall:

"Colombo is huge. There are lots of corridors, and for a person with VI to find their way around it is an adventure. Usually, when we enter, we ask a security guard [...] to take us to a certain store. [...] Then, the shopping mall security guard passes us to the security guard at the door of the shop (we feel almost as if we were a package). [...] Then, in the shop, the security guard calls the shop assistant. After making the payment, the member of staff takes me to the shop security guard, the shop security guard calls the shopping mall security guard, and sometimes I'm there waiting for 10, 15, or 20 minutes, depending on availability, and the process repeats itself, in case I want to go to another shop. It is not easy. We always have to think about what time of day we go shopping [...]"

(VI26)

Physical and audio assistance tools (e.g., enlarged labels) for people diagnosed with low vision or (e.g., Braille labels) for people diagnosed with blindness, and its inadaptability to space and products and the person:

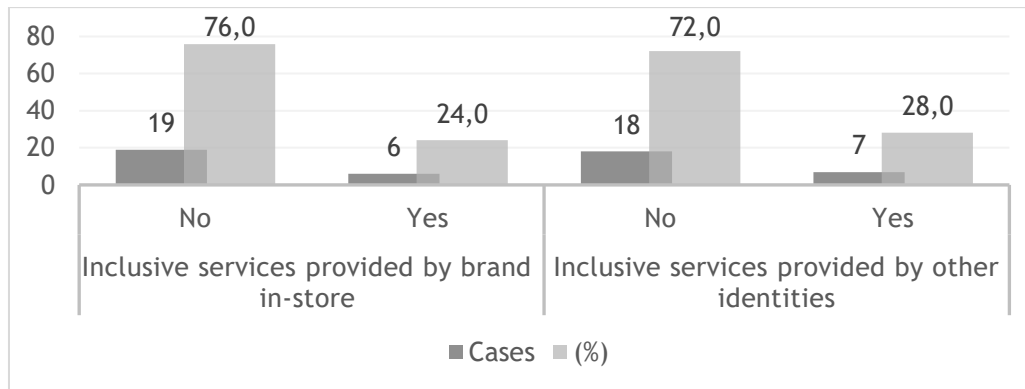
"a word in Braille takes up much more space than a conventional word. To put several pieces of information about several clothes on a shelf there would take a lot of space." (VI03)

"They could even put the label in braille, but there are a lot of people who can't perceive that system, while mobile phone talks." (VI21)

Technological assistance tools - communication (apps or devices that would enable the perception of colour; price; size; brand; communication with the consumer:

"If things were labelled with a QR CODE, we could access the price with our mobile phone." (VI15)

Regarding the knowledge of inclusive services implemented, the vast majority of cases, 19 cases (76%) and 18 cases (72%) show a generalised lack of knowledge of services implemented in-store, by the brand or services implemented by other entities, as presented on Graphic 12.



Graphic 12. Inclusive services by brands and other identities.

On the other hand, there is the recognition of inclusive services in the store space by identifying the store assistance as an inclusive service that the brand provides. Therefore, the store assistant holds the ability to become strategic. So, the cases assume a service as something that always needs human support, as referred by case VI03:

"There are tools that enable us to identify at least the colours of the clothes, but when I think of a service, I'm thinking of a type of service provided by someone."

Conversely, cases communicated their opinion about the store assistant's service. They do not consider it as:

"[...] an inclusive service, because I am a customer like any other customer. My doubts as a consumer will be the same as any other customer." (VI06).

In the context of a more personalised experience, the CAVI project emerges again, evidenced by case VI11, which explains: *"I think if volunteering exists, we should take advantage of its existence. It is more feasible to prefer human beings than machines".*

Some cases mention being aware of other methods, such as mobile applications that facilitate the recognition of the piece and that help the person choose the piece, especially in the home context. In the devices used, the Colorino clearly stands out. It is one of the several solutions mentioned used to assist in detecting the colours of the pieces. However, it is confusing and inaccurate in detection. Regarding mobile applications, the

"Be My Eyes"⁴⁷ system is the most pronounced application by cases, with six textual references. Furthermore, with one textual reference each, appear the apps 'Seeing AI', 'TapTapSee', and 'Color ADD'. However, these technological services contain some shortcomings. Regarding "Be my eyes" APP, cases mention shame and discomfort in using it. Sometimes they deal with an assistant who is unknown about the needs of the person who needs help, leading to some insecurity in the prose of use (VI14). Additionally, content in English makes apps linguistically inaccessible. Moreover, no matter how interesting it is, the person loses interest because it is a paid service after the App trial period: "I liked the experience, but since it is paid, I became disinterested" (VI16).

8.1.7. Acquiring Consumer Normalcy

This point aims to understand if fashion brands "provide VI individuals the sense of belonging and presence"; "respect VI individuals' character and personality, disregarding disability characteristics", and "let VI individuals be in control by displaying their competencies by disregarding their disability characteristics". Regarding these objectives the following questions on the script were posed :

- How do you feel in the store space as a consumer?
- How do you acquire information about clothing technical characteristics when you go shopping?
- Do you consider that the lack of technical information may impede clothing purchases?
- When you go shopping, how do you acquire information about the brand?

The previous point has already established that improvements need to be made regarding accessibility and social inclusion within the commercial space. This point relates intrinsically to the consumer social handling within in-store space and how this can affect their relationship with the brand and future purchases. The positive and negative aspects of the reported experiences are also revealed.

In addition to the 80% of the sample stating that accessibility services should be improved, more than 50% of the sample consider that customer service should be one of

⁴⁷ <https://www.bemyeyes.com/> - "Be My Eyes is a free app that connects blind and low-vision people with sighted volunteers and company representatives for visual assistance through a live video call." - Accessed on 04/11/2021

the brand elements to be improved. However, it is interesting that most participants confirm feeling integrated into the store as consumers (Graphic 13).



Graphic 13. Consumer feelings when in-store.

There is a feeling of acceptance and understanding on the part of the interviewees. After all, *"people will always be people"* (VI15). So, VI individuals prefer to have an attitude of condescension and awareness towards others, demystifying blindness and explaining guiding techniques. As VIO3 explain:

"People are not obliged to know the best way to proceed. I think what they do is without malice and with the best intentions. Then it's up to us in a gentle, assertive way and with some grace to break the ice, to educate."

However, the willingness to educate is not common to all. Some of the cases, such as VI17 and VI20, are still in the process of adaptation to disability. And they may not like people to know that they have a visual impairment. As VI17 explain:

"[...] haven't overcome that phase yet. Because if I go somewhere and ask for help, everybody helps me. It is me who does not want to make it known."

This feeling is not unique. Some cases reported feeling out of place or uncomfortable in the store environment. It is interesting to note that most of the speaking excerpts report experiences explicitly related to salesperson support or the store layout, but also:

"There's always that situation of being guided by the store assistant, and it's very likely to be a cause for other people to stare. Because it's not part of people's everyday life [...] and like it or not, it always ends up causing embarrassment." (VI12)

The cases also report that they do not tend to feel discriminated against because they do not shop alone. So, the companion of the other person plays the role of a protective shield, which protects the VI person from possible constraints. A lack of trust in the store assistant also prevails:

"I end up trusting more the person who goes with me because sometimes the people who are in the stores just want to sell the products. I think that if I'm accompanied, it's different." (VI25)

The truth is that people with VI are not fully aware of how discriminated they are. They are reduced to the person's free will in providing store assistance, therefore dependent on their predisposition to help⁴⁸. The 'displaced' aspect is presented by 12% because wide store spaces make a person extremely dependent. The bigger the shop, the less helpful the service will be:

"When I go to a shop for the first time and, being the spaces so wide, I can't orientate myself. I feel that I am in an unknown space, and I will always need help to move from one side of the store to the other." (VI24)

It remains a concern to understand the difficulties caused by the pandemic since due to social distancing, physical assistance and in-store follow-up were no longer possible in some retail shops. At least at the beginning of the pandemic state. So, physical contact with the assistant and the product⁴⁹ was lost. Furthermore, the inaccessibility to touch the product created a sensory barrier, diminishing the VI consumer's perception of the product and increasing the distance between the VI consumer and the brand/product. Some cases reported experiences concerning the in-store environment (e.g., lights, sounds, music). However, this subject will be properly analysed during the stimuli issues point.

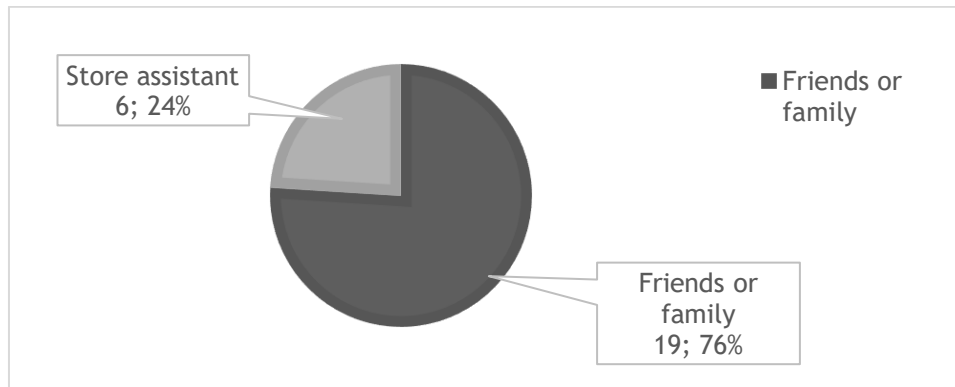
To find the sense of "I am me" (Baker, 2006) in the shop space, the majority of cases (19; 76%) pointed out friends or family as their essential helpers when they need to understand technical and intangible products information (see Graphic 14). They mention that they adopted this method because most of them prefer to rely on the

⁴⁸ Excerpts of text taken from the [report of the Tertulia](#)

⁴⁹ Excerpts of text taken from the report of the [Tertulia](#)

opinions and suggestions of someone they already know (e.g., a relative, friend or even the store assistant) to find and choose a particular product:

"[...] my mother already knows me and knows my tastes and the kind of clothes I wear. With the store assistant is always more complicated. I think it becomes difficult for them to make a choice and understand what I want because we've only seen that person 2 or 3 times." (VI16)



Graphic 14. Acquiring technical information about the garment.

However, individuals that live alone report that choices fall on store assistants. They also mention the need to use their CAVI assistant. Cases diagnosed with PS rely on technological solutions: *"I take photographs to the labels with my mobile phone and enlarge them."* (VI17)

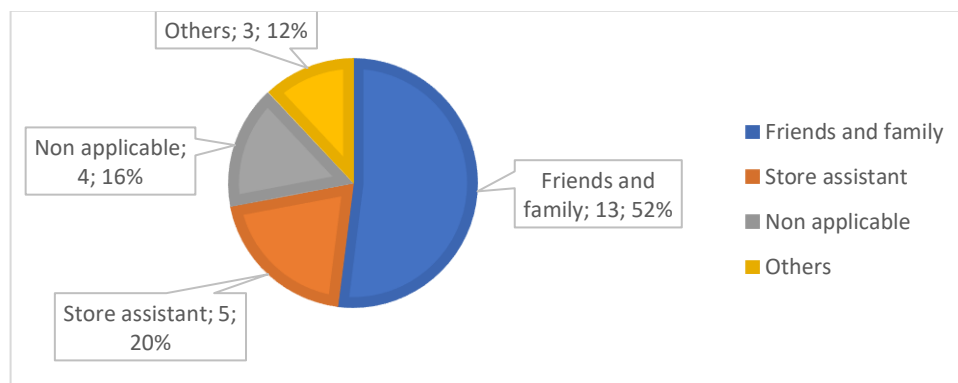
As for the missed technical information⁵⁰, according to 56% of the sample interviewed (n=14), the lack of technical information about the product impedes the product's purchase. The cases that demonstrate that technical information does not impede the purchase give particular preference to the *fit* of the garment. On the contrary, the participants also stated that not knowing the technical information can prevent purchase argue that:

"If we have access to all the information, I think it is something that captivates. It ends up being an incentive, having access to that and you see it right away. It can be an incentive to buy." (VI11)

⁵⁰ Intrinsic information that is not detectable through the senses: composition of the material(s); washing instructions; prices; sizes; "made in"; concepts; colours and prints; patterns in the fabrics.

"I don't know if it can impede purchase, but it can lead to bad purchases or bad uses."
(VI12)

A similar question has been analysed concerning the brand and how the consumer acquires information about it. There is a higher incidence of answers focusing on friends and family members (n=13; 52%). Of the 17 references that were possible to ascertain during the analysis, interpretation and codification, 4 cases showed a lack of interest in the brand or did not have a reasoned opinion about the brand (VI20). These answers were designated in the attribute as "non-applicable" (Graphic 15).



Graphic 15. Sources of brand information.

The need for anticipatory knowledge is also noticeable in the excerpts. It means that individuals go to brand stores that they already know and from which generally they have positive feedback. As VI05 argue:

"I resort to the knowledge I have and what I want to buy. I know the brands because I also pay attention to what people say."

As for the field related to others, the following strategies are defined as online research and television advertising:

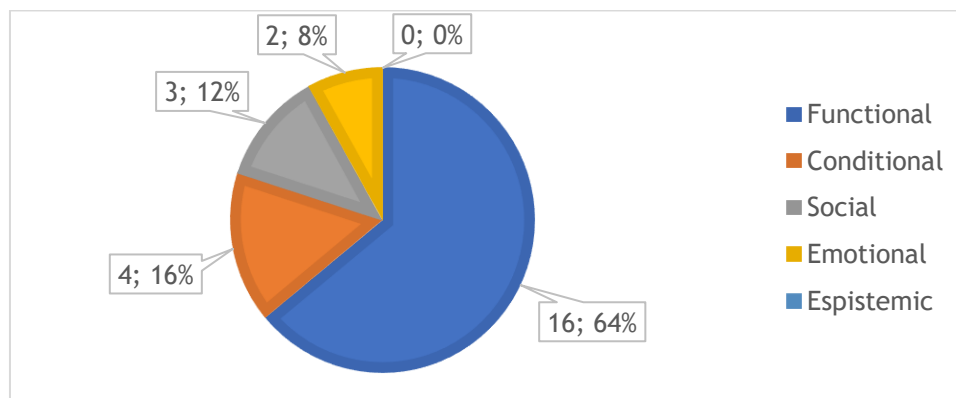
"Some phrases let us foresee the concept of what the brand will be a little bit. Certain verbal slogans let you preview the brand and get across a certain concept. [...] I'm thinking of the Intimissimi brand, and during the advertisement, they give information on how the garment is made, that there are no seams, that it's comfortable and so on. It wouldn't be a bad idea that the advertising discourse in terms of clothes would meet this principle." (VI09)

8.1.8. Most Important Criterion for Product and Brand Choices

This point aims to “Understand the importance of the values that influence consumer choice behaviour” and “Understand the importance of utilitarian and hedonic needs when choosing brands”. So, the following questions were formulated in the script:

- What is the most important factor for you when you buy a garment?
- Considering the choice of a fashion brand, what are the essential criteria that govern that choice?

For the first question, the Theory of Consumption Values scale, proposed by (Sheth et al., 1991), was used. According to the data analysis, VI consumers consider functional factors, i.e., utility and physical attributes of the product, as the most important factors when buying fashion products (16 cases, 64%), followed by the conditional with 4 cases (16%), social (3; 12%) and emotional with 2 cases (8%) and can be observed in Graphic 16. It is pertinent to highlight that none refer to the epistemic factor, i.e., none of them seeks the product as a source of new experiences or novelty to satisfy the desire for knowledge. At least on clothing.

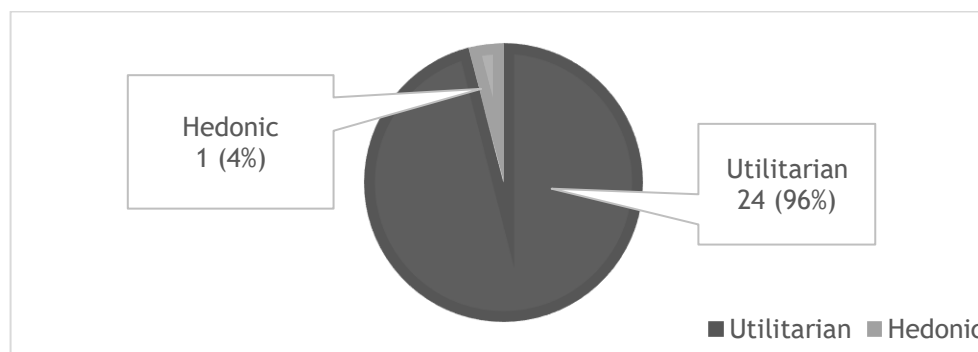


Graphic 16. Influential values in clothing purchase.

Through the orality excerpts, some cases mention the importance of factors such as emotional, conditional, and social). For example, VIO3 mention the following experience:

*"[look at these clothes like they were worn a few years ago. You even had one like this!]
– Wife speaking – In this case, I'm motivated by these feelings to buy. Because that clothing ends up making me travel in time."*

Concerning the brand, the majority of the sample (n=24; 96%) acknowledge that what matters to them is the brand (and consequently product) which fulfils their utilitarian needs (Graphic 17).



Graphic 17. Criteria for the fashion brand's choice.

When talking about their experiences, the sample tends to relate the brand always with the product and its functional and practical benefits. However, this thought can also be related to what was particularly mentioned by participants VIO6, VI12, VI15, and VI27 from different perspectives, as shown in Table 16.

Table 16. Categorization of the main important aspects of consumer hedonic and utilitarian needs.

Dimensions
Product Type (VI12) They can also depend on the financial consumers' situation: <i>"It ends up being a bit of both parts (i.e., Emotional and Functional). There are times when I buy more practical pieces and other times, I buy different things [...] If there is a garment that I like (e.g., those trousers or that jumper), I wait for the sales to go there."</i> (VIO6) Sustainable and ethical consumer concerns: <i>"I don't buy many new clothes. I buy second-hand clothes. My mother lives next door to a shop with expensive brands, with items like fur coats and dresses for 10€, 5€, and 2€ of extremely high quality. On top of that, it's a shop that benefits underprivileged people."</i> (VI27) Considering a specific characterization due to a specific profession or hobbies (e.g., fado singer):

"Sometimes I use more emotional, more meaningful clothes. [...] I sing fado, and in this case, I need a different characterization. It has to be the one with the long dress, the shawl [...]" (VI15).

8.1.9. VI Familiarity with Inclusive Design and Inclusive Brands

This point tries to “understand the term's familiarity for the person with VI”, especially the potentiality of this approach during product development, “identify the availability of inclusive clothing specifically made for VI persons”, and “understand the importance of inclusive garments in VI lives.” So, the following questions were included in the script:

- Is the "Inclusive Design" term familiar to you?
- Do you know any "Inclusive" clothing brands?
- Is it important for you to know that a specific fashion brand sells clothing specially developed for VI people?
- Textured applications specially developed for VI people (e.g.: 'Braille' coding system) in relief on clothing are attractive to you?

Concerning the familiarity with the term, although with approximate values, the numbers show that half of the sample involved in the study (n=14; 56%) understands the meaning of inclusive design. Regarding the knowledge of brands that identify themselves as "inclusive clothing brands", the "no" prevails with the absolute majority, with 25 cases (100%). When seeking the importance of garments developed for VI individuals, the results obtained present 12 cases (48%) that highlighted its importance. However, 8 cases (32%) were indifferent, and 5 cases (20%) reported that it was unimportant. After analysing the orality excerpts, due relevance is given to the cases' opinions. For those who claim that it is important to know that fashion brands develop garments specially for VI individuals, they value the social activity by itself, i.e., when reporting their opinion about the brand, they identify that:

"I think I would feel good, happy. Because someone, somehow, has tried to make things accessible. And that, is good." (VI15)

However, they essentially favour access to information about the garment:

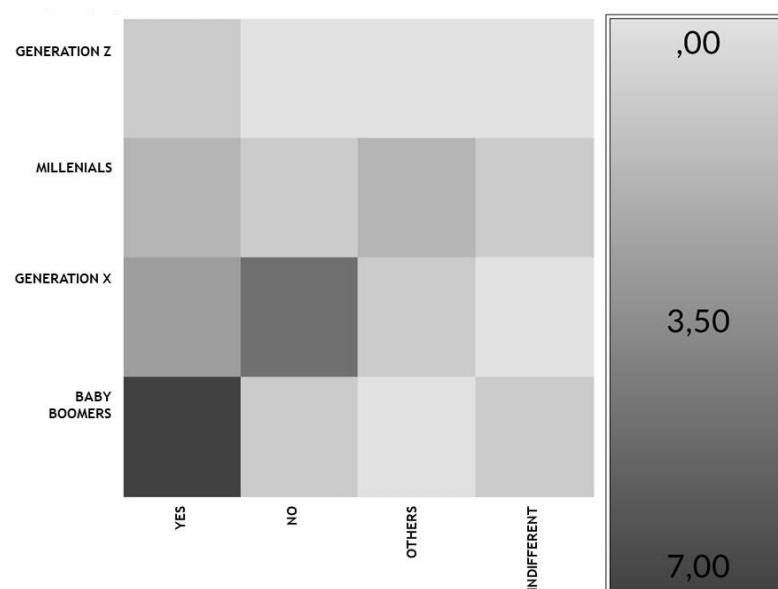
"I think that if there was an accessible way to find out what the garment is and its characteristics, I think that could be a good solution." (VI16)

They emphasized the need to implement a socially inclusive service that would allow them to obtain equity in choosing garments in the shop easily and intuitively, regardless of whether these solutions are the application of Braille on the surface of the label or a more technological solution. They do not show interest in the possibility of wearing a garment strategically designed in terms of construction. But instead, a garment is strategically thought out in terms of communication. That could enable them to recognise all the visual and intrinsic information about the product.

Still, the cases that deny the importance of inclusive garments developed explicitly for VI individuals, linked specific products to discrimination. This idea is clear in VI26 testimony:

"I think it would be ridiculous. Excuse my honesty. People with visual impairment are people like others. We have the same tastes as everyone else."

In a holistic overview, textured applications on clothing are interesting for 64% (n=16) of the sample. The application of textures especially created for people with VI, such as the Braille writing and reading system, found that 14 of the cases (56%) think or would find it interesting to find this tactile stimulus presented on the surface of clothing as a source of garment identification. After cross-referencing the data between the attributes "generation" and "specially developed textured applications - Braille system", a higher incidence of cases with positive answers was detected in the baby boomer generation (7 cases) and a negative answer (5 cases) in the X generation (Graphic 18).



Graphic 18. Appreciation of Braille application in the textile surface considering the generation.

This result shows that older individuals are more predisposed to adhere to the application of Braille. Unlike younger generations, they prefer traditional and more familiar methods. Being more reluctant to use devices and underlying technology. Even if the cases show interest in new technologies, the lack of their knowledge ends up being a constraint in their use:

"I'm not really into new technologies, but I like new things, experimenting, and seeing how things work. Even if sometimes I can't afford it." (VI11)

The meeting report⁵¹ also refers to this situation since scanning with the smartphone may help access information. However, it will always be a task mediated by a device, by technology not being immediate nor instantaneous.

Some cases agree that the implementation of braille could have importance at a social level, but several individuals showed some septicity regarding the type of application. Through the interpretation of the data from the oral excerpts, it was possible to code 4 types of sub-nodes referring to positive, negative, indifferent and reluctant emotions felt by the cases during the interview. It is interesting to mention that after this analysis, it was possible to find that of the 14 cases that gave their opinion on the subject, at least 12 gave positive feedback, with 17 textual references. However, when the context of other emotions was verified, twenty negative textual references were detected, and ten textual references of reluctance and textual references of indifference were also detected. They are documented in Table 17.

Table 17. Positive, negative, indifferent, and reluctant emotions towards Braille application in clothing

Emotions	Dimensions and testimony
Positives	As an element of tactile stimulation that allows for the identification of aspects in the garment: <i>"I think that as a great majority of VI can read Braille, I think it would be a good way to unravel what and how clothing it is"</i> (VI16)

⁵¹ See [the "tertulia" report](#) at the appendixes.

	As an element of social inclusion: <i>"Maybe I would instead feel a positive emotion related to the fact that Braille could be more recognized. More people will understand what Braille is [...] if we think about society's awareness, it could be a good idea. "(VI26).</i>
Negatives	Not knowing how to read and interpret Braille: <i>"The problem is that I don't know how to read Braille" (VI10).</i> Concerns related to the application itself: <i>"[...] but on washing instruction labels, it could be complicated. It can't be used because braille takes up too much space. " (VI22)</i> Redundancy of the application of Braille compared to technological solutions that already exist: <i>"I think it would not be necessary. It makes no sense to bring Braille in there when there are already many things to detect colours nowadays." (VI07)</i> Discriminatory and socially exclusionary elements: <i>" A Braille label giving us information about the material could be attractive. But not applied directly on the surface of the material. That would automatically be discrimination [...] I think it could be something not accepted by the rest of society. They would probably think – [what is this doing here?]" (VI24)</i> <i>"I would hate to walk around with braille on my shirt. [...] I already use a cane, so I don't need anything else that identifies me more than that [...] I think it's a pity to use it in such a populist way. Because everyone knows that Braille is associated to people with VI." (VI26)</i>
Reluctant	Possible, if applied discreetly on the garment: <i>"I believe that we could do very funny things on clothing with the Braille, but it must be used with caution. [...] It could have an informative character but if applied fundamentally as a decorative element" (VI09).</i> Functional unfeasibility and unbelievability in the application: <i>"I don't know if it would be practical in washing. It would have to be engraved on the piece. I think it could be of interest if it is practical and does not cause any</i>

	<i>inconvenience when wearing it. In a paper label, it could be complicated since the Braille fades with each passage." (VI07)</i> <i>"I think there would be something that would make that effort useless." (VI12)</i> The application has to come from the person and not from the brand or the store, and it would only be interesting if: <i>"The initiative came from us, to apply it ourselves, for example. But now in the shops, I don't know, I don't see how braille could be applied." (VI23).</i> The balance between the piece and the braille application in terms of tactile information versus what is acceptable by society and the consumer: <i>"It would always depend on the functionality of the application and as long as the person can feel really comfortable with the garment." (VI07)</i>

8.1.10. Strategies to recognize garments in the wardrobe

This point seeks at the main strategies used by VI people to recognise the pieces they have in their wardrobe and consequently create their daily outfits. To understand "how VI individuals perceive extrinsic and intrinsic details of the product, such as fabric colours or pattern, trims, embroideries, fit, composition, size and 'made in'", were formulated the following question:

- Do you use a personal method to recognise the pieces you have in your wardrobe?

According to the sample from the 1st study, 17 cases (68%) report using specific personal methods to understand the garments when choosing and creating their outfit. The topics presented in Table 18 summarise which methods were most used by these cases.

Table 18 – Methods of garments identification in a domestic environment

Items	Methods of garments identification
Strategic organisation of garments and outfits	<i>"I make my outfits separately on the hanger. I coordinate the blouse with the trousers and the jacket." (VI11)</i>
The memory of tactile stimuli	<i>"Through touch, I can understand more or less the composition and fabric." (VI07)</i>

Use of technology (e.g., mobile applications or instruments like Colorino)	<i>"When I have any doubts, I use Colorino, a device that identifies colours. But it fails a lot. It results only in defined colours, like black or red. If it is a stranger colour, the device cannot define the correct colour."</i> (VI05)
Garment manipulation	Cut composition labels to differentiate the same or similar garments; adding trims such as buttons, staples or a sign made with thread and needle on the brand/ composition label. Turn the garment inside and join the socks with a knot or elastic during the machine wash. Put numbers or differentiating marks through a 3D pen on the surface of the textile. These solutions are prominent in basic garments (e.g., sweaters or t-shirts). (VI20; VI21)

Throughout these strategies, the VI person can recognise the garment by the texture of the textile materials and trims used in its construction. The brand embroidery logo or symbol also appears as an element of differentiation of the pieces. These methods allow VI individuals to make their choices in their daily lives in a very superficial way. In case of doubts, technologies appear here to complement the choice.

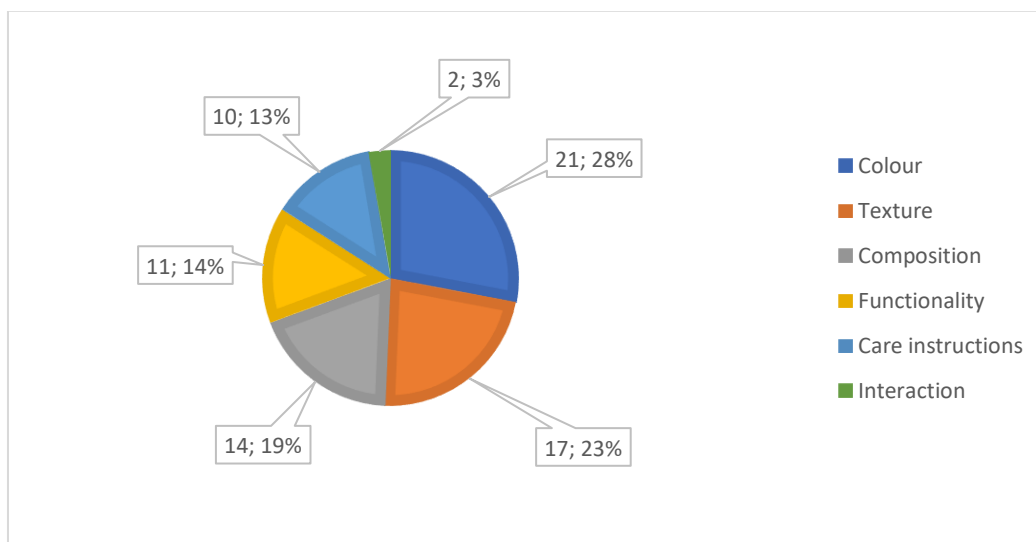
8.1.11. Product Development: Garment Design

With the purpose of "Understanding the importance of VI individuals' perceived quality of clothing as a contribution to clothing purchase and further brand relationships" and "Understand how and with which clothing elements VI individuals normally engage in their self-identity construction", the following questions were included in the script:

- Which aspects do you consider to be relevant in a textile material?
- Which aspects do you consider most important to know when choosing a garment?
- Which aspects of the functionality of the garment do you consider most important?
- Which aspects of the fit of the garment do you consider the most important?
- In terms of clothing, which colours do you wear the most?
- Do you prefer monochrome, polychrome or patterned garments?
- When you buy clothes, in which style(s) do you usually concentrate on your choices?

This point will not only deal with intrinsic and textile material aspects but also with other product-related aspects, like the design of the garment. The choices made by the participants in the study were random, with no order of preference attributed by the participants by asking them to rank the three most important aspects of textile material.

After a word frequency query, it was possible to identify which aspects of the textile material are most relevant for the consumer. The most valued aspects for the VI consumer about garments are exposed. So, designers can have more information about VI preferences to develop clothing for this niche of consumers.



Graphic 19. Most important aspects in the textile material.

As can be observed in Graphic 19, colour, with 21 references, is the most important aspect, followed by texture with 17 references, composition with 14 references, functionality with 11, care instructions with ten references, and interaction, with only two references.

Regarding the textile surface, VI individuals appreciate different textures and feel:

"[...] textures can be something that can allow us to choose the garment. It ends up being a differentiating element. I like to feel different designs." (VI07)

"Nowadays, if I tried to identify Levi's brand just by the touch of the denim, I might not be able to. But after exploring the trousers themselves, I am sure I could identify Levi's trousers. There's also that little, tiny label on the back pocket, and, of course, the manufacturing, the material." (VI03)

Through a word count query was possible to find out VI consumers' preferences. Figure 17 brings together the most important aesthetical and functional aspects for the VI consumer. Consequently, important aspects for fashion designers and clothing development.

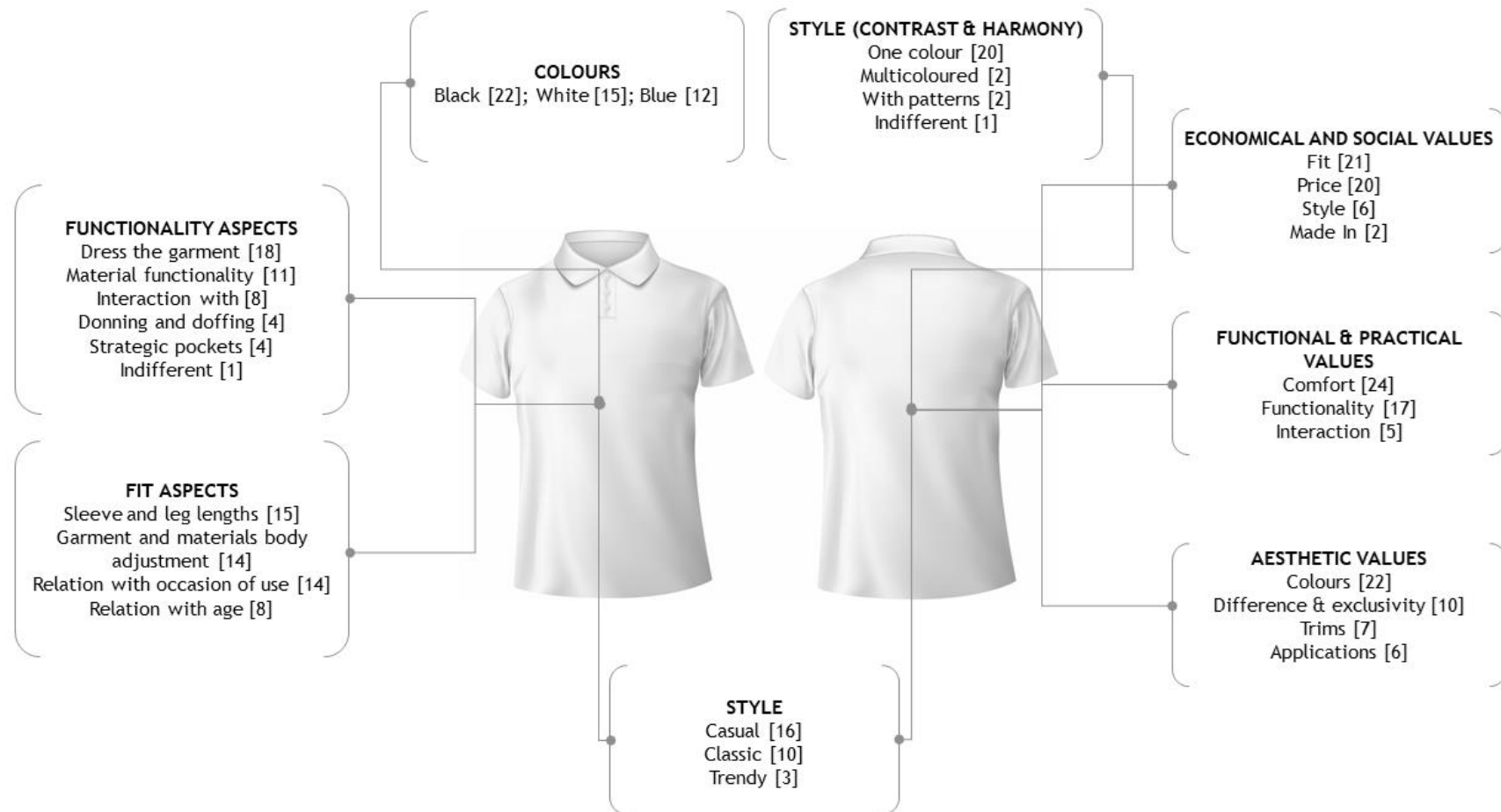


Figure 17. Relevant aspects for clothing design and development.

The following excerpts and orality complemented the closed answers. Consumers with a VI, regardless of whether it is congenital or not, do not underestimate the aesthetic sense and combination with other pieces of clothing, mentioning the importance of the fact that:

"Unfortunately, we live in a society where people have opinions and maybe if someone says that, that piece makes me look older... I mean, I don't like to look like a 70-year-old man either. I like to wear things that make me look young within my age range and that people compliment me on what I wear. Then it is important to suit the occasion, that is, to go running I wear a tracksuit, but maybe for a ceremony I wear a suit." (VI07).

Because, after all, it is something that has already been taught to them by society. Even if the visual aspect of clothing may be visually subjective, the person will be the owner of its meaning. It was also essential to discover that cases associate their style with casual. However, there is a sense of uncertainty regarding the styles of clothing that the cases buy and wear. During the interviews, the participants asked some questions about styles, such as:

"What is casual?" (VI27)

The interviewer properly contextualises these doubts with practical examples. In other words, the person's style itself can also be ambiguous for the person itself:

"In my view, is that classic goes for everything. Casual is right there in the middle, isn't it?" (VI11)

The classic style was especially framed as a more formal style associated with something timeless and versatile. However, seen by others as something more directed towards a more ceremonial context.

"I think it is the most classic style, at least it is always in fashion." (VI16).

"Usually, it is more the classic. I wear my clothes on a day-to-day basis. So, when I go to buy a garment, and if I buy a classic garment (e.g., jumper), I buy one that also is suitable for my work." (VI07);

"Classic is for certain ceremonies" (VI23)

8.1.12. Aesthetics Constraints for Congenital Blind Individuals

The case VIO7, CB mentions the complexity of choosing visual elements (e.g., colour), claiming that:

"[...] for a congenitally blind person, this matter is complicated! I know that colour is an important thing for the mood. But, for me, having a red jumper, or grey or brown or green, in emotional terms, colour doesn't tell me much".

He also stated that *"There are certain theories, which say, green is the colour of the grass or blue is the colour of the sky. But I've never seen the sky, how can I say that the sky is blue? [...] That real meaning for me does not exist. It is utopian. I go through the same thing in shops when they describe the colours to me. I have this subjective feeling. For me, it is nothing."*

But, it is interesting to notice that the same case emphasises the criterion 'Made In' in terms of economic and social values even if he did not choose it a priori. The case mentions:

"I would love to buy national things, but as there are fewer and fewer of them, it's becoming difficult and the issue of 'Made In' is becoming a second plan, unfortunately. They say that what is national is good! (laughs). I think people work well in our country, and we have a good textile industry, and we should support what is ours."

However, in congenital cases or cases with early acquired blindness, the importance of aesthetic values varies concerning gender and generation. For example, respondent VI26, a Millennial female mentions:

"in this question of aesthetic values, I would even choose the four!"

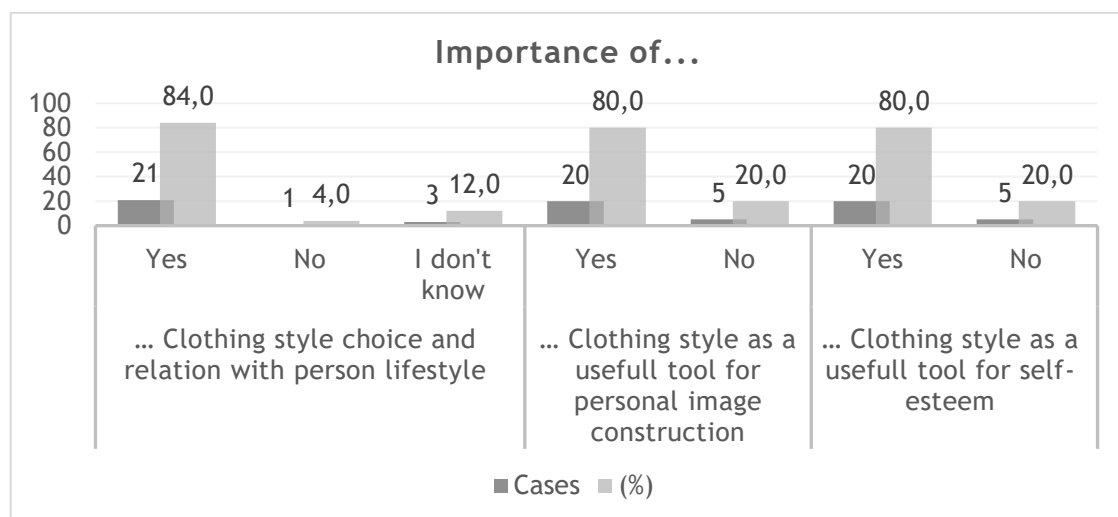
The reflections presented by this case demonstrate that it is essential to let the consumer know the visual and intrinsic information of the product as a whole, including transparency regarding brands' ethics concerns or where the garment was manufactured.

8.1.13. VI Individuals and their Sense of Style

This chapter aims to "Understand the importance of VI sense of taste and fashion in their lives". Considering this objective, the following questions were proposed in the script:

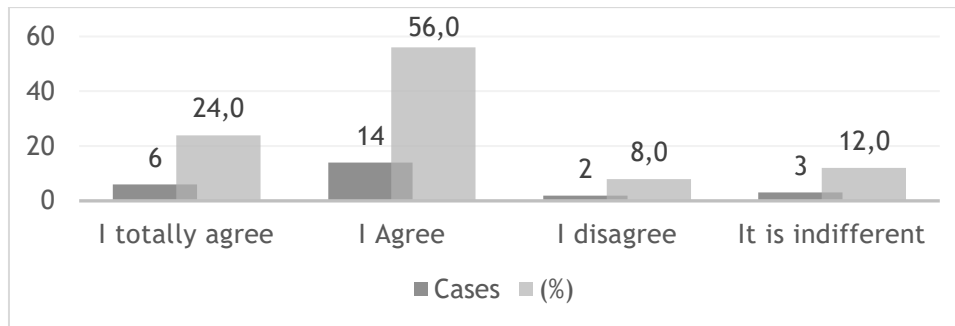
- Do you choose these styles because they relate more to your lifestyle?
- Do you think that the choice of this (these) style(s) is (are) useful for the construction of your personal image?
- Do you think that the choice of this (these) style(s) is (are) useful for your self-esteem?
- Say whether you agree or disagree with the statement, "Clothing is a very useful tool for my integration into society."

Effectively, it is relevant to understand the importance of clothing, styles, and fashion in the lifestyle, which may affect their image and self-esteem. Therefore, Graphic 20 represents the case's opinion regarding the usefulness of clothing styles and fashion in their daily lives.



Graphic 20. Importance of clothing style as a tool for the consumer lifestyle, consumer image construction and consumer self-esteem.

Eighty-four per cent (n=21) of the cases agree with the importance of the clothing style within its lifestyle. With 80% each (n=20), the cases also agree that choosing clothing styles is central to constructing their personal image and useful to their self-esteem. Even without visual stimulus, the participants understand the importance of clothing and its style to their integration into society. The results also disclose that fashion and personal image are essential aspects in the lives of people with VI and (see Graphic 21), consequently, that this niche should not be neglected in the brand business strategies (e.g., in terms of accessibility and social inclusion) of brands.



Graphic 21. Importance of clothing as a tool for integration into society.

Regarding the orality excerpts, some cases mention that:

"I try to dress according to my tastes because I have to feel good with what I am, but quite honestly, I give a lot of importance to the opinion of others so that they also feel good and have pleasure in being with me. Imagine that I'm wearing an old rag, and other people are dressed up. They will immediately think that I am dressed like this because I am blind. So, my concern is not even really me, but rather the society that surrounds me." (VI11)

The fact that the construction of a person's image is made over time cannot be left aside, and this ends up being a learning process for any consumer:

"Basically, I've learnt how to combine colours. [...] For example, black and white are colours which go well with everything." (VI13)

During the data interpretation, the mother's role is also seen in some cases as the person that enables children with VI to create a more concrete visual image of clothing throughout their growth. Consequently, enhancing self-esteem and creating a more confident image:

"My mother always told me that our clothes say a lot about us. She was always careful to explain what I could wear with what would look good. To combine colours well, in a harmonious way. [...] my mother swears that the colours that suit me are oranges and yellows. I agree. I think warm colours suit me, but I've chosen those colours in pastel tones, like peaches, creams, and soft yellows. I feel better with more subtle colours. So, over time, I've done my own personal construction. " [VI15].

8.1.14. Favourite or Reference Fashion Brand

Throughout the interview, some brand names came up but in different contexts⁵². Sometimes the cases feel the need to explain an idea or express an opinion considering a particular brand. However, this point aims to “Understand how and with which brand elements VI individuals normally engage in their self-identity construction”. So, considering this objective the following questions were formulated in the script:

- List your favourite (or reference) brands, considering the 1st as your most favourite and the 3rd as your least favourite.

The data analysis process was divided and involved three levels that complement each other. Firstly through a word count query, where was possible to ascertain which brands were most mentioned. Secondly, a crosstab query between four attributes was performed to ascertain the brands' disinterest per type of visual impairment and generation. Thirdly, it was possible to divide the brands into segments and find which brands are VI more interested. When asking participants to select their favourite brands, it is essential not to restrain the participants from the brands they currently buy.

Considering the first stage of analysis, Graphic 22 represents the results obtained in the analysis, considering the three levels of the response given to the question. In the ranking procedure, 47 brands emerged, but only 45 answers were validated since not all participants designated a brand in all response levels (e.g., 1st place, 2nd place and 3rd place). So, the percentages were calculated from the total number of responses obtained. Zara and Salsa stand out with five responses (9%). With 4 cases (7,2%) each, Tiffosi and Levi's appear. With 3 cases (5,4%) each, the brands Adidas and Bershka. With two cases (3,6%), each is Mango, Pull & Bear, Stradivarius and Lion of Porches. Finally, with one case (1.8%) are brands such as Ana Sousa, Lanidor, Chevignhon, and Springfield. The total number of responses corresponds to 81% of the expected total number of responses.

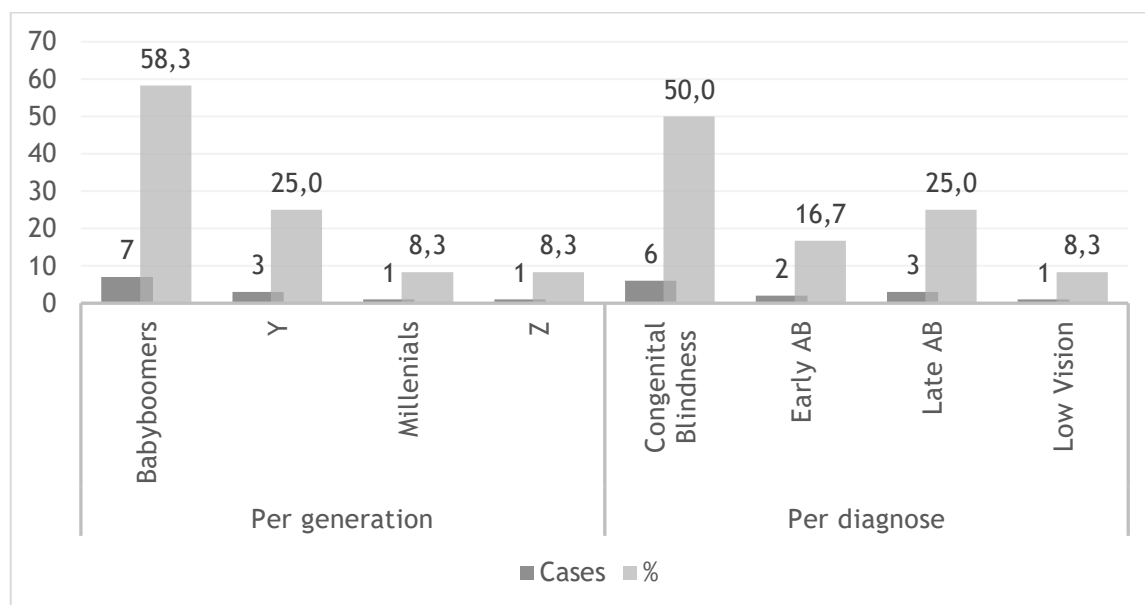
⁵² Find the full list of brands referenced during in-depth interviews in the appendices



Graphic 22. Favourite or reference fashion brand.

It was unintentional to assume that all participants might have favourite brands. The script was not prepared for that situation. But the truth is that some cases showed indifference towards fashion brands. So, the second stage of analysis allowed us to understand that these statements – “e.g., I do not care about brands” (VI23) –are most evident in the Baby Boomer generation (7 in 9 cases) (Graphic 23). Generation X presented 3 out of 9 cases. The Millennial generation appears with 1 case out of 6 and generation Z with 1 case out of 1, making 12 cases. However, even when describing the

brand's value to themselves as unimportant, some cases mention the favourite or reference brands regarding the store brands where they buy clothes most often.



Graphic 23. Brand disinterest per generation and diagnosis.

Six out of 25 cases, did not have any reference or preferred brand. Interestingly, these cases are equally divided into three females (VI14; VI20; VI24) and three males (VI07, VI08, VI23). Concerning disinterest in the brand, it is also interesting to mention that, when comparing the attributes of diagnosis and generation, the data shows a higher incidence corresponding to the Baby Boomer generation, regardless of the diagnosis. Case VI20, diagnosed with late AB, should also be highlighted. Since the complete loss of sight and is still adapting to the disability. So, she had no interest in buying clothes.

During the oral excerpts analysis, it was possible to attain that the cases also assign the relation between the price and the quality of the product. I.e., cases associate branded clothing with more expensive products and mention the brand as a mark of ostentation that might be present in a person's lifestyle:

"I confess that I don't care about brands. I like to buy good clothing or footwear, but I'm not interested in brands. My family wasn't rich either. My brand was the brand of the street market." (VI07)

The following excerpts show the meaning of clothing and brands for the VI. Due to the time consumed and the complexity of choosing the garment, the number of purchases decreases over time. Consequently, the wardrobe has less clothing:

"I used to be a fan of Quebramar. But from about ten years ago I had fewer clothes. I think that choosing takes a lot of energy from me. Many clothes in the drawers can take away positive energy, and if I have fewer clothes in the wardrobe, I have more energy. I can choose more easily." (VI04)

Regarding the brand choices, the preference focus on ready-to-wear clothing segments, directed into mass-produced and industrially manufactured and converging to the mass market fashion definition, well-known as high street brands (Posner, 2011). Therefore, the total number of references is duly segmented in Table 19.

Table 19. Brands and Market Segmentation

Mass market products		Mid-Market products	
Expensive	Cheaper		Most Expensive
Trendy/ Casual	Trendy/ Casual	Sportive	Classic/Casual and occasion
Salsa [5] Levi's [4] NAF NAF [1] Lois [1] Desigual [1] Quebramar [1] Queen [1] (*) Triumph [1] (*)	Zara [5] Tiffosi [4] Berska [3] Mango [2] Pull & Bear [2] Stradivarius [2] Springfield [1]	Adidas [3] Puma [1] Rebook [1]	Lion of Porches [2] Chevignon [1] Lanidor [1] Ana Sousa [1] Lacoste [1]
Total of 13 references	19 references	5 references	6 references

(*) Brands Triumph and Queen were left out of the counting due to their clothing segment and absence in the fashion market.⁵³

8.1.15. Connexion to Brand Elements

Regarding the choice of brands and what distinguishes them from others, two of the objectives proposed in the research are addressed at this stage, namely "Understand how

⁵³ See the [total list of fashion brands](#) and numbers of references in the appendixes.

VI individuals are aware of the brand" and "Understand how VI individuals can do brand associations". Therefore, the following questions in the script were posed:

- When you think of the 1st brand, what comes to your mind? (What do you remember? Is it the store or the product itself?)
- Why do you consider this brand your favourite or your reference brand?
- Which emotion best characterises your relationship with your favourite or reference brand?

At this point of the interview, the idea was that the person could travel back in time, carried by their memories, whether these were visual or provoked by other stimuli. It is interesting to note that five different dimensions were recognised during the analysis and interpretation of the data. Table 20 gathers the dimensions that the brand assumes for VI consumers:

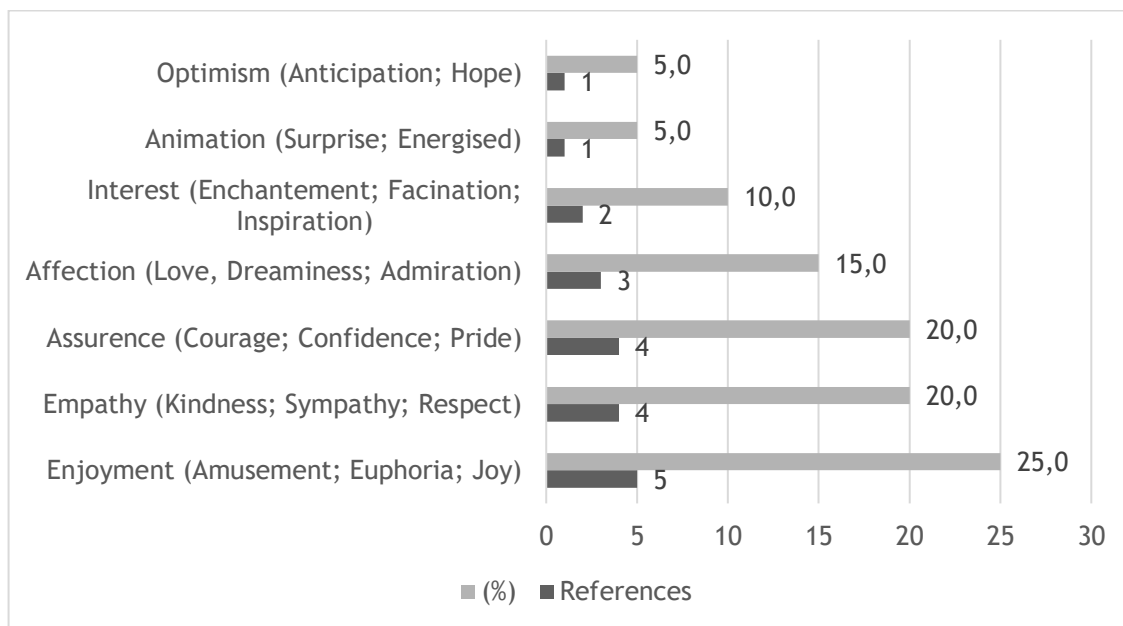
Table 20. Brands dimensions for VI consumers

Dimension	Testimony
Allows individuals to relive the past.	<i>"these that I told you about (speaking about Levi's and Lois), they were brands whose garments at that time, in terms of comfort, durability and design, I liked a lot. You'd buy a shirt, and it was good [...] I wore several garments, like trousers, jackets and shirts. The denim was fantastic and lasted a long time! I'm talking about the late '70s and early '80s." (VI09) – Diagnosed with congenital blindness</i> <i>"It reminds me a lot of me. As more narcissist as this may sound, it's not even the store or the garments, but it's myself with the garment dressed, how I felt with the garment dressed." (VI03) – Diagnosed with late AB</i>
Memories enable them to validate their current choices	<i>"I don't buy branded clothes today because there are other financial responsibilities. But I try to buy brands that I used to wear before for my son. For example, this winter, we looked for Dr. Martens's boots. As I liked them, if he likes them, I don't buy them for myself, but I try to buy them for him." (VI03)</i>

In a brand context, the product is the essential element for the consumer, regardless of its type or occasion	<i>"It's a good dress, worn and washed many times and is still good. It is all full of butterflies, in black and white, and it was also the dress I took to the maternity. So it marked two special moments in my life." (VI27)</i> <i>"There is a store in Coimbra, and it just came to my mind, Primark, because it has Harry Potter products. And every time I go there, I always remember those products." (VI19)</i>
Familiarity with the product and attachment to the brand is achieved through word-of-mouth advertising	<i>"I had heard about Salsa's clothes, but I didn't know the brand, and I wanted to get to know it, try them and understand if what they said about the brand was true to what I heard. I also like what is good, although I can't always buy it." (VI05)</i> <i>"It's essentially the product [...] my daughter wears a lot of Zara garments, and I feel good about the garments, and I like them, and that's why I go to that store" (VI13)</i>
By meeting a need, the product becomes a brand's hallmark as a differentiation and awareness factor	<i>"I remember having 95kg and being the only place, I could find trousers to wear. These brands are the two where I found garments that fit me. H&M is not even the best, far from it. Ana Sousa is probably better at it, and Tiffosi isn't bad either. In terms of trousers, these brands were brands that did very well for me." (VI15)</i> <i>"Mainly because of the sizes, because it becomes a drama, and it is challenging for me. This factor ends up being my priority when choosing the store/brand." (VI26)</i>
The proximity to traditional shops and the personalised service	<i>"It's not that they're my favourites, but because these stores are closer to me and not because they're the only brands I want to buy. But I think the friendliness of the assistants is also something important." (VI22)</i>

Regarding the emotional connection to the brand, only people who mentioned having preferred or reference brands were considered for this part of the analysis. Of the 25 cases, 19 mention emotions and manage to characterize their emotional relationship with the brand, thus obtaining 20 textual references. Since not all cases mention an emotional

connection with the brand, the percentage was calculated considering the number of references obtained.



Graphic 24. Emotional feelings toward fashion brands.

The emotions most felt by the consumer are centred essentially on optimism and animation, representing each 5% of the respondents; interest with 10%, affection with 15%, assurance and empathy with 20% of responses obtained and finally, the most quoted, enjoyment with a percentage of 25% (Graphic 24).

8.1.16. Consumer Memories of the Brand

This point aims to “Understand how episodic memories (e.g., personal experiences) and semantic memories (e.g., facts) interfere with VI emotional relationships toward fashion brands.” So, the following questions were formulated in the script:

- Do you think that experiences provided by your favourite brand are a factor in your brand choice?
- Can you remember any experience that has marked you?
- Do you think that knowing facts about a certain fashion brand can help you choose it (e.g., the brand is sustainable, the brand is luxury, the brand is fast fashion, etc.)?
- Can you remember any important fact?

- Do you consider that the lack of information about the brand can dissuade you from buying the garment?

The data obtained represent two different approaches concerning the importance of episodic memories, i.e., personal experiences with the brand or semantic memories, i.e., factual knowledge of the brand. The questions made during the interview are brand-related and complement each other in three different tactics. Firstly, whether personal experiences provided by the brand are a factor in choosing the brand, whether or not the factual knowledge inherent to the brand influences brand selection, and whether or not the lack of information about the brand influences the purchase of clothing. The data coming from these three evaluations could be an asset to create helpful and enticing information for the person with VI and noteworthy to be later described in an audio description. The majority of the cases (21; 84% of the sample) state that the memories of personal experiences and factual memories are relevant factors in fashion brand selection.

It is also mandatory to analyse and interpret the data obtained in the oral excerpts. As it can be observed in Table 21, in the case of the memories of episodic experiences, it is essential to understand that the consumers focus on:

Table 21. Memories related to brand personal experiences and factual knowledge

Dimension	Testimony
Primarily based on memories of experiences and sensations related to the product (10 references)	<i>"The garments are very important to me. Sometimes when I try them on, I feel so cute!" (VI06)</i>
Memories related to store assistance	<i>"I went there to buy a white garment, and the store assistant was critical and was willing to help. I ended up buying two garments, and they weren't even the colour I had thought of before. She was available and helpful. It ended up helping me a lot with the purchase." (VI04)</i>

Memories of sensations experienced in-store space and environment:	<i>"I can clearly tell that I'm in certain stores, by the smell, as the Sportzone shop (e.g., the smell of the rubber of the trainers), and by the floor. The music is not very aggressive either." (VI07) – Diagnosed with CB</i>
Punctually memorised by the participant as a means of social recognition. Emerging as an element of integration for the person in the community where they live	<i>"[...] they give the feeling of security, that I am fine with this clothing because they are of well-known brands, and I end up fitting in with the rest of the people" (VI22).</i>

When submitted semantic memories, it was noticeable in the pilot test that it might be difficult for the interviewees to recognize the question's meaning. Therefore, to contextualise the person, the script determined several exemplifying facts about the brands (e.g., being luxury, being fast-fashion or sustainable). In the first instance, it could be argued that these suggestions may have biased the participants' responses. However, when faced with the possibility of recalling other facts, it is essential to mention that not all participants were able to recall memories of facts about fashion brands. Nevertheless, in the course of the analysis of the brand semantic memories, the following aspects stand out:

- National brands offer a product quality.
- Interest in buying Portuguese brands to support Portuguese businesses.
- Concerns about clothing sustainability in a logic of 2nd hand products.
- The country of product manufacturing reflects brand philosophies and quality standards.
- Brand inclusive and accessible concerns appear as a bonus for brand recall:

"I think if they are good, they should be even better and remember us" (VI05).

- Concerns about brand ethics (e.g., labour conditions and animal abuse)
- The time of existence of the brand in the market foresees quality or luxury goods as an argument for brand trust.
- Luxury brands are connected to the durable, timeless and expensive, and fast fashion brands are linked to cheap, ephemeral, and nondurable products.

To what concerns the missing information about the brand and if this aspect may impede clothing purchase, the sample presents a well-divided point of view. Thirteen cases (52%) mentioned that the brand has crucial importance when buying a piece of clothing. This aspect is more prominent when considering the consumer's relationship with the products and the brand. If the product does not meet consumer expectations, it affects the perceived quality that the consumer has about the brand:

"if I don't have information about the brand, I will only buy if the garment fits well. Suppose there's too little information. I won't buy it because I'm afraid of buying something beautiful. But then it's already ruined after one or two washes. Some brands are just not reliable" (VI27).

8.1.17. Brand Stimulus: Touching, Hearing and Smelling

Regarding the objectives “Describe the way how VI individuals tend to rely upon senses perception (e.g., touch, smell, and hearing) to understand fashion brands” and “identify which stimuli are most likely to be considered or neglected by VI”, the following question was included in the script:

- Considering smell, hearing and touch, what are the elements of the brands you mentioned which stimulate your attention the most? (Regardless of whether these sensations are positive or negative. It may not be exactly to do with clothing or the products that the brand offers)

It is interesting to notice the crucial role of some stimuli coming from tactile, olfactory, and auditory sensations and how it can also ground the knowledge and association that the VI consumer has with the brand. These following considerations are intrinsically connected with the episodic and semantic memories, positive or negative experiences, that the cases have of the brands they mention as preferred. However, during their responses, some other brands were mentioned.

Table 22 presents a synthesized approach to the experiences reported by the cases. In this matter, some cases seem even confused and with no idea of possible stimuli despite the ones they already felt in the past within the store or with the product. Especially when thinking about stimuli provided by auditory and olfactory sensations:

"Hearing doesn't tell me anything, it doesn't take me anywhere. I don't think it's the sense that brings us any clothing information" (VI09).

Table 22. Fashion brands stimuli.

Stimuli	Positive	Negative
Touch (24 references)	Tactile stimuli are the most used stimuli, especially product appreciation (e.g., textures, quality manufacturing and textile composition recognition). <i>"We can perceive the texture of the fabric and the quality of the garment. It's more the sense of touch because it's the sense we use most to perceive the material of the piece." (VI19)</i>	Tactile stimuli appear as the sense to understand stores' cleanliness, mainly to detect dust in the furniture. <i>"knowing that spaces are clean is also important. Just because we are blind doesn't mean we don't like things to be clean. The facilities will have to be presentable." (VI11)</i>
Smell (19 references)	Attractive store smell can trigger pleasant feelings: <i>"it's the smell! They have such a distinctive smell! That's it. It will be more the shop itself [...] It is a characteristic perfume in all shops, woody and more masculine. [...] the truth is that I can distinguish which bag belongs to the brand." (VI26)</i> Smells of cleaning and ventilated spaces are crucial. Some aromas may motivate to perform specific activities (e.g., the smell of snickers may lead consumers to perform sports). The sensations with this kind of approach are more concentrated in people with congenital blindness (VI07; VI12) and people with early acquired blindness (VI26).	Sensitivity to strange smells: It is important to avoid plastic, glue and synthetic aromas in the store ambience. <i>"Associating the smells of glues and synthetic materials with something that seems unhealthy or unfriendly to the environment leads us to that kind of association and may lead us not to buy" (VI12)</i> <i>"I don't like to enter badly aired spaces that smell musty." (VI24)</i>

Hearing (19 references)	Ambience music with low volume leads to enjoyable experiences. <i>"I love going to the shopping centre at Christmas time because the music is softer and calmer. [...] If the shop has ambient music, I love to go in, and I like the atmosphere. It gives me a sense of satisfaction and integration." (VIo4)</i> Music ambience helps VI individuals to recreate, visually, the store environment in their minds: <i>"Music has a big influence on my everyday life as a consumer within the in-store space. I think music helps recreate an image about the space itself." (VIo3)</i>	Loud volume, frenetic and repeated beats music lead to space disorientation and confusion for VI consumers' minds. They also referred to this as a critical fact in dangerous situations (e.g., fire or terrorist attack). <i>"There are very noisy shops. I think that the notion of what is ambient music has been lost and has moved on to something noisy" (VI12)</i>
Other stimuli (10 references)	Brand recognition and brand recall considering brand philosophy: <i>"At Desigual, what catches my eye is the difference. Not everything matters, but as a rule, there are different things, and I like the difference." (VI10)</i> Personalised in-store attendance and assistance: <i>"Besides priority, I think the treatment has to be impeccable, and the person has to know how to talk, there has to be an involvement there." (VI23)</i>	Spaces with low light lead to space disorientation. Brand perceived quality where the product is the main aspect: <i>"I live alone, and sometimes when I do the laundry, I expect it to be fine afterwards, and with Primark, the notion I get is that it doesn't happen. The clothes don't have durability and quality. Sometimes they lose colour. And as I don't always have someone to ask, it's a bit sad." (VI22)</i>

So, when attending the store, the stimulus is something that VI do not take for granted. It is also recognized that there is a tendency to disregard stimuli because they are not familiar to them or are not explicitly available in the space or ambience of the *shop* or event within the product.

"There is not much for us to refer to the store. Maybe that's what I would put last because of the lack of in-store stimuli." (VI11)

8.1.18. Brand Identity and VI Consumer Identity

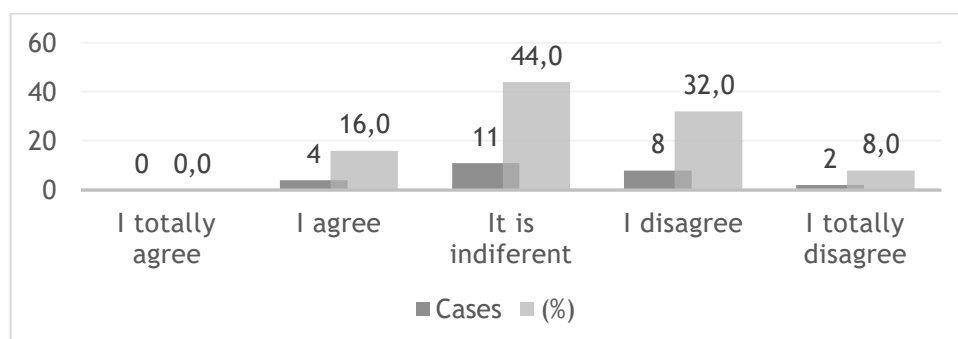
Concerning the objective **“understand how and with which brand elements VI individuals normally engage in their self-identity construction”**, it is necessary to understand the level of involvement of the cases with fashion brands, especially regarding the ones that sell clothing. So, a set of questions were formulated in the script:

- Say, whether you agree or disagree with the statement, "the brand is a useful tool for my integration into society."
- Say whether you agree or disagree with the statement: "the brand is a useful tool for my self-esteem".
- Say whether you agree or disagree with the statement: "the brand is indispensable when choosing a garment".

According to the findings, the brand itself is indifferent to VI consumers. Therefore, as observed in Graphic 25, the cases do not see the brand contributing to social integration but instead mention the product as the primary contributor to social acceptance. So, clothing, when properly fitted, allows its carrier to achieve security in its image:

"I think the way society sees us will never depend on the brands we wear." (VI16)

"The style of the clothes may convey the sense of security, but the brand does not." (VI27)



Graphic 25. Importance of the brand as a tool for VI integration in society.

What is more interesting is to uncover that the brand, if accessible and inclusive, could increase its importance and its endorsement not only in the VI community but also for the rest of the society:

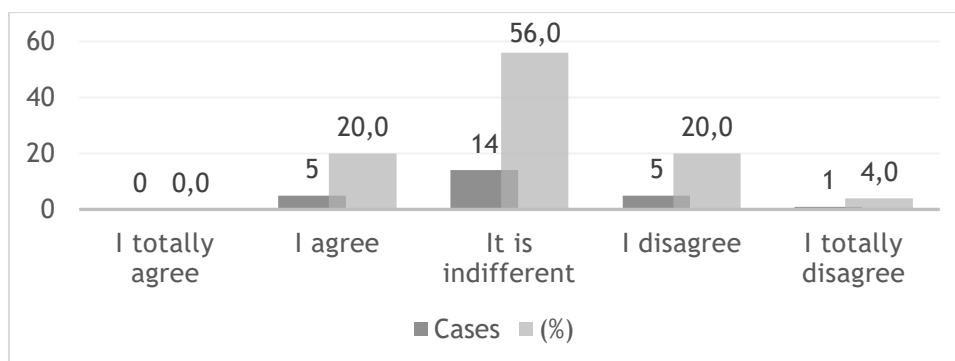
" I think that if a brand cares about people while all the others don't, obviously the person will appreciate that one more, and they'll have a brand of reference. Consequently, the brand may give more information about the garment." (VI20)

In effect, only four cases (16%) specify the importance of the brand to them in terms of social integration, including in the work environment:

[...] Appearance counts a lot, and they only see brands. When I started working in a school and worked with female colleagues, I realised that brands are important. Before this work, I didn't have the notion that there are many brands that I didn't know about." (VI11)

Graphic 26 shows that at least 56% of the sample defines that the brand is also indifferent to self-esteem. Again, the significance is assigned to the product, and it converges to product quality and comfort standards:

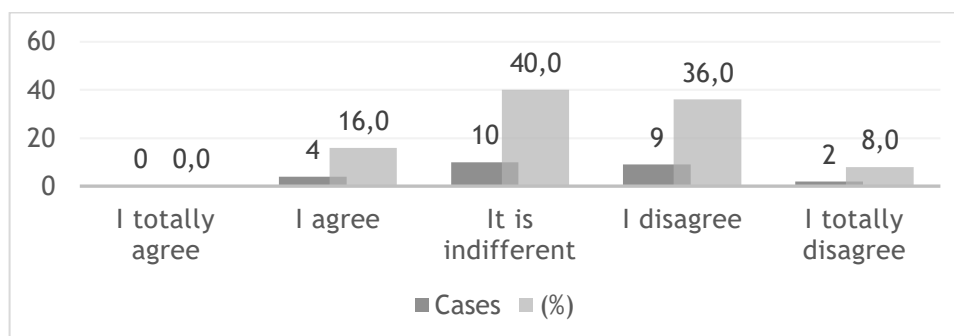
"I think it's what it is behind the brand... The product, the clothing. I think it's the clothing that helps me with my self-esteem. The product is the connection point with the brand." (VI11)



Graphic 26. Importance of the brand as a tool for VI self-esteem.

"We have no way of dealing with branding other than by the product. We don't have that "eating with our eyes" thing. We don't have that connection in the first place. The only thing that connects us to the brand is the product." (VI09).

However, as shown in Graphic 27, the brand is also indifferent when choosing clothing. As a result, 78% of the sample disregarded the brand.



Graphic 27. Importance of the brand as an indispensable aspect for garment choice.

None of the fashion brands reported by the cases tried, until now, to manage accessible solutions for VI, especially regarding assistance in brick-and-mortar stores, which is ironic. There is no strong relationship between fashion brands and VI and the indifferent attitude in providing inclusive and accessible solutions by brands. So, the same feeling is reported in the cases orality excerpts:

"Unless that a brand has something different, for example, that is concerned with giving some identifying aspect to the person, such as symbols, that can indicate information the garment. Otherwise, it is just another brand." (VI20).

The brand image does not link to the consumer's image. The cases identify themselves with the product, but they did not identify with the brand itself, its ideologies and personality, even though product development is done by designers who work inside the company owning the brand, usually following brand personality and identity guidelines. Yet, the cases assume to have feelings towards their favourite brands. The results indicate there is simply no connection point between the VI consumer and brand identity and personality.

8.2. Intraviews and Sensorial Toolkit Activity: A Preliminary Approach

The idea of the Sensorial Toolkit was, from the beginning, thought and created as a tool to understand which stimuli could be feasible in the perception of clothing for a VI person. So, besides all the sensory parts involving the three senses (e.g., touch, hearing and smell), this tool aims to understand the information related to the clothing product. Therefore, it allows the consumers to make their choices and understand if fabric information has or not an impact on the final choice. For this reason, in the methodological phase, several levels were assigned to each group of the evaluated textiles. Despite the relevance of the information for the participant, the touch was always possible on both levels of the samples' evaluation.

During the activity, some materials had to be contextualised to the participants with their possible application in a possible family of garments, allowing participants to make a coherent choice between the materials. The season, AW21/ 22, was also contextualized. The sample size was small in this first round of testing, with five participants. However, was possible to determine whether there are differences in the results in terms of numbers.

8.2.1. Textile Sample Preferences: Classic Textiles

Thinking about the importance of touch or audio description, it can be argued that on a first level, the choices of the cases fell in the fabric with a more pleasant and comfortable touch. For the samples proposed in group 1A, designed essentially for outer garments (e.g., trousers, blazers, dresses and skirts), the choices were mainly related to the sample with a higher percentage of wool. On a second level – when the potentialities of the other material that could be chosen were explained to the interviewees – the choice already fell onto the other material. In turn, the cases chose the fabric that offered better garment maintenance and care features.

This particular behaviour can also be noticed when comparing the three samples provided in group 3A, proposed for shirts. Interestingly, a designer usually makes the material choices directing these choices to the target audience (Jones, 2011). Whether man or woman. So, during the construction of group 3A, three different materials were proposed. One directed to menswear, another directed to womenswear and the last suitable for both. It is interesting to establish that, initially, the choices fell on the Poplin mainly suitable for womenswear, because its touch is softer compared to the Oxford, more suitable for men. However, on a second turn, when the performance of the

materials was revealed, the choice felt the one that offered better features in terms of easy care and other technical features and still pleasant tactile sensations.

As the participants knew that the materials focused on an autumn-winter collection, in the first level, the selection of the fabric was influenced by the weight of the materials. Therefore, there was a concern about choosing the material to provide greater thermal comfort or having a higher density. This aspect was detected along with the activity.

Aspects related to product manufacturing, country prominence, ethical concerns regarding the manufacturing country, and sustainability concerns were also proposed in the evaluation of the samples, namely in groups 1B, 1C and 1D. Concerning the manufacturing country's prominence, the sense of nationality prevailed when comparing two different countries, Italy and Portugal. Even though this is not the primary decision element when choosing the fabrics, when having two products aesthetically similar, there is the willingness to choose the one that has been made in Portugal. The preference increases by the notion that products manufactured in Asia are usually related to poor labour conditions and poor-quality standards:

"It is well known that in Asia not a lot of rights are given to workers... this fact would have its importance for me to choose the one in Europe" (VI04)

"It's not because it is produced in Asia that I would not buy it. After all, most of the clothes are manufactured there. But the labour conditions of some people who make the clothes in Asia are poor. So, when I think about it, it is uncomfortable." (VI16)

During the valuation of the textiles belonging to group 1C, the technical properties overlapped environmentally sustainable properties. However, in Group 1D, one sample contains 100% wool and other mixtures of wool and other fibres. As both samples have similar feelings, it was crucial to contextualize the garments. Therefore, at the end of the second level evaluation, the choices fell into the sample offering sustainable and eco-friendly aspects.

"I know that the fabric preparation ends up being something polluting. And I am sensitive to that. So, my initial choice fell on the sample on the right because it seems to be a softer fabric than the one on the left. [...] (contextualization about the practical use of the fabric) Well, that information changes my opinion completely. Because it always depends on the garment that we are going to buy and if it is a garment that may or

may not be in contact with the skin. But in this case, since it is not, my choice already changes to the more natural sample". (VI03)

8.2.2. Textile Sample Preferences: Technical Textiles

The technical fabrics proposed in group 2A could have similar technical features, but they were very different in touch. In this situation, the choices fell toward the sample that offered the best thermal comfort.

8.2.3. Textile Sample Preferences: Trendy Textiles

In group 3A, the aroma was tested to assess its potential in the context of clothing. Participants perceive the aroma proposed as something familiar to them, classifying it as an aroma they “like” or “like a lot”. The scent used was “rose cell”. It was interesting to notice that everyone characterized it as the laundry scent after being washed, as a floral scent or even identified the scent itself: Rose.

The fragrances proposed by the participants focus mainly on preferences by aromas or scents that are not too aggressive — inspired by nature, sweet, pine, vanilla, coconut scents natural of the raw material itself (e.g., natural wool scent). So, aroma stimuli were well accepted in most cases. However, with some concerns:

- When applied to clothing, it can disappear, mixed with others and be more fallible. These applications are seen as more suitable for the store environment even though the most important is the cleanliness of the store.
- When applied to clothing, there is a fear of standing out too much.
- Although considering this kind of application in clothing, the male case did not identify itself with the aroma because it was too feminine from its point of view.

In the same family of fabrics, but for different groups, emerging techniques were proposed considering its use as an aesthetic and sensory phenomenon. In terms of clothing design, the coatings – Group 3B – were intended to be applied either on the entire garment or in minor details (e.g., palettes, welts, belt loops, collars, cuffs, among many other minor components of clothing). 3D sensations or texturization from additive printing and embroidery were thought to assume a more particular and restrictive role in the garment (e.g., brand symbols, slogans, or textured icons). Even though participants were unaware of the technology used on both samples, it is essential to understand that there is interest in this type of finishing and textures.

The use of coatings, Group 3B, was important to understand the potential of this technology and if it could have any interest in developing clothing products for the VI, either applied over the entire surface of the garment or applied only within a specific part. Participants' choices fell on a surface with a rubbered texture but with a soft and smooth touch. The fabric with a more rigid surface, with slight malleability, was the less appreciated, being defined as "aggressive" (VI04). Additionally, when confronted with the possibility that these textures could be used in clothing, either as an aesthetic element or as a sensory element that could able them to differentiate the garment quickly and easily, the "yes" was unanimous in both situations:

"It could be something interesting, even more than in aesthetic terms. If applied in such a way, that differentiates this garment due to this particularity. For that reason, it could work. I think it would be an interesting idea, no doubt." (VI03)

However, the opposite happens with the following two samples in group 3C. Although the cases state that these textures could be interesting when they heard the audio description of the material, the answers were unanimous as to the most convenient type of application. There is a clear preference for a more traditional application rather than a more technical one, such as additive printing. In other words, the expectation created when listening to the audio description was not fulfilled by one of the samples, in this case, the one printed with additive manufacturing:

"This one - 06.WW.TRE.3D - I didn't like it because it gives the idea of something synthetic, very artificial. Although, the embroidery gives the idea of something more natural and is guaranteed to be more familiar." (VI09)

The aroma itself went unnoticed by the participants at this stage, although only one case demonstrated its indifference to such detail. Regarding the knitted samples proposed in group 3D, the choices fell upon the one that had the most texturized feel. As a last observation, this first round of tests has included a person with low vision. However, when questioned about colour importance, the case mentioned that this aspect did not influence the final choice of the samples.

8.2.4. Inclusive textiles: Braille on Textile Surfaces

Regarding inclusive solutions approached in group 4A, it seems appropriate to explain that the evaluation considered two different aspects: the reading and interpretation of

the application of braille on the surface of the material and the sensation resulting from the stimulus of touching the techniques applied.

➤ **Braille Readability and Preferred Tactile Stimulus**

During this phase of textile surface analysis, participants could perceive the material through touch and read the messages provided in each sample. The samples provided presented different substrates and different techniques of Braille application, namely beading, hot fixed stones and embroidery. In the techniques used, each stone or bead was applied manually adequately through the support of a template pattern. All of them were adequately felt and handled by the participants.

Although with some difficulties, all the participants could read the messages in Braille. However, there is a process of adaptation of the person to the technique. In fact, some participants could not, in the first instance, discover by themselves that a Braille Message was part of the sample, ignoring that fact completely. Some cases focused on the alphabetic message, later contextualized by the interviewer about the message in Braille. Concerning Braille characters, interpretation becomes complex from a practical point of view. In other words, the task is not immediate or intuitive.

Different levels of braille literacy presented by cases, and the familiarity and preference in the daily use of technologies such as voice-over, either on the mobile phone or on the computer, made the process of reading and interpreting difficult. So, the time spent perceiving and interpreting the message was significant, and an initial state of confusion was noticed. Figure 18 reflects the practical procedures during the activity.



Figure 18. VI03 during the Sensorial Toolkit activity.

Nevertheless, even though participants presented different levels of Braille literacy, they could choose the sample considered the best in terms of readability and tactile feels.

The placement of Braille on the fabric with the beads, embroidery or stones is close to the reality of Braille written on paper. Even considering that the techniques are suitable for reading, each Braille cell's application and positioning affected the person's reading ability. Some items presented imperfections in their alignment and made it difficult to read the entire message as the Braille cells assume a different texture. As braille cells take on a different texture to that of paper, this fact might influence the Braille perception and consequentially make the reading difficult:

“The size is different from on paper, but it reads well. When I first started feeling it, I confess it was weird [...] I'm not saying it makes it hard to read, but it's just different.” (VI16).

Among the three techniques proposed, the beading technique was the most challenging to read due to the moving structure of the beads and their sewing at the surface of the fabric. According to the data, this technique is also fallible in durability. The embroidery technique was quoted as the most durable and easier to manage in terms of other garment care and preservation by the cases and the most pleasant to touch. Finally, the hot fixed stones technique was easier to read.

8.2.5. Case's Reaction to Inclusive and Accessibility Solutions

➤ Audio Description Involvement

Regarding the feedback about the audio description and its symbolic value for the consumer, it is necessary to explain that the experience is divided into two points of view. The first point of view is intrinsically connected with the power of communication of fashion and clothing with the consumer and its symbolic meaning.

The braille message and the audio description message allowed the interviewees to visually perceive the proposed print. However, it can be stated that they could interpret the message, but none of the participants could understand its context completely. It is essential to highlight that the braille, the alphabetic message and the image chosen for the print reflected the state of social distancing and inaccessibility in which all consumers lived, also significantly felt by people with VI⁵⁴. The intent of the image and the message "Current Status: Social Distancing" would be linked to this pandemic context. The idea

⁵⁴ See Tertulia report and informative news: “Coronavirus: Social Distancing for the Visually Impaired in Italy,” (2020); Frodsham, (2020) and Seidman, (2021).

would be to create an allegory between the image, the message and the pandemic state. The truth is that some cases managed to designate an emotion or create an element of connection with the audio message itself and with the printed image. But, those who have done so do not link their state of mind with the pandemic state, as it was eventually supposed to happen. Instead, they link the message to a positive aspect: *"house, home... cosiness. Usually food, it means home. I think in a cosy environment."* (VI16).

So, it may be opportune to clarify that this decontextualization may have been caused because:

- 1) the message was in English;
- 2) participants heard the audio description only once.

To promote good communication between the product/brand and the consumer, the Sensorial Toolkit is also geared towards communicational accessibility. Therefore, the second point of view concerns the symbolic value of the audio description itself as a communication tool with the consumer. As for this matter, it is crucial to mention that the sample positively welcomed the audio message. The feedback varies, as in the following excerpts:

"The description of the print is quite perceptible. The view from the flat... I was able to travel [...] However, it does not have too much information about the garment itself." (VI03);

"The image reflects lived situations, closer to reality. So, a person can feel closer to reality, more integrated into society, because we are feeling it from the audio description." (VI04);

As for the audio description content, the case VI03 exposes the opinion that it will also be interesting and important to explore the audio description to help the person with VI with the notion of possible outfit stylings or garment combinations, especially speaking for VI individuals that live alone. Figure 19 provides an idea of the procedures during the activity.



Figure 19. VI04 during the Sensorial Toolkit activity.

8.2.6. QR Code Labels Scanning and Smartphone Usability

As for the tool adopted and the materials where the QR code was laid on, namely the cardboard label and the woven label, the cases revealed a greater preference for the woven label, defining it as being the most suitable option.

"I think it's more viable because it's always sewn to the garment and I think it would make it quite easy for the user, to choose their garments on everyday life." (VI04).

As for the label placement on the product, it is more plausible to be positioned on the inside or discreetly placed on the garment. The card label is appropriate to be placed hanging on the product and can be an accurate prop in-store space. However, defined by the cases as being perishable in terms of durability, care, and preservation:

"Not the cardboard label. It can deteriorate easily. In transport, in storage. If you tear it, you won't have access to the QRCode. On the other hand, the woven label is embedded in the fabric itself and stays there forever." (VI09)

Concerning the label and phone usability, the process was considered *"an easy process"* (VI04). However, through the observation was possible to detect some difficulties in scanning the label and accessing the audio description, especially when:

- Requesting the user to scan the image of the QRCode with the smartphone camera. Unfortunately, it is not easy to frame the label: the bigger, the worse.
- Access the link provided upon the scan to the YouTube video.
- One case entered the Youtube webpage, and the sound was automatically muted.

Nevertheless, these three processes were dully supported during the activity. When questioned about which service could be more useful, the cases responded that in terms

of accessibility of services, the QRCode, but always adequately complemented with the support of the store assistant. These two services allow the VI to have a more “human” relation in its shopping experiences, considering the store assistant is also an essential pawn in introducing the technology to the possible user. However, coercive in terms of garment choices (VI09). According to the cases, the QRCode method:

- allowed the person with VI to feel more autonomous both in the store environment and in a domestic environment;
- help to avoid the feeling of being too “boring” for the store assistant and avoid constraint feelings because of that;
- may avoid consumers the feeling of being ignored if the store assistant is not around;
- allows people with VI with a lack of memory to understand their clothes timelessly.

Figures 20 and 21 show a summary of all the choices made by the cases during the Sensorial Toolkit activity. Table 23 enhances the strengths and weaknesses of using different techniques (e.g., Braille and QRCode) in clothing development.

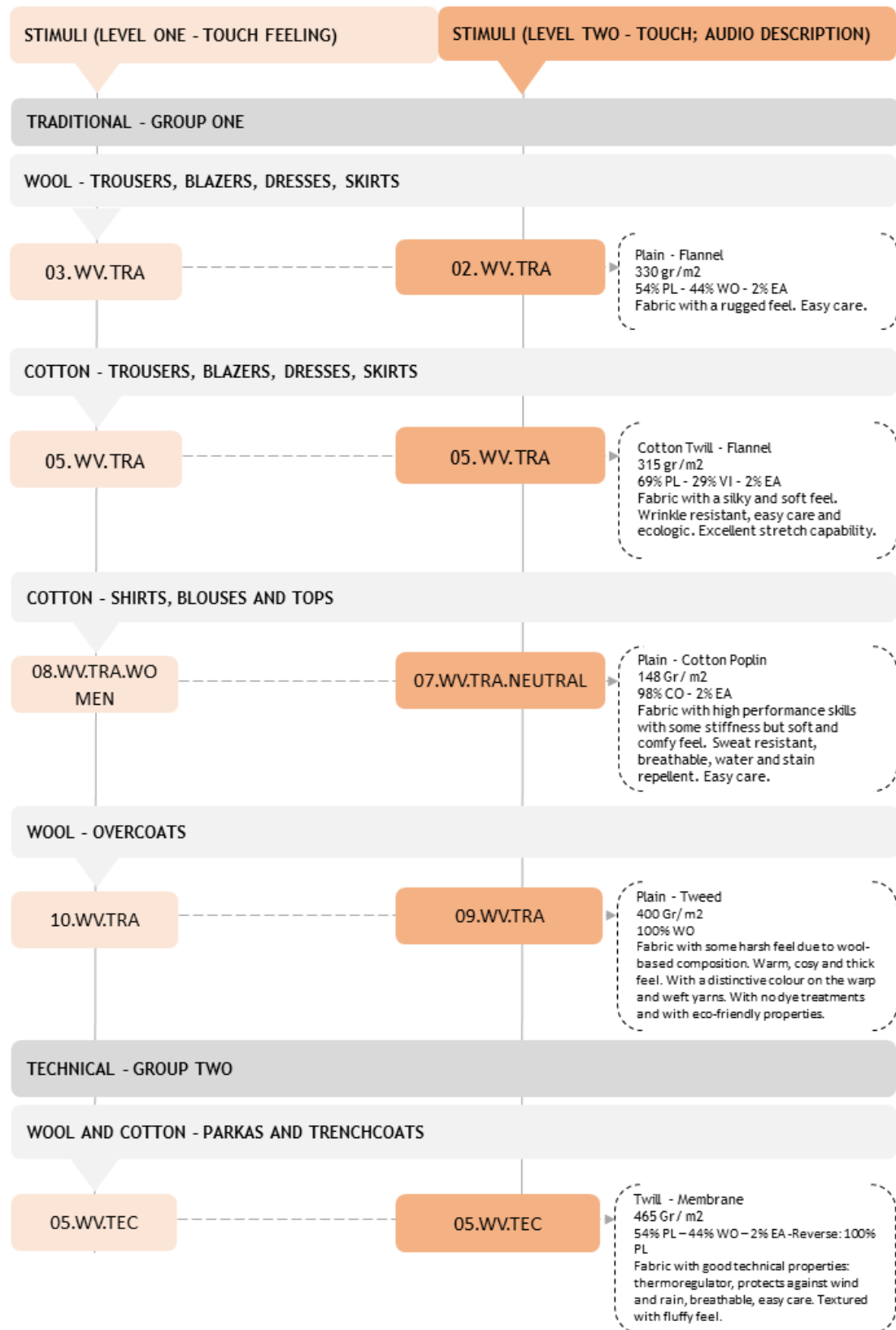


Figure 20. Results of data analysis provided by the Intraview and Sensorial Toolkit activity.

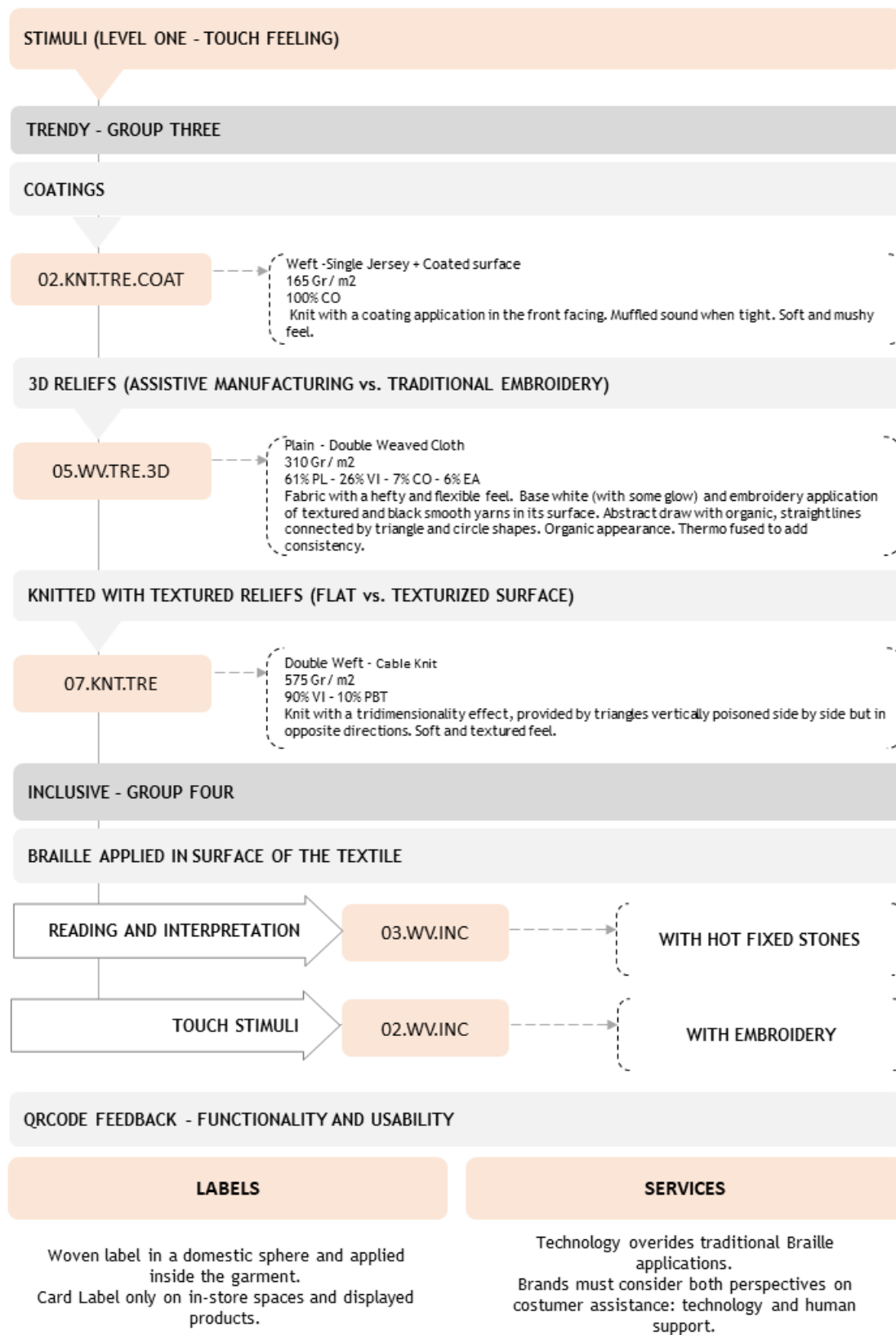


Figure 21. Cont. Results of data analysis provided by the Intraview and Sensorial Toolkit activity.

Table 23. Braille and QR Code Techniques strengths and weaknesses

Technique	Strengths	Weaknesses
Braille	Considered a more direct method because the individual just has to touch the garment to access information. It is considered a long-lasting method that will accompany the garment throughout its lifetime when embroidered. Accurate, when applied on more static and stable fabrics, with thin structures with static techniques (e.g., hot-fixed stones or embroidery). This aspect will increase the texture of the embroidery and the hot fixed stones application. Accurate when applied on the textile surface, especially with no colour contrast, “camouflaged”, or subtly applied to the material surface. Increasing the granularity or lowering the thread's nm on the embroidery technique will allow a better Braille perception.	More intrusive when speaking in a pandemic context. Even if considered a more direct method, it was defined as also conducive to possible contagion. Different levels of Braille literacy may cause a conflict between the application and the reader: <i>“We come to my weak point, which is Braille. [...] The screen reader replaces the Braille and ends up being simpler and quicker.”</i> (VI03). The Braille message in English impedes proper reading and interpretation. In a first approach, it is not intuitive The initial state of confusion requires individual adaptation to the technique. Misplaced or unlevelled Braille cells application may lead to a more complex reading and interpretation. Due to its space, occupation in the garment or the label is more restrictive regarding the amount of information. More abrasive techniques (e.g., hot fixed stones) may be considered unreliable because the contact with the skin may irritate.

		Reluctance about the application regarding its appearance. More noticeable and restrictive in aesthetic terms when compared to a label. Due to different levels of user literacy, Braille assumes a paradoxical state.
QR CODE	Due to the cases familiarity and user of the smartphone, this technique is described as practical and accessible: <i>“With practice, you gain dexterity. I didn't find it difficult. And I'm telling you, it's a real asset. And I think it would be very useful if it came with the garment.”</i> (VIo9) Non-restrictive in terms of information. It is not cohesive. It does not have any kind of subjective assessment. In other words, on hearing the description, without the store assistant's judgment or intervention, the consumer is the one who decides the purchase. The woven label is more appreciated in a domestic context, the while cardboard label is appreciated in an in-store approach: “I think the cardboard label could be interesting for us to know the garment before buying, or labels that would indicate us and make it easier to perceive the garment.” (VI) When applied to a woven label, it is considered a long-lasting method that will last during the garment's lifetime. These technical solutions may be easily transmitted through social media (TV, radio, and social networks such as Facebook or Instagram pages) or even through shopping spaces or in-store sound through the transmission of jingles.	On a first approach, it is a non-intuitive method. It was necessary the contextualization of QRcode positioning on both labels. The interviewer support needed to access the link to the YouTube channel provided after reading the QRCode. The initial state of disorientation requires individual adaptation to the technique. Internet connection required. A smartphone with a camera and a QR Code scanning app is required. Due to the audio description, audible feedback can be a constraining method to be used in the store space. Label size must be reviewed.

8.3. Discussion

The use of a qualitative methodology and the application of different techniques (e.g., phenomenology; action research; in-depth interviews and intraviews) allowed for richness and depth in the collected and analysed data, thus making this research novel. In addition to contributing to fashion design, it also highlights other related areas (e.g., consumer behaviour, branding and inclusive design). However, this broader scope of results also makes discussion difficult. Triangulation methods stimulate the discussion and enhance the understanding, reliability, and validity of the results (Flick, 2018). Diagram 15 shows the three strands on which the discussion focused by presenting the triangulation of the results obtained from the two practical studies, the in-depth interviews, intraviews and the literature review.

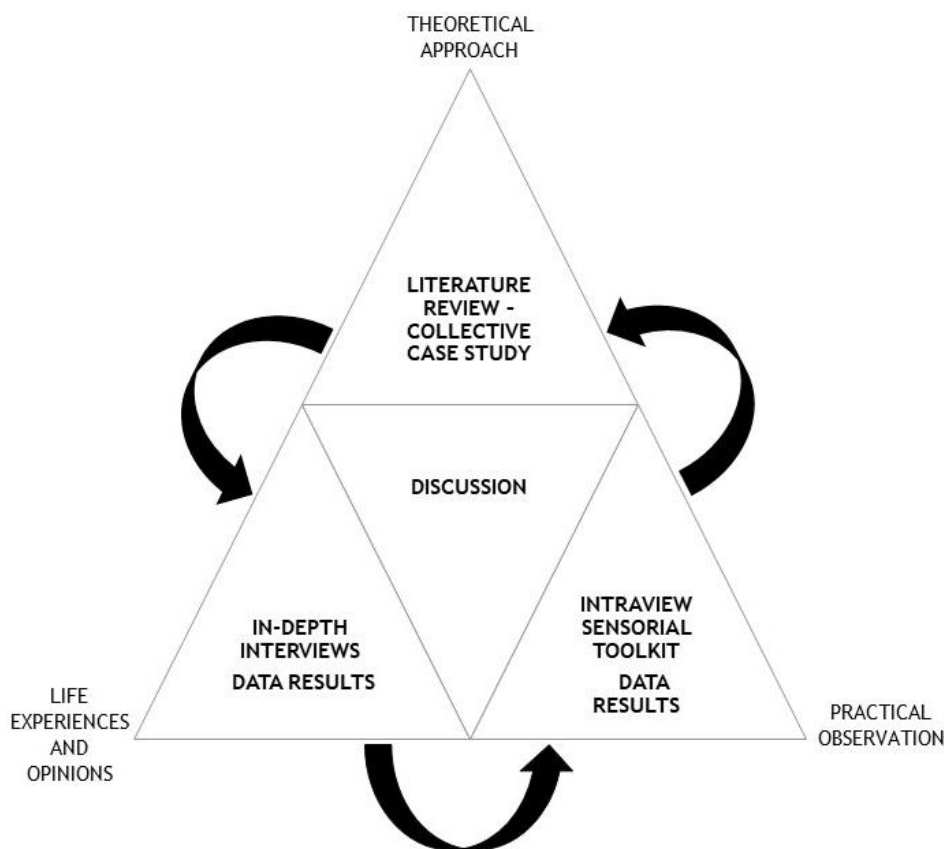


Diagram 15. Triangulation approach applied.

8.3.1. The Power of Semantic and Episodic Memories

During the analysis, it was realised that 56% (n=14) of the respondents have some degree of visual abilities, although small. Some of the cases can perceive some kinds of stimuli (e.g., light, shadows, contrasts, some colours) as indicated by Dias (1995), Figueiredo (2012) and Helmenstine (2019). Therefore, it was considered pertinent to pose the following research question: Q2. Is there an unknown set of episodic and semantic memories that can connect VI individuals to the fashion brand? Coupled to question Q2, proposition “P1 - The stimuli of VI consumers' visual memories favour their relationship with the brand” was suggested.

The results show that more than half of the sample (68%) has visual memories. The results confirm that it is possible to see, mentally, even if people ever had that ability or lost the ability over time, as Sacks (2010) explains. It is also possible to understand that some individuals can make associations through the use of other senses, such as touch, smell or hearing. For example, using tactile memory as was mentioned by case VI07, which holds a diagnosis of congenital blindness without any visual memories. The stimuli from other senses trigger sensations that allow people with VI, especially those who have already been able to perceive the world visually (e.g., late AB), to outline visual elements in their minds. This idea was highlighted by Francisco and Mendes (2015) when they state that brain functions dedicated to visual processing information can adapt and transport different stimuli to other sensory locations in the brain to produce a visual image of what is being perceived.

As abstract or subjective as it may be to understand this process by a normovisual person, memories play a key role in individuals with VI. This consideration is properly explained by case VI12 when it mentions that it is difficult to separate what is a true visual memory from what is an unrealistic brain construction. This evidence further reinforces the results obtained, as several cases sample (n=17) refer that visual memories are crucial elements when choosing clothing. This is mainly mentioned by cases with a diagnosis of late AB, or by individuals with CB who have retained a memory of visual stimuli captured during their childhood or youth, as previously indicated (e.g., Figueiredo, 2012; M. A. Heller & Ballesteros, 2006; Knauff & May, 2006). This particular situation allows individuals to maintain images and connections to past visual experiences in their memory and from these to experience clear and accurate mental images in the present day. Furthermore, these memories help to understand fabric textures, perceive how the product wears and sits on the body and match colours effortlessly. These aspects are

highlighted by case VI22. According to Norman (2011), visual memories can be flexible, because they allow the individual to construct and reconstruct them. Thus, memories allow the VI consumer to "travel" and relate perceptions of the present with past experiences (Giles & van der Linden, 2014).

According to Hupp (2003), the cognitive process and knowledge that a person with VI creates over time, does not allow him/her to advance to more abstract visual and mental states. However, according to what is expressed by cases VI07 and VI11 it is possible to create memories through other senses and use knowledge in its verbal and meaningful state. If consumer behaviour is the result of a multisensory experience as mentioned by Lindstrom (2013), the auditory, tactile and olfactory senses should be stimulated by fashion brands, since these can be used by VIs to generate a brand or product image, as suggested by Ma et al. (2010). Due to the cross-modal plasticity of the brain, individuals with VI are able to adapt to situations (Cohen et al., 1997; Lewis et al., 2010). Thus, it is concluded that it is imperative to give due importance to the stimulation of all senses to provide more information to the VI to improve the construction of their mental imaginary.

According to Kärnekull et al. (2018), the types of memories (i.e., factual or experiential memories) can also influence consumers to choose their products and brands. The truth is that during the interviews, not all participants were able to recall personal experiences or facts regarding the brands that they mentioned as being their preferred or that are a reference for them. Even though brands can be a means of recognition and social integration of the person, as mentioned by case VI22, elements such as the brand's symbol or logo (e.g., the Lacoste brand symbol that is described as the "lizard", or the label applied on Levi's jeans) are only mentioned twice on a total of 25 interviews. I.e., despite the existence of these mental connections to the brand, few are familiar with these signs or identity elements of the brand.

However, the memories and sensations related to the store assistant and the store space are bound by the product, which is always seen as an intermediary in the relationship. Further, not a single memory of a clothing brand, which can be identified as inclusive or accessible, part of its concept, identity or brand personality, was found during the analysis. Only one participant mentions a brand, however, of make-up products. Csanák (2017) mentioned that creating a positive and emotional experience can involve relating this consumer experience to the product, evoking pleasant memories in the long term.

Therefore, if the brand and the fashion designer see the product as an opportunity to create a possible relationship with the consumer, it can facilitate the way that VI individuals develop, explore new perspectives and change the way they currently perceive fashion brands, which is currently with minimal or even non-existent interest. The results show that the brand is not important (n=10; 40%) or is indifferent (n=11; 44%) to the person's integration into society. This lack of interest in the brand is more marked in the Baby Boomer generation (n=7; 58.3%) and the congenitally blind.

Even if the product is an element of the brand and reflects its identity, as mentioned by Barthes (1999), and even if the interviewed sample mentions the product several times and associates it with the brand, these memories are not enough for the VI consumer to create an emotional relationship with the brand. Instead, the emotional charge of the consumer is directed to the product since their memories resort to it when they talk about the brand. Therefore, proposition – **P1**. Stimuli from the VI consumers' visual memories favour its relationship with the brand – cannot be confirmed.

8.3.2. Fashion brands: In-store Environmental Stimuli

Consumers can create affective bonds through products as the results show, as Linden & Brendler (2012) and Desmet & Hekkert (2007) defend, the purchase of a product can also be influenced by the in-store assistance but also by smells, sounds and other perceptions (e.g., aroma, music, lights) coming from the store space as explained by Baker (2006), Baker et al., (2001), Coleman, (2018) and Danziger, (2019). This point allows answering the question – **Q3**. When visiting brick-and-mortar stores, what kind of stimulus is more likely to be considered or neglected by VI? – and considers proposition – **P2**. Stimuli from other senses (e.g., tactile, auditory and olfactory stimuli) favour the relationship between the VI consumer and clothing brands.

Although hearing may be a poor sense in terms of the detail of spaces and environments, according to Snowden et al. (2012), according to Ainsworth and Foster (2017), auditory stimuli are essential for the VI consumer. According to the data obtained, 86% of the sample refers to the sense of hearing as one of the most important in their daily lives, referring to it in most of their leisure activities (e.g., listening to music, movies or books). This happens because, as Tracey (2014) explained, people with VI tend to listen and rely more intensely on the sounds around them instead of focusing on other sources of visual information.

In the case of people diagnosed with CB without visual memories, music also acts as an element of brand association, allowing individuals with VI to form an identity and visual construction in their mind of the store space, something noted by cases VI03 and VI09 as well as Baker (2006). Furthermore, if the music is too aggressive or the volume is too loud, some participants consider the environment uncomfortable. Therefore, it is essential to expose the need to make fashion brands aware of the volume and beats of the music because this leads the person with VI to have spatial disorientation and feelings of insecurity inside the store, as noted by the cases VI07 and VI09. This fact affects how the VI consumer perceives the brand image, affecting consumer loyalty and product purchase, as Klipfel et al. (2014) and Zhang (2015) explained.

Contrary to the initial findings by Ainsworth and Foster (2017), music or sounds coming from the store space allow the brand to convey a story to consumers VI achieving depth and emotional expression. They play a key role in connecting the consumer to the brand, especially in decoding and contextualising the brand's identity and personality. They provide the consumer with the power of association and memorisation of experiences and increase the speed of recall in the person's brain, as explained by Elias (2010), Wheeler (2009) and Rouby et al. (2016).

According to (D. Aaker, 1992), Calderin (2009) and Wheeler (2009), a welcoming store environment makes it easier for consumers to build brand loyalty. After all, stimuli such as music and smell affect the limbic system (Doodley, 2012; Elias, 2010; Kim & Sullivan, 2019). Music has the power to integrate the consumer into the store environment, as referred by cases VI07, VI09 or VI12. So, stimuli coming from hearing, such as music, slogans and jingles, could act in the future as strategic elements of fashion brands and provide a more welcoming store environment for the VI consumer. Also, improving brand recall and recognition provides associations and evokes imagination, as Keller (2008) mentioned.

Creating an identity system from audio stimuli as part of the strategy would make the brand effectively and transparently communicate its essence (Elias, 2010; Krishnan et al., 2012). As a result, the VI consumer could make associations with the brand to help have a more complete, inclusive, and empathetic in-store and shopping experience, reducing anxiety. This would not only help VI consumers memorise the brand in a symbolic, meaningful way but would also strengthen the brand's image, personality and

the value that its VI consumers would be willing to pay for the products, increasing brand equity (D. Aaker, 1996; Maurya & Mishra, 2012; Rageh Ismail & Spinelli, 2012).

Following what is exposed by Snowden et al. (2012), the olfactory sense also provides stimuli that provide recognition of the store space, especially for people with VI with a late AB or CB diagnosis without visual memories. The results obtained from the sensory tool also presuppose that aroma may be more interesting in the store space for VI consumers, as proven in Muñoz et al., (2021). Even though some authors may have highlighted the use of aromas as a recognition factor of the product itself and as an incentive to purchase (Doodley, 2012; Lindstrom, 2013), it is noted that the use of this stimulus is feasible. However, since the sense of smell holds properties that allow the stimulus to remain in the consumer's memory for hours or days as explained by Coleman (2018), it is essential that brands approach this stimulus with the utmost sensitivity by applying it in the store space. For example, pleasant smells tend to trigger pleasant memories as Gobé (2002) and Snowden et al. (2012) argue. So, it is essential to avoid scents related to synthetic smells. However, aromas related to a certain typology of products (e.g., sports products) can stimulate and motivate the person to practice sports activities, according to VI12.

Adopting a brand strategy based on sensory stimulus will reinforce the brand's presence in consumers' memory. This consideration will reinforce the brand's purpose in the VI consumer's mind, provide brand awareness and increase the value and the reasons for consumers to buy products from that brand rather than another. Thus, the brand can connect with the VI person emotionally, promoting consumer loyalty to the brand, as explained by Su (2016), and creating greater visibility, distinction, and recognition over other competitors, as stated by Muñoz et al. (2021).

Therefore, according to the results found, proposition - **P2**. Stimuli from other senses (e.g., tactile, auditory and olfactory stimuli) favour the relationship between the VI consumer and clothing brands - can be confirmed.

8.3.3. Fashion Brands: Clothing Stimuli

The focus on this point is to provide an answer to – **Q4**. How do VI individuals tend to rely upon senses perception (e.g., touch, smell and hearing) to understand extrinsic and intrinsic details on clothing? – To this end, the following proposition was created – **P3**. Stimuli from other senses favour the relationship of the VI consumer with clothing.

Following Goldstein's (2006) logic, the clothing product emerges as the specific stimulus within the instore space in this study. Therefore, this phase discusses the results from the two studies conducted, i.e., in-depth interview and intraview.

Regarding fashion product perception, VI individuals mainly use the tactile senses and the auditory senses to perceive the clothing. The results show that, regarding the perception of the fashion product, individuals with VI mostly use the senses of hearing and touch to be able to interpret the garments. According to the data, when touched, the sound and texture of the textile material can be a feature of product orientation and identification. Also, authors such as Williams, Neylan, et al., (2013), Burton, (2011) and Cho et al., (2020) define that touch is essential to perceive the product to understand the shapes, the fabric, the style, or even to feel if the garment is beautiful or not.

According to some interviewed cases, tactile memory is crucial to evaluating the quality of the product. Inevitably the texture of the fabric provides associations, and the VI consumer surely creates positive or negative associations, associating and remembering that stimulus as something emotional or functional, as explained by Giles & van der Linden, (2014) and Hultén (2011) and confirmed by cases VI07, VI11 or VI26. Touch is even more important for people diagnosed with congenital or early AB without visual stimuli or memories, as explained by cases VI07, VI11 or VI26.

For example, as argued by Mahulika (2017), more than half of the sample, 68% (n=17), mention to use of domestic and personal techniques in differentiating pieces in the manipulation of labels and texturing of materials (e.g., buttons, 3D pen marks or staples).

Additionally, when materials are touched and perceived, people with VI can judge the quality of the fabric and the construction of the garment, as mentioned by (Giles & van der Linden, (2014b) or Williams, Neylan, et al., (2013). Therefore, similarly to what was explained by Barthes (1999), although the stimulus of touch and sight complement each other for a sighted person, the power of tactile stimulus exceeds the power of image stimulus for a person with VI. They do not see, but they feel the other stimuli. Therefore, the textile material itself is an element in the garment that can convey more confidence to the wearer. This thought is in line with the case VI06, when she mentions that clothing can make people feel more beautiful, as Cho et al. (2020) also mention. It is essential to emphasise the importance of touch for the consumer VI since the product's perceived quality can influence consumers' attitudes and brand image (Su, 2016).

The most interesting is to realise that there is sensitivity to understanding the compositions in the materials. This situation connects with the results of the Sensorial Toolkit since the participants' options, in a generalist way, always fell on the fabric sample that was more comfortable and more pleasurable in terms of touch, regardless of its category. For example, in the case of the knitted samples, the participants' choice was all for the sample with the most textured, creased and dense surface.

Although the data was collected from a small sample (n=5) in the second study, when considering and comparing textiles with a similar feel, the choices prevailed on materials with a higher percentage of natural fibres. Albeit, in practice, this may increase the price of the product. Furthermore, as participants knew that the materials presented were directed to the Autumn/Winter season, there was always the need to choose a fabric with a higher weight per m², which would provide them with a more comfortable, pleasant thermal sensation. Therefore it is possible to understand that there is a sensory value judgment at the sensory level by which VI consumers rate and evaluate the materials as stated by Atkinson et al. (2016). I.e. appreciations are combined, compared and based on individual memories, resulting in effective judgments.

Cho et al. (2020) mention that textile applications can be stimulating and fascinating for individuals with VI. As Rouby et al. (2016) refer, these textures can also be an element of product identification. Applications such as beads, lace or even buttons can be stimulating. The data obtained indicate that 64% of the sample (n=16) agrees with the addition of textured applications or materials with this characteristic. However, the data obtained through the sensory tool indicate that the applications should be contemplated in the clothing with maximum attention.

For example, in the case of the coating proposed, it is possible to understand that the cases preferred the sample with a softer touch with characteristics visibly "rubbery" in contrast to the coating with a more rigid surface and with little flexibility, which was even defined as too "aggressive" (VI04).

Additionally, it is known that in the past, designers such as Babette Sperling have developed products based on the relationship of the textile with the implementation of techniques such as additive manufacturing. Therefore, this technique was properly focused on the tool. However, the participants conveniently accepted the sensations provided by traditional embroidery, but not those caused by additive printing. Even though applied on the surface of the substrate, according to what was mentioned in cases

VI03 and VI09, the sensations were designated as being more artificial, strange and with an unnatural feel. Therefore, it can be considered that additive manufacturing still does not stand out as a possible technique to be used in clothing as a particularity, as a detail. Although the printing itself was made with softer filaments, it is thought that it might be more viable to use this technique on trims that can be part of the garment, subtly applied and always with a practical, functional side (e.g., zip pulls or buttons).

Brand identity elements (e.g., brand symbol, logos, slogans, textured icons) should be considered a more particular or restrictive element rather than applied entirely to the garment, as presented by case VI04, especially when textured embroidered on the textile surface. Then, decisions made during product development and creative design of the garment potentially include all possible users, regardless of whether or not they are disabled, as stated by Waller et al. (2015).

Regarding the olfactory stimuli, the implementation of a fabric impregnated with aroma microcapsules was provided to understand the strength of the stimulus and the interest of the VI consumer. According to Doodley (2012) and Snowden et al. (2012), olfactory stimuli have the ability to last over time. In fact, participants become familiar with the aroma. So, the stimulus provided could be a potential element of brand identification and product differentiation, as Lindstrom (2013) or Doodley (2012) suggest. However, data reveals that this stimulus, in particular the rose aroma, has the potential to be applied to the shop environment but not to the product. Some cases (VI01; VI04; VI09) refer to some disadvantages in apparel application. As Weeler (2009) argues, an effective brand identity can encompass easy-to-remember elements. In addition to what has been ascertained, and similarly to other studies and other deductions made by Baker (2006); Baker et al. (2001); Coleman (2018), Danziger, (2019) and Muñoz et al. (2021), preference is given to the application of the stimuli in the shop space as an identity element of the brand, but not of the product itself.

As far as auditory stimuli are concerned, through the in-depth interviews data analysis, it is possible to see that there are shortcomings in the precision with which some devices (e.g., Colorino) and applications (e.g., Be my eyes; Seeing AI; Tap Tap See) describe the colours or other figurative elements of garments. However, even if imprecise, they help facilitate the recognition of the product's colour. Being the sense of hearing so important in leisure activities for the person, as the data indicate, audio description can trigger the attention and the interest of the VI regarding clothing and fashion brands. It has already

been discussed that memories of brand experiences are related to in-store assistance and product. For example, participant VIO3, diagnosed with late AB, mentioned that the image of a particular item of clothing might be a feature of a particular brand.

According to Aaker (1992), Jones (2011) and Su (2016), the combination of the olfactory and tactile stimuli increases the chances and the reason for the consumer to buy the product. In the case of people with VI, an auditory message associated with touch can increase the impact of the product, as Peck & Wiggins (2006) state. By allowing VI consumers to understand clothing better, it is possible to activate emotions related to understanding how a product can work or should be used or combined (Pals et al., 2008). If it is possible to instil a coherent image of the product in the mind of the VI consumer through an audio description, this characteristic of the brand remains. Even though an image can be recognised, words also contain meaning, as Weeler (2009) explains. It works as a reference and reinforces VI consumers' relationship with the product once they understand it intrinsically. By defining effectiveness in the interpretation and use of the product (Norman, 2004), it will be possible to encompass the utilitarian or hedonic needs of the consumer properly (Pals et al., 2008; Solomon et al., 2002).

Therefore, according to the results - **P3**. Stimuli from other senses favour the relationship of the VI consumer with clothing – is confirmed.

8.3.4. Brand and product: a Socioeconomic Approach

This point is concerned with answering the specific research question - Q5. What are the most important criteria for VI the consumer when choosing a brand? - The preposition **P4**. VI consumers' economic status affect how VI individuals choose fashion brands. - brings together and discusses the data collected and analysed in the two studies.

The results show that the sample interviewed comprises the generations of Baby Boomers and Generation Y, both with the same percentage. It can be perceived that the interest in participating was more evident in females, 68% (n=17). These results present an agreement regarding the existence of misconceptions, myths or discriminations, especially in women, as Angula & Moore (1997) or Ulldemolins et al., (2019) refer. It could also coincide with the fact that individuals of this gender may be more likely to be viewed negatively than males, as mentioned by Angula & Moore (1997) or Ulldemolins et al. (2019). Or, male individuals are not as interested in giving their opinion on the topic of this study (e.g., fashion and clothing brands) compared to the female gender.

As Calderin (2009) explains, consumer attitudes and purchases depend on their monthly income, lifestyle and personality. According to Angula & Moore (1997), people with disabilities are more likely to be unemployed and suffer from more difficulties being hired or maintaining a profession. The same authors argue that these difficulties may lead to low self-esteem because the individuals will be less involved in society. However, the data concerning the professional status of the participants in the study show that more than half of the sample (52%; n=13) is employed, with a monthly income mostly between 601-800€ (44%; n=11). These data may enhance the view of Cimarolli and Wang (2006) when they refer that being employed increases the social circle. However, according to Pinto and Pinto (2017), even though the number of unemployed people has been decreasing in recent years, the percentage of unemployed people with disabilities has been increasing. These results are in line with the fact that at least 45% of people with VI are unemployed, depending on the benefits (e.g. unemployment or PSI). It was denoted the existence of 14 cases (56%) with social support (PSI), where the percentage of disability varies between 85%, 95% and 99%. With greater incidence (40%) in the percentage of 95%.

The financial difficulties felt during some interviews are related to the fact that the average purchase of clothing per season is mainly in the range of 5 pieces or less (13 cases; 52%). The participants gave increased importance to the price of the pieces (n=20). Even if the number of garments purchased could be considered fruitful, the amount spent on clothes per season is between 81 and 120 euros (32%), followed by the range between 41 and 80 euros, with 24%. Moreover, only one case (VI18) reports an expenditure higher than 200 euros on branded clothing per season. This data is related to the sample buying cheaper brands (e.g., Inditex group brands; Tiffosi; Mango and Springfield), identified by Posner (2011) as mass-produced and consequently affordable products. Therefore, according to what has been found it is possible to confirm proposition **P4**. VI consumers' economic status affect how VI individuals choose fashion brands.

8.3.5. Inclusive and Accessible Solutions for Fashion Brands

To provide an answer to the question **Q6**. What inclusive and accessible solutions are more suitable to be implemented? – the following proposition has been formulated - **P5**. Socially inclusive and accessible experiences affect VI individuals' emotional relationships with fashion brands. This point gathers and discusses the data obtained through both practical studies (e.g., in-depth interviews and intraviews).

To understand what solutions may be most interesting for the VI community, it is important first to characterise this consumer. Then, it is necessary to understand where and how they shop and how this affects their daily lives. According to the results obtained, it was possible to understand that shopping mall stores (40%; n=10) are predominant when shopping for clothing. This aspect is followed by high street shops with 36% (n=9). These commercial spaces are more important in Viseu, Castelo Branco and Aveiro districts. Cases such as VIO7, resident in the district of Aveiro, refer to the importance of the proximity and familiarity created with the person responsible for customer assistance in high street stores as supported by Ainsworth & Foster (2017). In fact, it can be recognized a feeling of disappointment when talking about this aspect, since most of the high street stores in the districts and city centres such as Aveiro or Viseu have been closing over the years as noticed by VIO7.

Perhaps this is why in the district of Oporto since there is more choice, older generations (e.g. Baby Boomers) tend to prefer high street stores. This preference coincides with the results obtained concerning the type of store. Baby Boomers prefer to buy their clothes in multi-brand stores, while younger generations, such as generation X, tend to buy clothes in mono-brand shops. In other words, high street stores provide more choice in terms of brands in one space, where it will be possible to create empathy with the store assistant and where consumers will undoubtedly have personalised assistance. Something rarely achieved in spaces like a shopping mall store since the schedules of the brands' workers rotate, and consumers may find different persons doing customer assistance. Suppose the shopping experience allows consumers to create social interactions. In that case, a long-lasting relationship with the store assistant allows the consumer's personality and identity to be understood, which is also considered by Baker (2006) and Cho et al., (2020).

Lack of resources and living in more remote areas of the country affect the access to fashion brands and clothes purchases according to cases VI12 or VI16. Although half of the sample (52%) state that they have already bought clothes online, this is not the most feasible option. The restrictions caused by the pandemic in the last two years are also one of the reasons for using online commerce, as noticed by case VI12. However, as cited by some of the participants, online shopping emerges as an option that still has too many constraints and limitations. Acknowledging that websites can today be more holistically accessible, cases only mention that descriptions may or may not be more extensive (e.g., VIO6 or VI15), depending on the brand. The truth is that considering sight difficulties,

some brand websites⁵⁵ and apps nowadays contain accessibility solutions and tools that allow people to customize the website (e.g., Equalweb accessibility icon)⁵⁶, providing a friendly shopping experience to VI consumers. However, the sample interviewed is not aware of these solutions, being at the mercy of the brand, the often incomplete item descriptions and the voice assistants (e.g., voice over or talk back) existing on devices such as smartphones or computers.

Previously it was addressed that there is currently this idea that fashion brands are more inclusive. Articles published in news magazines on the thematic are the proof (Buck, 2021; Kent, 2019). However, the truth is that the growing intimacy between consumers and brands, as explained by WGSN (2019), has presupposed an investment in human resources and technology over the last years, as explained by Amed et al., (2021). However, after analysis in the Access Monitor tool⁵⁷, it can be confirmed that some of the brands mentioned by the participants still have limitations in the field of accessibility and still have a long way to go in the accessibility solutions they now offer to their users. For this reason, as Bradley et al. (2000) argue, the needs of people with VI can only be mitigated when these consumers visit the brand's brick-and-mortar store.

It is possible to understand that only a few cases are aware of inclusive services provided by the brand (24%) or other entities (26%). That is, if they exist, they are not recognized by the community. Previously, Baker (2006) noted a lack of services directed to the VI consumer, which was also possible to understand through the studies, particularly in the in-depth interviews. As a matter of fact, 80% of the sample agrees with improving accessibility services in brick-and-mortar stores. This data corresponds to the fact that accessibility issues have been recorded among our country's highest number of complaints about discriminatory practices based on disability in 2018. It is possible to acknowledge that the number of complaints regarding accessibility problems increased a hundredfold between 2009 and 2018, as Pinto & Pinto (2019) indicated. This last statement is in line with the results. When talking about the personal experiences inside the store, the sample identifies in-store navigation and the task of browsing for clothing (56%), customer service, and support or assistance in the store (52%) as the two main

⁵⁵ <https://www.stradivarius.com/pt/>

⁵⁶ https://www.equalweb.com/html5/?_id=8660&did=1116&title=

⁵⁷ <https://accessmonitor.acessibilidade.gov.pt/>

services to be improved. In this matter, it was possible to divide the problems discovered into three different groups.

The first group reflects the attitude of in-store assistants. Interestingly, participants mentioned several times the support provided by store assistants as an inclusive service. However, as said by Srijuntrapun (2018), the lack of sensitivity and training reveals that there is a tendency for the assistant to judge the person with VI as someone imperfect or incapable and to treat them with pity or 'to beat around the bush'⁵⁸, as cases VIO3, VIO4 or VIO9 explain. These issues may lead the person to leave the store and give up the purchase, as explained by Kulyukin & Kutianawala (2010a) and confirmed by VIO6 and VI24.

Therefore, as Baker (2006), Celik & Yakut (2021) and Palad et al., (2016) state, brands or retail spaces should provide knowledge and invest in awareness and training for their employees regarding consumers with disabilities. In the case of persons with VI, projects such as CAVI strengthen the social inclusion of VI individuals by providing personalised support. However, this solution still presents limitations when considering remote areas of the country or issues related to the availability of the assistant's schedule versus the personal life of the ACAPO associates, as provided to us by cases VIO7 and VI14. Thus, the existing resources for an extensive VI community may not be fully accomplished regarding the national territory.

The second group reflects problems in retail and commercial spaces within fashion brands, particularly in brick-and-mortar stores. The main obstacles are the arrangement of products, decorative elements and displays (e.g., furniture) in the store or the support in moving around properly. These tasks are usually described as dependent on others.

The third group is concerned about the lack of accessibility or inclusive services at the national level. The results show that, even if commercial spaces provide some solutions, these solutions are not standardised services. They are not consensual, along with all the territory. Indeed, the help and sensibility of the shopping malls' security guards can minimise the distance between VI consumers and commercial spaces, stores and fashion brands, as argued by case VI26. However, the existing solutions are not formally

⁵⁸ Meaning: To treat a topic, but omit its main points, often intentionally. To delay or avoid talking about something difficult or unpleasant.

identified as accessible services but instead described as complex, time-consuming methods, as reported by Kulyukin & Kutiyawala (2010). This observation reflects the same concerns as Arias et al. (2018) when exposing that if regulations are applied equally and robustly in these spaces, persons with disabilities could enjoy better experiences in shopping malls.

To worsen this problem, it was found that most of the sample is unaware of accessibility services provided by stores (76%) or other identities (72%), regardless of the brand. And, when they think about services, the sample tends to focus on human support, on in-store assistance itself and not on other solutions (e.g., technology). Commercial spaces and store environments need specialised services focused on social inclusion. Not only for people with visual impairments but to provide equity in the experience of social inclusion and to adapt the space and communication as much as possible to everyone, as supported by Baker (2006). Promoting and establishing the idea in the VI consumer's mind that they belong in the store space and to the brand. As Amed et al. (2020) and Norman (2011) propose, it is essential that brands and retail spaces enhance the concept of "social shopping" so that consumers can simplify their shopping methods or strategies.

It is not enough to rethink these issues only at the level of the brand and its branding strategies, changing only its personality or the way the brand deals with the consumer. To simplify the daily life of persons with VI, inclusive design and accessibility can coexist in two different contexts.

Firstly, inclusive design methods should be implemented in clothing in mainstream brands in the high street market, reaching the instrumental dimension established by Sasaki (2009), in the extent that the product offers the necessary conditions to be properly and completely perceived by VI consumers. Secondly, the dimensions of accessibility should be directed to the styling advisement and the environment of brick-and-mortar stores reaching other dimensions of accessibility (e.g., architectural, communicational, programmatic and attitudinal dimensions). Finally, to overcome the perceived needs and problems found during the practical studies, creating a support office for people with disabilities in shopping malls could be socially compensatory.

This office could simplify the lives of individuals without and with disabilities, regardless of their specificity. Synergies could be created between communities and associations, private commercial spaces, and employees. The employees in charge of this office would be trained appropriately and pass on this knowledge to the store staff (e.g., managers,

supervisors and assistants). Promoting a more inclusive experience and a more empathic approach within the commercial space and, consequently, inside the stores.

These support offices could support VI consumers directly or indirectly, increasing the sense of acceptance in the market, minimizing stressful experiences and reducing the time spent inside the store and commercial space. Reducing the problems detected in the in-depth interview and literature as exposed by Baker (2006), Kulyukin & Kutiyawala (2010) and Yu et al. (2015). To conclude this paragraph, it should also be noted that this office could promote the social inclusion of people with VI, allowing them to participate in society as consultants in the training processes. Thus, reducing the unemployment figures in the community. A problem acknowledged by Pinto & Pinto (2017)⁵⁹.

In addition to what has already been discussed, this section aims as well to understand critical issues related to how VI consumers obtain normalcy during their in-store experiences and with fashion brands. The truth is that at least 76% of participants rely on friends and family to get intrinsic product information, i.e. information that is not tangible. These results coincide with what is mentioned by Williams, Neylan, et al. (2013).

More interesting is understanding that generally, the VI companions end up having the role of a protective shield for the VI person when in the store space. The data also shows that it is difficult for the VI person to create a relationship of trust with the store assistant because usually, they do not know the consumer's preferences, as cases VI16 or VI09 show, coinciding with what is argued by Norman (2011). The author mentions that the store assistant may not have the consumers' interests in mind but theirs. As case VI09 explains, this process presents constraints because it is coercive. In this case, the Sensorial Toolkit and the accessibility solutions proposed (e.g., QR Code) decreases the store assistant's interference with the consumer's attitude and choices. As a result, the choice of the garment design becomes entirely made by the consumer and not imposed by the store assistant.

It is also imperative to provide feedback regarding customer service in the last two years. Due to the restrictions caused by the pandemic, it can be noticed that the brand services

⁵⁹ <https://observador.pt/2014/10/19/45-das-pessoas-invisuais-em-portugal-estao-desempregadas/> – accessed at 21/08/2018

in terms of in-store assistance decreased. In the first periods of the pandemic, the impossibility of touching the products, the distance rule, and consequently the reluctance and fear of the assistant make the shopping experience even more restrictive for VI consumers. This is in line with what was found in the Tertulia but also by Frodsham (2020), Seidman (2021) and Wilcock (2020). The truth is that with or without restrictions, when the VI individuals go alone shopping, they constantly are exposed to the shop assistant's free will to help, especially in larger shops.

However, most cases (72%) recognise themselves as integrated consumers within the store. Because consumers feel the need to demystify blindness, explain orientation techniques, overcome misconceptions and turn a complex situation into a simple one. The desire to educate and provide the store assistant with awareness about visual impairment was perceptible in some cases (e.g., VI03 or VI15). In other words, to adapt and meet their needs, VI consumers repeatedly demonstrate their skills, as Baker (2006) argues. But, if the person feels the need to create awareness and reinforce their presence in-store, in the same way, they exercise control over an awkward situation, the acceptance is intentionally made by the consumer and does not arise naturally from the assistant or the brand. This problem is in line with what Falchetti et al. (2016) argued.

Moreover, the will to educate may not be plausible and well accepted by all VI consumers, especially those still adapting to the visual loss, such as in cases VI17 and VI20. Therefore, it makes sense to enhance the sense of "I am here", reducing social barriers and demystifying market presence, as argued by Baker (2006). Here, emphasis is given not only on accessibility tools based on technology between the interaction between person and the device but also based on personal support and person-to-person contact as established by Arias et al., (2018), Celik & Yakut (2021) and Yuan et al. (2017). I.e., following Tschimmel et al. (2017) philosophy, it is essential to know the person's needs and promote a relationship between the brand and the consumer based on empathy. If consumer satisfaction is significantly related to the intention to repurchase and recommend the brand, as Celik & Yakut (2021) explain, Aaker (1992) and Su (2016) clarify, that more empathetic customer services can increase consumer happiness during purchase experiences and brand loyalty.

However, 56% of the sample refer not knowing technical information (e.g., colours and prints; patterns; "made in"; sizes; prices or washing instructions) can lead to quitting the product purchase or bad purchases, as case VI12 indicates. The predominance of in-store

technologies and tools can eliminate points of divergence in the shopping experience and act as a key element of the person's engagement with the brand's products, as Dugar et al. (2020) stated. Through the Sensorial Toolkit, it was possible to acknowledge that the cases demonstrate skills and feel comfortable using technologies. Which is in line with what was found by Alali (2017), Celik & Yakut (2021), Filho et al. (2018) and Williams, Neylan, et al., (2013).

In older generations, even though a predisposition is felt in some cases to learn how to use technologies (VI11), the data indicates that these individuals usually tend to choose and like traditional solutions (e.g., Braille application) more than new technologies. But, on the other hand, concerning the information and the space used in the displays or on the product label, the results confirm that these solutions are too restrictive.

In the technology field, Alali (2017) found in his study that 50% of the participants with VI need to use apps, while 50% of the participants tend to use a camera and audio systems when interpreting the product. Alam (2019), Bhowmick & Hazarika (2017), and Elgendy et al., (2019) also argue that VI consumers are more awake and interested in technologies, and there is a predisposition to use them. In fact, during the Sensorial Toolkit activity was possible to observe in this sample a great familiarity with smartphones and the use of applications. But is also essential to mention the limitations exposed. For example, using apps (i) may generate language barriers if the app content is in English; (ii) can be restricted due to consumers' financial difficulties (iii) may be conditioned by consumers' lack of familiarity with technologies online assistants, and apps or devices.

Regardless of the generation and their level of smartphone skills and usage, all cases demonstrated acceptable usability skills. This fact is in line with what was found in the literature regarding Bhowmick & Hazarika (2017), Celik & Yakut (2021), Dugar et al. (2020), Elgendy et al. (2019), and Filho et al. (2018). Interpreting the label and the QR Code was described as simple and easy. However, a short period of adaptation to the tool and the techniques applied is perceptible in all participants. Due to the sample's lack of familiarity with the QR Code technique, it was possible to observe some initial difficulties in the scanning process. However, with proper contextualization, all cases could locate the proposed label, scan it and allow all the requirements to access the audio description.

It could be understood that the QR Code woven label when applied explicitly within the product, is suitable in the store or a domestic environment, as the results demonstrated

by Celik & Yakut 2021 and Filho et al., (2018). The card label is also acceptable. Although identified as a perishable method by the cases (e.g., VI09), when strategically displayed on the product, it may work in a logic of in-store use exclusively, which meets what Chang and Lee (2015) argued.

It was possible to understand that at the end of the Sensorial Toolkit activity, and in the first instance, the sample considered the technology and implementation of the QR Code more viable when compared to the Braille technique. As Amed et al. (2020) explain, digital consumption continues to grow. Companies will develop and provide more engaging and social experiences to encourage consumers to connect with brands, as suggested by Coleman (2018), Danziger (2019), Elias (2010), Kim & Sullivan (2019), Lindstrom (2013), and Rouby et al. (2016). By proposing technologies based on digitisation and audio description embedded in products, fashion brands would provide storytelling and a multi-sensory shop environment for their consumers, enabling a positive social experience and increasing brands' engagement with VI individuals.

Therefore, considering what has been discussed, proposition **P5**. Socially inclusive and accessible experiences affect VI individuals' emotional relationship with fashion brands - can be confirmed.

8.3.6. Product Design and the VI Consumer

This point is concerned with answering the specific research question **Q7**. Is it possible that the implementation of garments specifically created for VI leads consumers to identify those products as tools for social exclusion? - Therefore, was created proposition **P6**. VI consumers prefer to buy products in ordinary brands that give them a sense of social inclusion. The further discussion gathers the data received and analysed through in-depth interviews and the Sensorial Toolkit activity.

The results indicate that 56% (n=14) of the sample know the concept of Inclusive Design, indicating that it is something familiar they have heard about. In addition, some cases present even a more profound knowledge about its meaning and objectives, explaining that it consists in creating a product that equally addresses all types of consumer needs, with or without disabilities which meets the definition exposed by Clarkson et al., (2007), Herring (2010), Luck (2018) and Norman, (2011).

Through the interview and the analysis of the data collected in the first study, it is possible to understand that 56% of the cases consider acceptable the application of elements in Braille on the surface of the textile material. In fact, the data shows that 72% of the sample can read Braille. However, from a holistic point of view, its actual application on clothing is practically unknown for the sample. Only case VI22 demonstrates this practical knowledge. These results resemble what Alali (2017) stated when she explained that only 25% of the participants in her study mentioned using Braille to identify clothing in the buying process. So, perhaps Braille is not the most appropriate technique to use on the surface of the textile material or even on a label.

Through the collective case study, it was possible to understand a trend among fashion designers (e.g., Balini Naidoo, Maria Sol Ungar, Aille Design and Babette Sperling) to apply Braille on the surface of textile materials. Furthermore, and as was exposed in the *Tertúlia*, the results of the interviews show that older generations (e.g., Babyboomers) tend to appreciate this type of application (n=7), going against what was previously argued by Camila Chiriboga, when she mentions that only 10% of the world population recognises Braille. Of this restricted group of people, 65% are elderly.

During the in-depth interviews was possible to understand that Braille's application in the fashion field could have importance. Because it is seen by participants as an element of social inclusion, not for the application in clothing or the functional or practical value in the garment, but instead for its meaning and social value. It means that brands would finally be doing something to create social awareness and show that they finally care about somehow making the visual and intrinsic elements of clothing accessible to individuals with VI. Some cases explain this (e.g., VI03, VI15 and VI26). However, during the data analysis, it was possible to observe and point out some constraints in interpreting the Braille proposed in the sensorial toolkit.

Some fashion designers continue to use Braille applied on the textile surfaces (e.g., Aille Design). But, due to all the concerns exposed in the analysis, the application of Braille on clothing must be considered by designers with particular caution and care, agreeing with Pullin (2009). He argues that designing products with only disabled individuals in mind will not be ideal. Therefore, designers must find a reasonable balance between consumers' needs and expectations. So, no one is unjustifiably excluded by considering that a specific application causes disadvantage or embarrassment to others, as Reed & Monk (2011) and the case VI24 explain.

Moreover, in the eagerness to create something different, designers may condition the essential goal of social inclusion, as explained by Pullin (2009). Therefore, it is imperative to understand that not only textured and more complex applications (e.g. embroidery, stones or embroidery) can become an identifying element of the garment. Other details and aesthetic elements in the garment's construction can help the person with VI identify it, as case VIO3 indicates. This reflection contradicts the concept that the garment must necessarily have a distinct texture or a specific application. This aspect will turn the product socially exclusive – in a disparaging manner – and possibly economically unaffordable for the consumer, as argued by Ruppert-Stroescu & Hawley (2014). Also, unfordable and complex for the designer in terms of production costs and manufacturing process.

When trying to understand the importance of clothing developed thinking about people with VI, stigmatisation and discrimination are exclusion factors for these products as explained by cases VI24 and VIO26. Especially when the product contains some kind of contextualisation (e.g., Braille application) indicating to a sighted consumer that it is Braille. Even though this element might be appreciated in aesthetic terms aesthetically, it would probably never be interpreted. After all, the results indicate that Braille will not be interesting for younger generations (e.g. generation X) when applied to the surface of the textile. Moreover, during the Sensorial Toolkit activity, it was possible to realise that the literacy levels in Braille differ from person to person. Therefore, given the difficulties encountered concerning the proposed techniques (e.g., application of Braille by bead, by stones and in embroidery in terms of interpretation and the braille cell structure), it can be stated that the proposed designs have reached a paradoxical state.

Additionally, the results also highlight the need for the designer and the brand to reduce costs in the production process of the garment by rethinking the way products are built on the production chain. The crux of the matter will always be to streamline production processes and reduce difficulties in the assembly processes of the garments. Thus, due to the difficulties in its application in mass-produced garments, Braille might be considered inappropriate. Consequently, preposition **P6**. VI consumers prefer to buy products from ordinary brands that give them a sense of social inclusion – can be confirmed.

8.3.7. Product Development Considerations

To provide an answer to the specific research questions: Q8. What are the most important values for the VI consumer when choosing a product? Q9. How are VI

consumers able to match their identity/personality with the product? And Q10. Are VI consumers able to create and have their sense of style to fit in the society? The following proposition was formulated - P7. Experiences of VI consumers with clothing favour the emotional relationship with the brand. This point discusses the results obtained in the two studies.

It has been previously discussed that 56% of the sample considers that not knowing the information about the technical characteristics can be a reason for not buying the clothing. In truth, 64% of the sample mentioned functional value as the most important value for purchasing the garment. As the data indicates, technical elements of the materials that provide comfort (n=24) and functionality (n=27) become crucial in product development. These results support what is also stated by Cho et al. (2020). By evaluating the proposed materials in the Sensorial Toolkit activity, the results also indicate a predisposition for participants to change their initial choice at further proposed levels, as seen in Figures 20 and 21. These changes were noted mainly in the groups of materials that offered the audio information about the fabric's technical performance (e.g., easy care) in secondary levels, which follows the idea addressed by Williams et al. (2013). The authors explain that even with a pleasant tactile sensation, this factor is forgotten when compared to the garment's functional and practical elements. What enhances what is argued by Peck & Wiggins (2006), who explains that when an audio message is associated with the act of touching, these stimuli can increase the impact and the value of such message.

The results show, as in previous studies (Chang & Lee, 2015), that concerns regarding the functionality of the garments focus primarily on wearing the garment (n=18) followed by the functionality of the materials (n=11). When considering the material, the importance is focused on the composition (n=14), the texture (n=17) and the colour (n=21). The colours most referenced by the sample were black (n=22), white (n=15), and blue (n=12). The choice of neutral tones appeals to a sense of security. These results express Chang & Lee's (2015) logic and focus on the concerns of case VI09. After all, adopting a neutral colour logic facilitates combining other garments and fashion accessories daily. For this same reason, can be considered, when relating clothing style with design principles such as contrast and harmony, monochromatic clothing is the best alternative for VI individuals (n=20).

In selecting colours, importance is given to how they are described to people with VI, especially in cases with a CB or early AB and individuals without any visual memory. The task of understanding is complex, utopian, and subjective without a real sense of meaning for the person, as explained by case VIO7. Even though cases learn to understand what colours represent in society over time, as Domingues and Miranda (2018) and Heller (2007) explain, the fashion market is highly saturated with thousands of distinct colours and shades. Therefore, descriptions of less common colours (e.g., fluorescent, coral or nude) can become confusing and sometimes ambiguous to the individual, as explained by participants VI22, VI24, VI25 and VI26.

Considering fit and the way how the garment fits the human body, emphasis is given to sleeves and leg length (n=15), followed by the way the garment and the material fit the body (n=14) and the relationship of the garment to the occasion of use (n=14). Chang and Lee (2015) mentioned that VI has special clothing design needs. However, strategically placed pockets or adding more pockets on tops is not the best option as the number of responses given in this matter was small (n=4). Even though some designers played with reversible garments (e.g., Camila Chiriboga and Balini Naidoo), this option does not seem attractive for the sample once all participants focus on the aspects proposed by the researcher.

The results show that textured materials are stimulating for people with VI. In fact, 17 cases confirm the importance of this element in the material and consequently in the garment, as addressed by Cho et al. (2020), Bloch et al. (2003) and Rouby et al. (2016) and Williams, Ringland, et al., (2013). These textures provide a tactile experience and a possible differentiation of the garment. The results also reveal that embroidered textures are more natural and familiar, as mentioned by VIO9 and VIO3. However, the placement of elements such as brand symbols, logos, slogans or other textured icons should be considered in a particular location rather than entirely on the garment. In other words, following the same application logic that mainstream brands usually adopt. In fact, the more subtle these elements are, the easier it is to sell the garment, in line with what Waller et al. (2015) indicate when they say that regardless of being disabled or not, and even though the brand may have a specific target, all consumers might be possible buyers and users.

It is also interesting to note within the aesthetic elements that the factor of difference and exclusivity has its weight with ten references. At least 40% of the participants, even

not able to see the garment entirely or partially, some participants like to feel different designs, as mentioned by case VI07. These results suggest that even though VI consumers tend to consider the functional aspect as something primordial, designers should consider the hedonic and meaning side when developing garments. As Domingues & Miranda (2018) indicate, the symbolic meaning of a given product defines its use. The experience with a fashion brand can vary depending on the interaction with a specific product and in accordance with the interpretation of those experiences and sensations. More, the personality traits of a brand are indirectly related to the product's attributes, as explained by J. Aaker (1997). So, suppose the product has the power to communicate cohesively and be perceived adequately by the VI consumer. In that case, this product will certainly be more enjoyable to wear, and the brand might be remembered.

As the participant VI03 explains and as the data also confirm, there is a need to have information about clothing style and coordination, as defended by several authors (Burton, 2011; Cho et al., 2020; Falchetti et al., 2016; Kulyukin & Kutiyawala, 2010; Williams, Neylan, et al., 2013). Combination of various products appears as the third most quoted (n=7; 28%). As for the personal style, casual is the most cited by the sample, as Chang & Lee (2015) found. However, a sense of uncertainty regarding the style is perceived in some cases (VI011, VI027, VI15). In other words, the style description may be an ambiguous task for some participants.

Being well-dressed and dressed appropriately for the occasion of use matters to the participants (n=14), as was approached by Williams, Neylan, et al. (2013). For 80% of the sample, clothing is recognised as an essential tool for their integration into society. However, regardless of whether it is the store assistant (n=6; 24%) or family and friends (n=19, 76%), the sample acknowledges needing help from others to understand the product, which is in line with several authors mentioned (Burton, 2011; Cho et al., 2020; Falchetti et al., 2016; Kulyukin & Kutiyawala, 2010a; Williams, Neylan, et al., 2013; Yuan et al., 2017).

Additionally, difficulties based on the personalities and the different tastes of companions compared to VI individuals can be observed during the shopping experience, as stated by cases VI14 and VI20. This problem creates embarrassment as it becomes more difficult for the VI consumer to achieve their ideal self through what the person wears. It is more curious to realise that through the results, the sample places

great importance on their personal style and its congruence with their lifestyle (84%). They know that it helps build their personal image (80%) and consider that their style is also useful for their self-esteem. Because, as mentioned by cases VI07, VI11, VI15 or VI23, there is a concern to demystify, to break myths and misconceptions about disability. Society tends to assume that if a VI person is poorly dressed is only due to disability, as was also argued by (Hammer, 2012). However, when VI individuals often seek the opinion of others about their appearance, they understand that clothing can be a weapon to combat the social judgements about blindness. These findings align with what was argued by Cho et al. (2020) and Williams, Neylan, et al. (2013).

Regarding consumer values, identity and personality attachment regarding the product, it can be argued that VI consumers have an emotional relationship with clothing. However, it is difficult to argue that clothing alone is a sufficient element in the VI consumer relationship with the fashion brand. If it is an asset for brand associations or awareness? It is. After all, the sample can connect the product with the brand, the consumer can connect the product to the brand by the fabric, comfort, or even the moments when they use it, as VI26 explains. So these memories have the power to trigger familiar associations in consumers.

Still, about the proposed designs in the Sensorial Toolkit. Based on the processes of anticipation and connection addressed by (Pals et al., 2008), the image proposed as a print, i.e. Wayne Thiebaud's painting entitled "The view from the flat", tries to create a connection, a link, with which the cases could be familiar and in its turn, emotional. After all, the designer's role is to assess social issues and concerns and express a message through the aesthetics of the garment Jones (2011). The various news published in various sources regarding the pandemic context that the society experienced could be something that the participants could create a connection with. As sad as the context is, the context is familiar to all consumers. So, even if cases do not identify with the message afterwards, the acceptance of the clothing could be increased by its symbolic value.

However, the gap in the perception of the audio message considers that the interpretation of the visual and auditory message did not achieve its main objective. The participants who could interpret the audio and visual message did not do so in the way expected. The audio description evoked positive emotions in the listener by the interpretation that they made of the audio message and by the functional and practical value for the VI of the solution itself (QR Code). Therefore, participants could foster a

sense of recounting, remembering the experience, and finding new definitions, as Pals et al. (2008) mentioned.

These results reflect the need for brands to propose solutions in products capable of emotionally connecting the VI consumer, as referred by Chang & Lee (2015) and Domingues & Miranda (2018). Only then the VI consumer will conveniently understand the product, will give it a symbolic value and consequently, it might be possible to create a loyal relationship with the brand. The more complete this information about the product, the more significant the consumer's connection with the product and brand will be. This can only happen through audible, inclusive and accessible communication solutions. Consequently, proposition P7. Experiences of VI consumers with clothing favour the emotional relationship with the brand – cannot be confirmed.

8.3.8. Considerations about brand elements

The last point attempts to answer the following research questions – **Q11**. How do VI consumers connect their personality and identity with fashion brands? And **Q12**. How do VI consumers manage to create brand recognition, associations and perceive brand quality elements? The proposition **P8**. For VI consumers, the main element to perceive the brand is the product – it brings together and discusses the results obtained through the two studies, the interviews and intraviews.

During product development, the fashion designer must follow the brand identity and personality, as mentioned by Jones (2011) and Weeler (2009). D. Aaker (1996), Maurya & Mishra (2012) and Su (2016) argue that the brand image is the way how consumers perceive brand personality. On the other hand, brand personality is how a company communicates with its consumers. It is possible to state that the cases identify themselves with the products they wear, creating an emotional relationship with them. It is through the product that VI consumers create associations with the brand, create brand awareness and perceive the perceived quality of the brand, creating, when possible, a brand image in their minds.

Recently, fashion brands seem to be more sensitive to social issues, especially in the fields of inclusivity toward disabled persons (Buck, 2021). However, the research results reveal that VI consumers do not see the brand as a necessary element for their integration into society or everyday clothing choices. Because there is no communication-based relationship between the brand and the consumer. Or rather, if there is communication,

it is noticeable that it is constrained. For this reason, it is possible to understand the existence of a feeling of indifference or disregard toward the brand. It was not even possible for some participants to list their favourite brands. Only 16% (n=4) believe in the brand's value as a tool for integration into society. Only 20% (n=5) agree with the importance of brands as a tool for self-esteem. Only 16% (n=4) agree that the brand is an indispensable element when choosing a garment. Therefore, it is difficult to state that the sample identifies with the ideologies or the personality of the brands they choose daily. In other words, the brand is this unreachable element that consumers just know by name and little else.

So, basically, contrary to what is argued by (Linden & Brendler, 2012) regarding the product and how this object allows triggering emotions, for VI consumers, the brand alone does not have the power to provide or trigger a sense of emotional reward in the consumer. This is because brands do not understand the main psychological needs described by Desmet & Fokkinga (2020) and are still unable to satisfy VI consumers' sense of community or purpose, recognition, relatedness, security or brand stimulation. Hence, satisfaction, trust, brand attachment, brand loyalty or even deeper relationships such as passion or brand love are mentioned by Bauer et al. (2009), Esch et al. (2006), Fournier (1998) and Fournier et al. (2012) are unlikely to materialise for the VI consumer. Similarly to other studies (Williams, Ringland, et al., 2013), 96% (n=24) of the sample choose the brand based on their utilitarian needs, always based on the products they buy. Although some cases (e.g., VI15) mention the importance of hedonic needs, these only arise when the product is used in some more particular situation.

The results also confirm a tendency for VI consumers to rely on the opinion of family and friends (n=13; 52%) to acquire information about the brand. In other words, more than half of the sample uses one of the oldest marketing methods, word-of-mouth advertising, to achieve more knowledge. The results also indicate that brands can approach VI consumers through the media. For example, participant VI09 mentions that advertisements on television or radio allow understanding of what kind of product the brand sells. These strategies, based on the auditory stimuli, however brief they may be, allow the VI consumer to be more informed and more aware.

Previously, authors such as Pals et al. (2008) and Park et al. (2014) mentioned that the product has the power to activate the consumer's emotions. But it will only be possible to achieve awareness and understanding of the product and the brand if the

communication between brand-consumer is adequate. Something that brands have not properly addressed. Suppose technological innovation improves the value and satisfaction of the normovisual consumer with the shop, as indicated by Fuentes-Blasco et al. (2017). In that case, it is plausible that, through technology, current brands in the fashion market promote the integration of the VI consumer within the brick-and-mortar stores. And do this integration by having the product and the store assistant as key elements in the consumer's connection to the brand. Preferably in the brands mentioned in the study, i.e. cheaper brands with mass-manufactured products. The addition of the sensorial tool highlights the possibility of communicational accessibility being adaptable and feasible in the construction of the product (woven label with QR Code).

However, not only designers should rethink product development. An inclusive and accessible experience should go further than the product, if necessary, as Norman (2011) indicates, especially when creating inclusive and accessible solutions appear as an advantage for the brand according to the VIO5 case. Recent studies, such as Celik & Yakut (2021) and Filho et al. (2018), indicate that technology is an asset for retailers and brands to promote more caring and accessible assistance to the VI consumer. However, fashion brands should, in the future, allow the product to contain this social, accessible and inclusive role, emerging as an asset for brand awareness, recognition and recall by VI consumers and serving its purpose as a vital link between the brand and the consumer. This attitudinal aspect of the brand with the consumer can be reflected later in the intention of buying that product and that brand as a primary choice, thus creating the opportunity for the consumer to become loyal to the brand.

Therefore, companies must consider and redesign their marketing and branding strategies and appeal to sensitivity, empathy, accessibility and technology in the design thinking process. Additionally appealing also to the sense of simplicity. In this case, VI consumers may see the brand as essential in their daily lives, as defended by Maurya & Mishra (2012). Therefore, **P8**. For VI consumers, the main element to perceive the brand is the product can be confirmed. Table 24 presents a summary of the confirmation of the propositions.

Table 24. Summary of the confirmation of the propositions.

Main Question	Concepts	Specific questions	Propositions	Confirmation
Q1: "How do VI individuals create emotional relationships with fashion brands?"	STIMULI AND SENSES PERCEPTION	Q2. Is there an unknown set of episodic and semantic memories that can connect VI individuals to the fashion brand?	P1. Stimuli from the VI consumers' visual memories favour its relationship with the brand.	NO
		Q3. When visiting brick-and-mortar stores, what kind of stimulus is more likely to be considered or neglected by VI?	P2. Stimuli from other senses (e.g., tactile, auditory and olfactory stimuli) favour the relationship between the VI consumer and clothing brands.	YES
		Q4. How do VI individuals tend to rely upon senses perception (e.g., touch, smell and hearing) to understand extrinsic and intrinsic details on clothing?	P3. Stimuli from other senses favour the relationship of the VI consumer with clothing.	YES
	SOCIAL AND ECONOMICAL	Q5. What are the most important criteria for VI the consumer when choosing a brand?	P4. VI consumers' economic status affect how VI individuals choose fashion brands.	YES
		Q6. What inclusive and accessible solutions are more suitable to be implemented?	P5. Socially inclusive and accessible experiences affect VI individuals' emotional relationship with fashion brands	YES
	INCLUSIVE DESIGN	Q7. Is it possible that implementing garments specifically created for VI leads consumers to identify those products as tools for social exclusion?	P6. VI consumers prefer to buy products in ordinary brands that give them a sense of social inclusion.	YES
	PRODUCT	Q8. What are the most important values for the VI consumer when choosing a product?	P7. Experiences of VI consumers with clothing favour the emotional relationship with the brand.	NO
		Q9. How are VI consumers able to match their identity/personality with the product?		
	BRAND	Q10. Are VI consumers able to create and have their sense of style to fit in the society?	P8. For VI consumers, the main element to perceive the brand is the product.	YES
		Q11. How do VI consumers connect their personality and identity with fashion brands?		
		Q12. How do VI consumers manage to create brand recognition, associations and perceive brand quality elements?		

Chapter IX

9. Conclusions

9.1. Main Concerns, Research Limitations and Further Improvements

The main objective of this thesis was to understand VI individuals' emotional relationship with fashion brands regarding VI individuals' perception of fashion products, specifically clothing. Considering the main research question **Q1**. How do VI individuals create emotional relationships with fashion brands?, it can be concluded that VI individuals are able to create feelings towards clothing, but are not able, at least in the case of the analysed sample, to be faithful or loyal to a particular brand. The bond is too weak. As mentioned in the discussion the causes for this failure in the emotional relationship with the brand originate due to several problems:

- Social (e.g., Insufficient, or non-existent standards of accessibility and social inclusion)
- Economical (even though they are employed their incomes are low; PSI on its own does not meet their needs);
- Product design (e.g., the sample prefers to buy ordinary products in ordinary brands; the sample shows no knowledge of brands that address inclusive design; VI consumer needs reflect products based on the sense of simplicity);
- Stimuli from the store space (e.g., Brands must show more sensitivity towards disabilities and promote more pleasant and welcoming spaces)

As brand-consumer communication is tenuous and restricted, the results suggest that although they characterise emotions with the brand, the VI consumers do not have an emotional relationship based on feelings such as attachment, passion or even love. The results show that there will be a need to avoid the complex and adopt simpler consumer communication techniques when developing apparel.

Proposing a technology based on a label and a QR Code becomes quickly familiar, something which VI consumers can easily perceive, understand and certainly handle and use with their smartphone. At least for those who handle a smartphone, they can easily perceive, understand and handle the garment. To understand consumers, brands must make progress in social inclusion and accessible communication. The findings suggest

that improvements should be considered to how the brand interprets disability. These improvements should be applied as part of the fashion brand identity and branding strategies. Artificial intelligence could be an opportunity to make the in-store experience friendlier. However not all brands may be interested in such an investment⁶⁰ and, the need for human contact and social engagement cannot be forgotten. So following this assumption, apart from the product it is mandatory that fashion brands provide an emotional atmosphere and involve VI consumer with brand/ product storytelling during the shopping experience, rather online or in brick-and-mortar stores.

As for the product itself, design thinking should follow similar directives. Nowadays, some production processes are already automated. For example, even if the Braille application process could be solved by outsourcing companies that could provide the design and the ready-made model for its correct application, it would have to be applied through the human hand. Considering its application to garments, this would take time on the production chain, increase labour costs and human error. Furthermore, due to its possible perishability in clothing, product quality standards could decrease, and future Braille interpretation failures could occur. Consequently, these problems could increase consumer insecurity towards the brand.

At the same time, during product manufacturing, brands and companies do not need an even higher complexity in their workflows. Instead, designers need to treat the garment and develop it with real working methods, without hassles and complications. The production of a garment is already complex. When designers adopt techniques that bring no simplification into the production chain, the concept of wastefulness increases and the concept of simplicity decreases. Thus, the Braille application becomes redundant for the consumer and impractical for brands in terms of its functional value. At least when it comes to the production of large quantities of garments.

A preference for textured surfaces could be seen, but preferences fell on embroidery techniques. The employability of textures in clothing is well accepted when accurately located and subtly inserted. There was no chance to test a tridimensionally printed fabric in the group of inclusive textiles, namely Braille or a QR Code. However, it will definitely be something essential to include in future studies. Due to the feeling of the

⁶⁰ Business robot in that it offers multiple customer service-oriented features: <https://www.youtube.com/watch?v=kLE7VdTKLkQ&t=57s> - Accessed on 27/01/2022

tridimensional printing and the filaments used, characterized as artificial, it could be interesting to propose other filaments and test them only in specific places of the garments. It could be interesting in future investigations to develop this on other elements of the garment (e.g., trims). Tridimensional printing can also be considered in other fashion products (e.g., accessories) as an element of product and brand identification.

To solve the problems encountered concerning the perceived language limitations, in the English language, the choice of earing an audio message in any language would ideally be given. However, while easily feasible in terms of QRCode, this consideration is even more complex if the brand communication approach is through Braille. These limitations however minimal, make the piece exclusive in its depreciative sense, exalting the paradoxical state of inclusive design. Therefore, it is assumed that the audio message should be simple, direct, linguistically communicative, and properly applied and contextualised on the garment. Variables, such as size or price, should be included in the context of the audio description. A cohesive method for applying the label in mass productions must be created.

The following ideas are nothing more than possible methods to implement in the product development and production and retail processes. Regarding the proposed labels, due to durability issues mentioned during the activity, the woven label is more likely to be considered to be applied in the product. The thickness of the weft or warp yarns should be changed to reinforce the texture on the surface. That is, the NM⁶¹ of one of the threads should be smaller, making the QR Code more obvious to the VI person in terms of the tactile stimulus. The implementation or creation of the QR Code could be carried out when creating the model in the brand's PLM systems by the designer. A QR Code, properly labelled with the internal name of the model, could be associated with the size and colour. The labels would be produced and applied on the production line, during the garment assembly process, following the brand's standards, and then programmed with all the information about that same model. Price information for the garment could be given on the cardboard label. A sticker label would provide that information about the products. The placement of the label could be carried out during the store stock

61 Número métrico

management. The current dimensions of the woven label make the scanning process challenging for the VI, so, it is essential to rethink the current label dimensions.

Design is something that must be constantly improved. However, possible solutions will lead to the emergence of other problems. Thus, the solutions proposed in the sensory tool should be improved and repeated. The idea will be to improve the proposed tool and test it again with other VI. Improve and test until the most suitable solution for the VI consumer is found. For this preliminary study, it was crucial to have people with different diagnoses (CB; early and late AB and PS), who could through testing provide different views on the use of the QR Code. However, it may be more feasible in future studies to have equal diagnoses in each testing phase. In other words, separate the sample by diagnosis, reformulate the tool and focus on the needs of the participants in the face of the problems encountered in each group. It would be prudent if the analysis of the tool could be carried out through a focus group composed of people from all generations, (e.g., generations Z, Millennials, X and Baby Boomers).

Since inclusive design should include all consumers, it would be prudent to invite visually impaired people to analyse the tool and understand their opinions and attitudes regarding the proposed accessible solutions (e.g., Braille and QR Code techniques). Following this same perspective, it will also be essential to interview or propose a survey to fashion designers to understand the feasibility of using these techniques in clothing.

It will certainly be pertinent to continue testing the woven label, particularly concerning its practical application in garments. Some authors have explored the QR Code in the past. Even though, through those studies, it was possible to understand the advantages of this technology and its application. The technical and garment construction component for applying the tag to the garment may have been neglected. Therefore, it would be opportune to test its application in a capsule collection with gender-appropriate pieces. In terms of assembly and sewing processes, the label would be carefully applied with its final dimensions, to understand what is more feasible in terms of placement of the label on the garment and most opportune for the VI consumer. According to the comments obtained during the activity, the following technical drawings, figures 22, 23, 24 and 25, represent the possibilities for application.

The technology, i.e. the QRCode, was applied in the second study due to its versatility, possible familiarity of the consumer to it and to be a technology that was also implemented in the past within the same context – clothing and the VI person. It will

also be important to deepen and understand in future studies the added value of other technologies (e.g., RFID) that have been implemented in the last years by the brands that appear in the results. It is crucial to understand the importance of its use in clothing, the usability of this tool for the person but also to understand the costs associated with its implementation, especially in smaller brands. The quality standards of this application in clothing and the resistance to daily use of the piece cannot be forgotten.

In this thesis and within what was expected to be executed, the focus was given to the outerwear product. However, issues related to visual merchandising, sensory marketing strategies and interaction in the organisation of the store space should also be addressed in future studies, since some cases demonstrated their point of view regarding the store environment. Regarding dissemination, it is necessary to make the results available to the academic and scientific community, ACAPO, fashion designers and brands, and companies involved in the study. It will also be timely and essential to make the thesis document accessible so that visually impaired individuals can access the information and the obtained results.

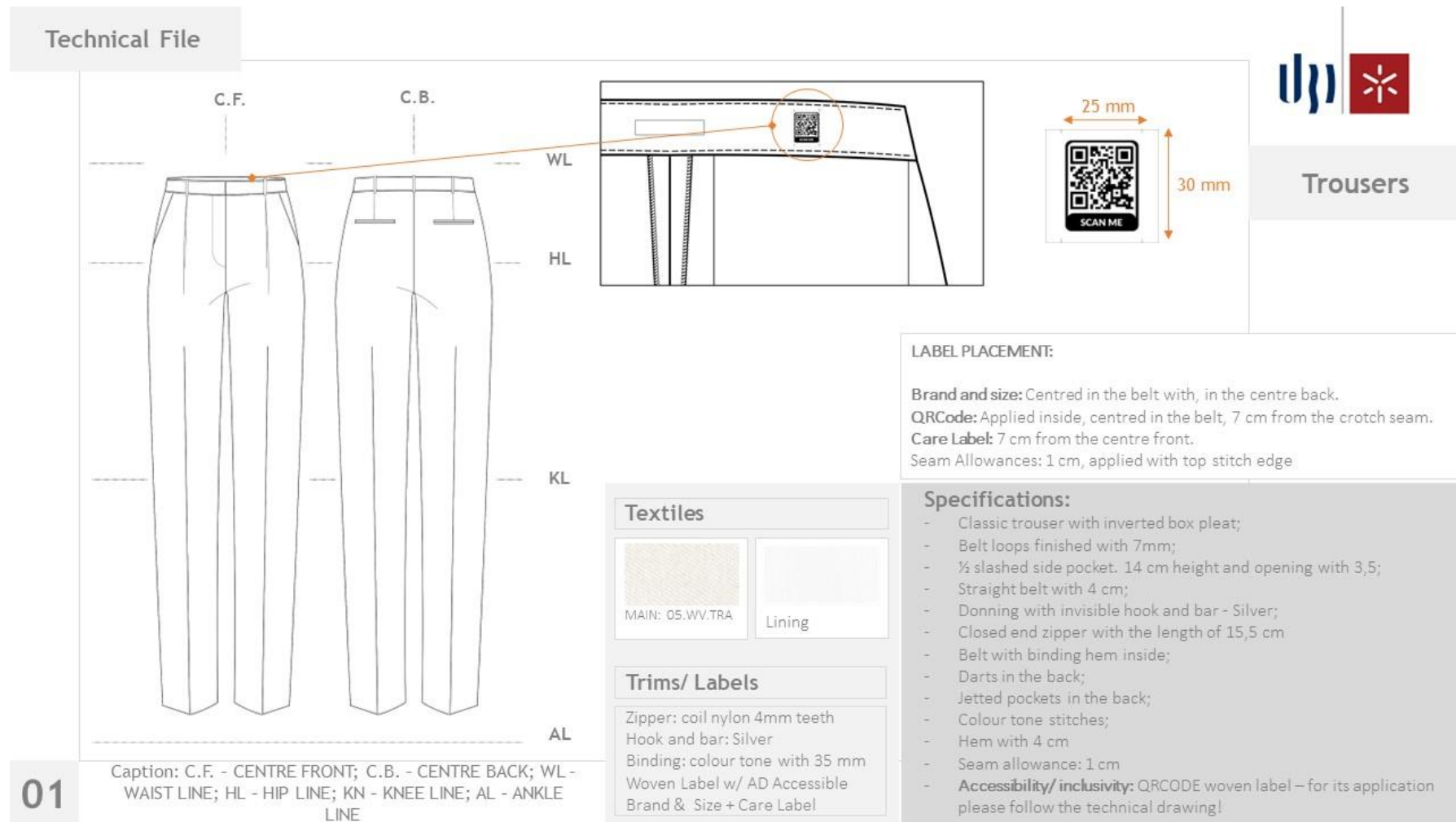


Figure 22. Example of QR Code Woven label application in the garment - Trousers.

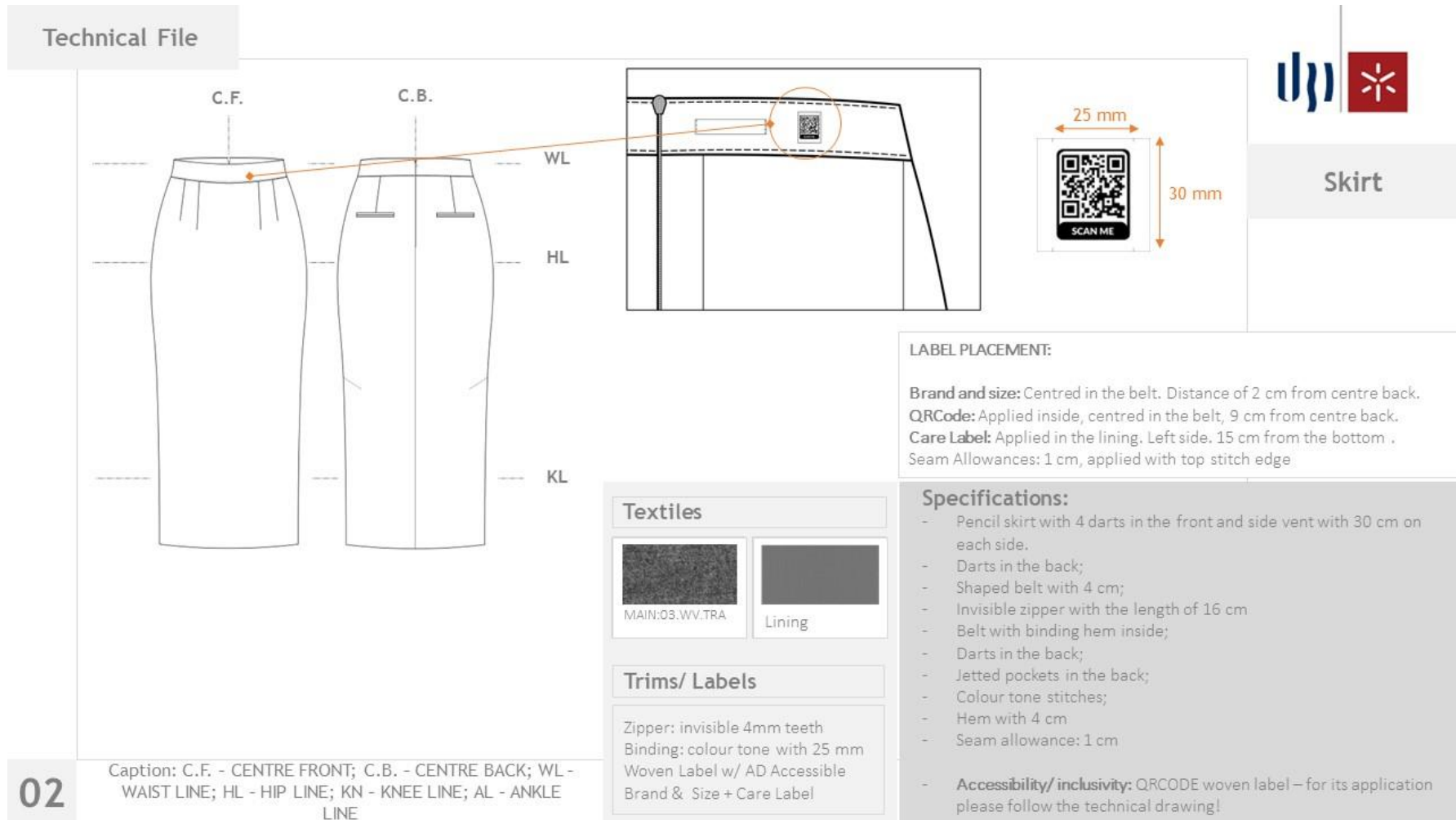


Figure 23. Example of QR Code Woven label application in the garment - Skirts.

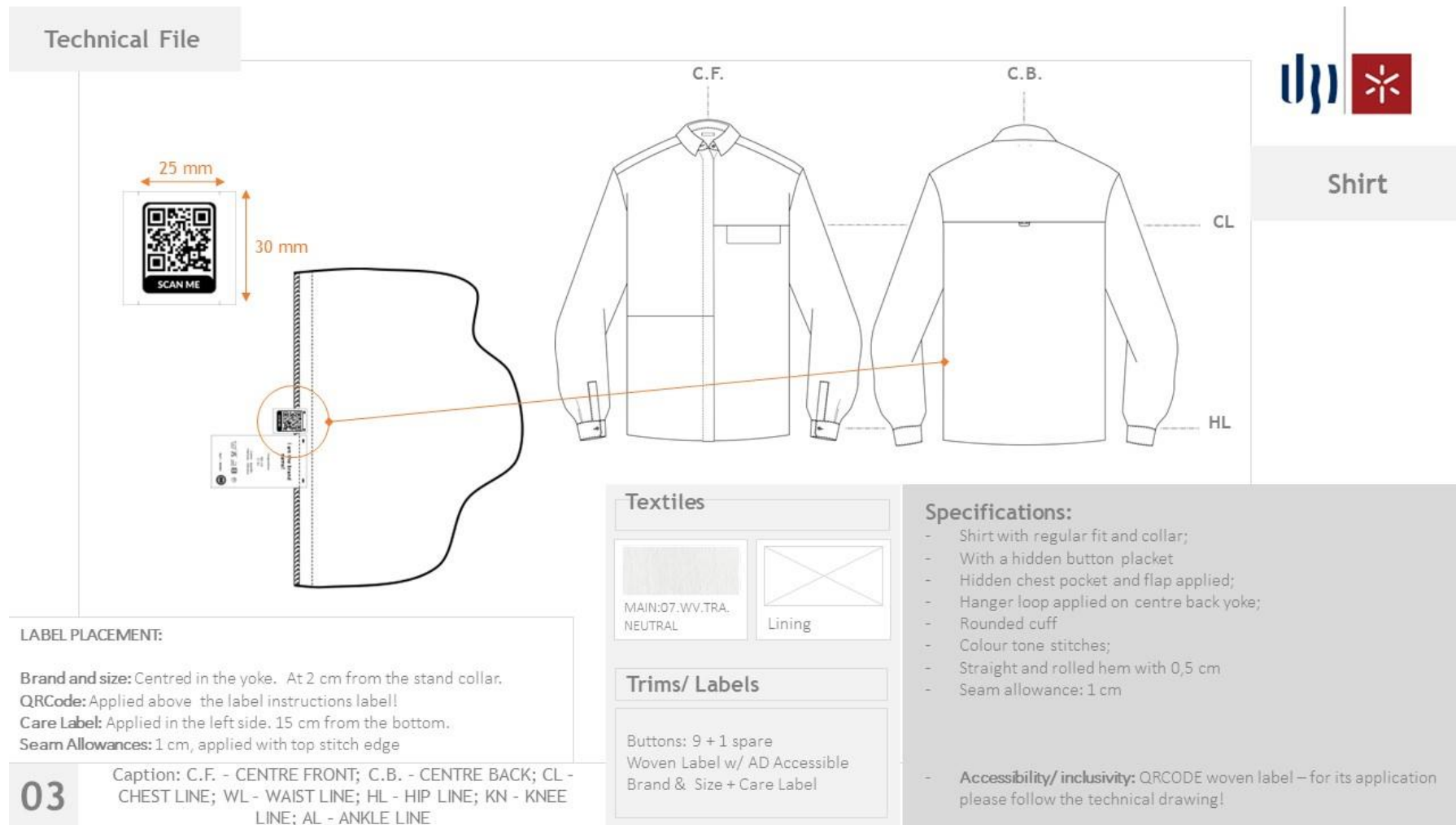


Figure 24. Example of QR Code Woven label application in the garment - Shirts.



Figure 25. Example of QR Code Woven label application in the garment – Trench Coat.

References

Journal Papers

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *European Journal of Business and Management*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2519.7607/1>
- Ainsworth, J., & Foster, J. (2017). Comfort in brick-and-mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35 (November 2016), 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.005>
- Amedi, A., Merabet, L., Bermpohl, F., & Pascual-Leone, A. (2005). The Occipital Cortex in blind: Lessons about plasticity and vision. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 306. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00387.x>
- Argyropoulos, V., Masoura, E., Tsiakali, T. K., Nikolarazi, M., & Lappa, C. (2017). Verbal working memory and reading abilities among students with visual impairment. *Research in Developmental Disabilities*, 64, 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2017.03.010>
- Arias, E., Gustavo, L., Quesada, L., & Guerrero, L. (2018). Assessment of How Inclusive Are Shopping Centers for Blind People. In Di Bucchianico G. (Ed.), AHFE 2018: Advances in Design for Inclusion (Vol. 776, pp. 87–97). Springer, Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-94622-1_9
- Atkinson, D., Baurley, S., Petreca, B. B., Berthouze, N. B., & Watkins, P. (2016). The tactile triangle: a design research framework demonstrated through tactile comparisons of textile materials. *J. of Design Research*, 14(2), 142. <https://doi.org/10.1504/JDR.2016.077015>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.003>
- Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2001). Marketplace experiences of

- consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), 215–224.
<https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.215.17369>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., & Zhang, L. (2007). How Emotion Shapes Behavior: Feedback, Anticipation, and Reflection, Rather Than Direct Causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167–203.
<https://doi.org/10.1177/1088868307301033>
- Bhowmick, A., & Hazarika, S. M. (2017). An insight into assistive technology for the visually impaired and blind people: state-of-the-art and future trends. *Journal on Multimodal User Interfaces*, 11(2), 149–172. <https://doi.org/10.1007/s12193-016-0235-6>
- Bianchin, M., & Nuovo, A. (2017). Just design. *Design Studies*, 1–22.
<https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.10.001>
- Björgvinsson, E., Ehn, P., & Per-Andres, H. (2012). Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges. *Design Issues*, 28(3), 101–116.
https://doi.org/10.1162/DESI_a_00165
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Bradley, R., Hopkins, T., & Bailey, J. M. (2000). A study of the influence of visual impairment on the purchase of clothing. *British Journal of Visual Impairment*, 18(2), 79–81. <https://doi.org/10.1177/026461960001800209>
- Brito, P. R., & S., V. (2000). Causas de cegueira e baixa visão em crianças. *Arq. Brasileiro de Oftalmologia*, 63(1), 49–54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0004-27492000000100010>
- Celik, A. A., & Yakut, E. (2021). Consumers with vulnerabilities: in-store satisfaction of visually impaired and legally blind. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 821–833.
<https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0191>
- Cho, S., Aflatoony, L., Morris, K., & Uriyo, A. (2020). Development of garment design strategies for women with visual impairments. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(2), 181–189.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1761461>
- Cimarolli, V. R., & Wang, S. (2006). Differences in social support among employed and unemployed adults who are visually impaired. *Journal of Visual Impairment &*

- Blindness (JVIB)*, 100(9), 545–556. <http://www.afb.org/jvib/jvib000905.asp>
- Clarkson, J., & Coleman, R. (2015). History of inclusive design in the UK. *Applied Ergonomics*, 46(PB), 235–247. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.03.002>
- Clarkson, J., Coleman, R., Keates, S., & Cherie, L. (2003). *Inclusive Design - Design for the whole population* (Vol. 1). Springer- Verlag London Ltd.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Clayton, N. S., & Wilkins, C. (2017). Seven Myths of Memory. *Behavioural Processes*.
<https://doi.org/10.1016/j.beproc.2017.12.018>
- Coelho, P. R. P., Klein, D. B., & McClure, J. E. (2004). Fashion Cycles in Economics. *Econ Journal Watch*, 1(3), 437–454.
https://econjwatch.org/File+download/274/ejw_com_deco4_coelhokleinmccure.pdf?mimetype=pdf
- Cohen, L. G., Celnik, P., Pascual-leone, A., Corwell, B., Faiz, L., Hallett, M., Gerloff, C., & Catala, M. D. (1997). Functional relevance of cross-modal plasticity in blind humans. *Nature Neuroscience*, 389(September), 5–8. <https://doi.org/10.1038/38278>
- Cross, N. (1999). Design Research; A Disciplined Conversation. *Design Issues*, 15(2), 5–10. <https://doi.org/10.2307/1511837>
- Čuden, A. P. (2017). Language of Dressing as a Communication System and its Functions – Roman Jakobson’s Linguistic Method. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe*, 5(125), 125–133. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.4639>
- Desmet, P. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1–29. <https://diopd.org/wp-content/uploads/2012/09/faces-of-product-pleasure-published.pdf>
- Desmet, P., & Fokkinga, S. (2020). Beyond maslow’s pyramid: Introducing a typology of thirteen fundamental needs for human-centered design. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/mti4030038>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>
- Dong, H., McGinley, C., Nickpour, F., & Cifter, A. S. (2015). Designing for designers: Insights into the knowledge users of inclusive design. *Applied Ergonomics*, 46(PB), 284–291. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.03.003>
- Eardley, A. F., & Pring, L. (2014). Sensory Imagery in Individuals Who Are Blind and Sighted: Examining Unimodal and Multimodal Forms. *Journal of Visual*

Impairment & Blindness, July-August, 323–334.

<https://doi.org/10.1177/0145482X1410800407>

Elgendy, M., Sik-Lanyi, C., & Kelemen, A. (2019). Making shopping easy for people with visual impairment using mobile assistive technologies. *Applied Sciences (Switzerland)*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/app9061061>

Elias, S. (2010). Sound Marketing in the Age of Experience. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(1), 68–74. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00244.x>

Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>

Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 313–334. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1119710>

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 21–33. <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>

Flaxman, S. R., Bourne, R. R. A., Resnikoff, S., Ackland, P., Braithwaite, T., Cicinelli, M. V., Das, A., Jonas, J. B., Keeffe, J., Kempen, J. H., Leasher, J., Limburg, H., Naidoo, K., Pesudovs, K., Silvester, A., Stevens, G. A., Tahhan, N., Wong, T. Y., Taylor, H. R., ... Zheng, Y. (2017). Global causes of blindness and distance vision impairment 1990–2020: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Global Health*, 5(12), e1221–e1234. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(17\)30393-5](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(17)30393-5)

Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195–205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.002>

Fouad, D., Mousa, A., & Courtright, P. (2004). Sociodemographic characteristics associated with blindness in a Nile Delta governorate of Egypt. *British Journal of Ophthalmology*, 88(5), 614–618. <https://doi.org/10.1136/bjo.2003.026997>

Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>

Gallace, A., & Spence, C. (2011). Tactile aesthetics : Towards a definition of its

characteristics and neural correlates. *Social Semiotics*, September.

<https://doi.org/10.1080/10350330.2011.591998>

Gardner, B., & Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33–39.

https://static.squarespace.com/static/52fo6caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf

Giacomin, J. (2014). What Is Human Centred Design ? *The Design Journal*, 6925(17), 606–623. <https://doi.org/10.2752/175630614X14056185480186>

Goldreich, D., & Kanics, I. M. (2003). Tactile Acuity is Enhanced in Blindness. *The Journal of Neuroscience*, 23(8), 3439–3445.

<https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.23-08-03439.2003>

Goldsmith, R. E. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3), 303–316.

<https://doi.org/10.1108/13612020210441373>

Goodman-Deane, J., Ward, J., Hosking, I., & Clarkson, P. J. (2014). A comparison of methods currently used in inclusive design. *Applied Ergonomics*, 45(4), 886–894.

<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.11.005>

Goyal, M. S., Hansen, P. J., & Blakemore, C. B. (2006). Tactile perception recruits functionally related visual areas in the late-blind. *Neuroreport*, 17(13).

<https://doi.org/10.1097/01.wnr.0000227990.23046.fe>

Grue, J. (2016). The problem with inspiration porn: a tentative definition and a provisional critique. *Disability and Society*, 31(6), 838–849.

<https://doi.org/10.1080/09687599.2016.1205473>

Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178–193. <https://doi.org/DOI>

[10.1108/13612021111132627](https://doi.org/10.1108/13612021111132627)

Hammer, G. (2012). Blind Women's Appearance Management: Negotiating Normalcy between Discipline and Pleasure. *Gender and Society*, 26(3), 406–432.

<https://doi.org/10.1177/0891243212438263>

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of Pleasure in Design. *Psychology Science*, 48(2), 157–172. http://www.pabst-publishers.de/psychology-science/2-2006/06_Hekkert.pdf

Hekkert, P., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Introducing product experience. In H.

- Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product Experience* (First Ed., pp. 1–8). Elsevier Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50003-4>
- Hersh, M. A. (2013). Deafblind people, stigma and the use of communication and mobility assistive devices. *Technology and Disability*, 25(4), 245–261. <https://doi.org/10.3233/TAD-130394>
- Heylighen, A., & Bianchin, M. (2013). How does inclusive design relate to good design? Designing as a deliberative enterprise. *Design Studies*, 34(1), 93–110. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2012.05.002>
- Heylighen, A., & Strickfaden, M. (2012). {Im}materiality: Designing for More Sense/s. *Space and Culture*, 15(3), 180–185. <https://doi.org/10.1177/1206331212445949>
- Hossain, G. (2017). Design Analytics of Complex Communication Systems Involving Two Different Sensory Disabilities. *International Journal Of Healthcare Information Systems And Informatics*, April, 65. <https://doi.org/10.4018/IJHISI.2017040104>
- Hötting, K., & Röder, B. (2015). Hearing Cheats Touch , but Less in Congenitally Blind Than in Sighted Individuals. *Psychological Science Agenda*, 15(1), 60–64. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.01501010.x>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Kabel, A. (2016). Disability, the senses and apparel: Design considerations. *Senses and Society*, 11(2), 206–210. <https://doi.org/10.1080/17458927.2016.1196887>
- Kärnekull, S. C., Arshamian, A., Nilsson, M. E., & Larsson, M. (2018). The Effect of Blindness on Long-Term Episodic Memory for Odors and Sounds. *Frontiers in Psychology*, 9(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01003>
- Kaufman-Scarborough, C. (2000). Seeing through the eyes of the color-deficient shopper: Consumer issues for public policy. *Journal of Consumer Policy*, 23(4), 461–492. <https://doi.org/10.1023/A:1007253306383>
- Kaufman-Scarborough, C. (2001). Accessible advertising for visually-disabled persons: The case of color-deficient consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 303–318. <https://doi.org/10.1108/07363760110392985>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer -

- based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 418–441. <https://doi.org/10.1108/13612021211265827>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Klipfel, J. A. L., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 8(3), 130–143. <http://165.193.178.96/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100404901&site=eds-live>
- Knauff, M., & May, E. (2006). Mental imagery, reasoning, and blindness. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 59(1), 37–41. <https://doi.org/10.1080/17470210500149992>
- Krishnan, V., Kellaris, J. J., & Aurand, T. W. (2012). Sonic logos: Can sound influence willingness to pay? *Journal of Product and Brand Management*, 21(4), 275–284. <https://doi.org/10.1108/10610421211246685>
- Kulyukin, V., & Kutianawala, A. (2010a). Accessible Shopping Systems for Blind and Visually Impaired Individuals: Design Requirements and the State of the Art. *The Open Rehabilitation Journal*, 3(1), 158–168. <https://doi.org/10.2174/1874943701003010158>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lewis, L. B., Saenz, M., & Fine, I. (2010). Mechanisms of Cross-Modal Plasticity in Early-Blind Subjects. *Journal of Neurophysiology*, 104(6), 2995–3008. <https://doi.org/10.1152/jn.00983.2009>
- Linden, J., & Brendler, C. (2012). The hierarchy of needs to inclusive design. *Work*, 41(SUPPL.1), 1357–1361. <https://doi.org/10.3233/WOR-2012-0324-1357>
- Luck, R. (2018). Inclusive design and making in practice: Bringing bodily experience into closer contact with making. *Design Studies*, 54, 96–119. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.11.003>
- Ma, D., Vu, V., & Eškirovi, B. (2010). Cognitive development of the children with visual impairment and special educational treatment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 157–162. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.065>

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Manzini, E. (2009). New design knowledge. *Design Studies*, 30(1), 4–12.
<https://doi.org/10.1016/j.destud.2008.10.001>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134.
<http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431–439. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_10
- Muñoz, C., Arribas, F., & Martín, C. (2021). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.29393/ran6-1smcf20001>
- Naraine, M. D., & Lindsay, P. H. (2011). Social inclusion of employees who are blind or low vision. *Disability and Society*, 26(4), 389–403.
<https://doi.org/10.1080/09687599.2011.567790>
- Nejati, V. (2018). Effects of sensory deprivation on cognitive degeneration: Evidence from ageing individuals with blindness. *Neurology Psychiatry and Brain Research*, 27(May 2017), 27–31. <https://doi.org/10.1016/j.npbr.2017.12.004>
- Nielsen, J., Lewis, J., & Turner, C. (2006). Determining Usability Test Sample Size. *International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors, Second Edition - 3 Volume Set*, 3(2), 3084–3088. <https://doi.org/10.1201/9780849375477.ch597>
- Palad, Y. Y., Barquia, R. B., Domingo, H. C., Flores, C. K., Padilla, L. I., & Ramel, J. M. D. (2016). Scoping review of instruments measuring attitudes toward disability. *Disability and Health Journal*, 9(3), 354–374.
<https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2016.01.008>
- Pals, N., Steen, M. G. D., Langley, D. J., & Kort, J. (2008). Three Approaches to Take the User Perspective into Account During New Product Design. *International Journal of Innovation Management*, 12(3), 275–294.
<https://doi.org/10.1142/S1363919608002023>
- Park, J., Morris, K., Stannard, C., & Hamilton, W. (2014). Design for Many, Design for Me: Universal Design for Apparel Products. *The Design Journal*, 17(2), 267–290.

<https://doi.org/10.2752/175630614X13915240576103>

Pasqualotto, A., Lam, J. S. Y., & Proulx, M. J. (2013). Congenital blindness improves semantic and episodic memory. *Behavioural Brain Research*, 244, 162–165.

<https://doi.org/10.1016/j.bbr.2013.02.005>

Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.

<https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.56>

Persson, H., Åhman, H., Yngling, A. A., & Gulliksen, J. (2015). Universal design, inclusive design, accessible design, design for all: different concepts—one goal? On the concept of accessibility—historical, methodological and philosophical aspects. *Universal Access in the Information Society*, 14(4), 505–526.

<https://doi.org/10.1007/s10209-014-0358-z>

Philippe, F., Schacher, L., Adolphe, D. C., & Dacremont, C. (2004). Tactile Feeling: Sensory Analysis Applied to Textile Goods. *Textile Research Journal*, 74(12), 1066–1072.

<https://doi.org/10.1177/004051750407401207>

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398.

<https://doi.org/10.1108/13612021211265791>

Raz, N., Striem, E., Pundak, G., Orlov, T., & Zohary, E. (2007). Superior Serial Memory in the Blind: a Case of Cognitive Compensatory Adjustment. *Current Biology*, 17(13), 1129–1133.

<https://doi.org/10.1016/j.cub.2007.05.060>

Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important? *Review of Educational Research*, 82(3), 330–348.

<https://doi.org/10.3102/0034654312457429>

Rebecca, S., & Bougoure, U. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 127–135.

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.004>

Reed, D., & Monk, A. (2011). Inclusive design: Beyond capabilities towards context of use. *Universal Access in the Information Society*, 10(3), 295–305.

<https://doi.org/10.1007/s10209-010-0206-8>

- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Rouby, C., Fournel, A., & Bensafi, M. (2016). The Role of the Senses in Emotion. In *Emotion Measurement*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00003-5>
- Ruppert-Stroescu, M., & Hawley, J. M. (2014). A Typology of Creativity in Fashion Design and Development. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.2752/175693814X13916967094759>
- Sanbonmatsu, D. M., & Fazio, R. H. (1990). The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 614–622. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.4.614>
- Schifferstein, H. N. J. (2006). The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports. *Acta Psychologica*, 121(1), 41–64. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2005.06.004>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Srijuntrapun, P. (2018). Sustainable livelihoods framework of visually impaired people. *Asia Pacific Journal of Social Work and Development*, 28(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/02185385.2017.1394217>
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464–480. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004>
- Teutsch, S., McCoy, M., Woodburry, B., & Welp, A. (2016). *Making Eye Health a Population Health Imperative: Vision for Tomorrow*. The National Press. <https://doi.org/10.17226/23471>
- Tinti, C., Galati, D., & Gratia, M. (1999). Interactive Auditory and Visual Images in Persons Who Are Totally Blind. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, September, 579–583. <https://doi.org/10.1177/0145482X9909300904>
- Ulldemolins, A. R., Benach, J., Guisasola, L., & Artazcoz, L. (2019). Why are there gender inequalities in visual impairment? *European Journal of Public Health*, 29(4), 661–666. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cky245>
- van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2012). A Goal-Based Model of Product

Evaluation and Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 260–292.
<https://doi.org/10.1086/662643>

- Vercillo, T., Milne, J. L., Gori, M., & Goodale, M. A. (2015). Neuropsychologia Enhanced auditory spatial localization in blind echolocators. *Neuropsychologia*, 67, 35–40. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2014.12.001>
- Waller, S., Bradley, M., Hosking, I., & Clarkson, P. J. (2015). Making the case for inclusive design. *Applied Ergonomics*, 46(PB), 297–303.
<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.03.012>
- Westbrook, M., Legge, V., & Pennay, M. (1993). Attitudes Towards Disabilities Multicultural. *Social Science and Medicine*, 36(5), 615–623.
[https://doi.org/10.1016/0277-9536\(93\)90058-C](https://doi.org/10.1016/0277-9536(93)90058-C)
- Williams, M. A., Neylan, C., & Hurst, A. (2013). Preliminary Investigation of the Limitations Fashion Presents to Those with Vision Impairments. *Fashion Practice*, 5(1), 81–105. <https://doi.org/10.2752/175693813x13559997788808>
- Williams, M. A., Ringland, K., & Hurst, A. (2013). *Designing an accessible clothing tag system for people with vision impairments*. 1–2.
<https://doi.org/10.1145/2513383.2513422>
- Workman, J. E. (2010). Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 126–139.
<https://doi.org/10.1177/0887302X09356323>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity : definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Yu, H., Tullio-Pow, S., & Akhtar, A. (2015). Retail design and the visually impaired: A needs assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 121–129.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.001>
- Yuan, C. W., Hanrahan, B. V, Lee, S., Beth, M., & Carroll, J. M. (2017). Constructing a holistic view of shopping with people with visual impairment: a participatory design approach. *Universal Access in the Information Society*.
<https://doi.org/10.1007/s10209-017-0577-1>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhou, Y., Fang, F., Pan, P., Liu, Z., & Ji, Y. (2017). Biochemical and Biophysical Research Communications Visual deprivation induce cross-modal enhancement of

olfactory perception. *Biochemical and Biophysical Research Communications*, 486(3), 833–838. <https://doi.org/10.1016/j.bbrc.2017.03.140>

Zitkus, E., Langdon, P., & Clarkson, P. J. (2018). Gradually including potential users: A tool to counter design exclusions. *Applied Ergonomics*, 66, 105–120. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2017.07.015>

Books, E-Books and Book Chapters

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. FREE.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Ashby, M., & Johnson, K. (2002). *Material and Design: The art and Science of Material Selection in Product Design*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Barnard, Malcolm. (2002). *Fashion as Communication*. Routledge.

Barthes, R. (1999). *Sistema da Moda*. Edições 70.

Baxter, M. (1998). *Projeto de Produto* (2nd Editio). Edgard Blücher.

Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis With NVivo* (Second Edi). Sage Publications.

Brown, S. (2016). *Brands & Branding* (M. Waters (Ed.); 1st Ed.). Sage Publications. https://www.researchgate.net/publication/335881708_Brands_Branding

Calderin, J. (2009). *Form, Fit and Fashion*. Rockport Publishers.

Chow, P. S., Chiu, C.-H., Yip, A. C. Y., & Tang, A. K. Y. (2017). *Contemporary Case Studies on Fashion Production, Marketing and Operations*. Springer.

Clarkson, J., Coleman, R., Hosking, I., & Waller, S. (2007). *Inclusive design toolkit* (E. D. Centre (Ed.)). University of Cambridge. <https://www-edc.eng.cam.ac.uk/downloads/idtoolkit.pdf>

Coleman, D. (2018). *Building Brand Experiences* (1st editio). Kogen Page.

Coster, J. De. (2019). Seeing Things Differently. In B. Hadley & D. McDonald (Eds.), *The Routledge Handbook of Disability Arts, Culture, and Media* (pp. 263–275). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351254687>

Depoy, E., & Gilson, S. (2013). Disability, Design, and Branding: Rethinking Disability for the 21st Century. In D. Lennard (Ed.), *The Disability Studies Reader* (Fourth

Edi, pp. 485–193). Taylor and Francis. <http://ieas-szeged.hu/downtherabbithole/wp-content/uploads/2018/02/Lennard-J.-Davis-ed.-The-Disability-Studies-Reader-Routledge-2014.pdf#page=221>

- Domingues, I., & Miranda, A. P. (2018). *Consumo de Ativismo* (K. Castilho (Ed.)). Estação das Letras e Cores.
- Doodley, R. (2012). *Brainfluence*. John Wiley & Sons.
- Dugar, V., Blazquez, M., & Henninguer, E. (2020). Does Technology Affect Customer-Brand Relationships? A Study of Premium Fashion Consumers. In G. Vignali, L. Reid, D. Ryding, & C. Henninger (Eds.), *Technology Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain* (pp. 195–217). Palgrave Macmillan.
- Kim, E., Fiore, A. ., & Kim, H. (2011). *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. Berg Publishers.
- Erikson, Y. (2013). Tactile Reading: Tactile Understanding. In *Assistive Technology for Blindness and Low Vision*. Taylor and Francis.
<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.1201/9781315216935/assistive-technology-blindness-low-vision-roberto-manduchi-sri-kurniawan?refId=45e1cd74-39f7-439b-a439-7eb7fb78840c&context=ubx>
- Filho, S., Macedo, J., Saraiva, M., Souza, J., Breyer, F., & Kelner, J. (2018). My Best Shirt with the Right Pants: Improving the Outfits of Visually Impaired People with QR Codes and NFC Tags. In A. Marcus & W. Wang (Eds.), *DUXU 2018: Design, User Experience, and Usability: Designing Interactions* (pp. 543–556). Springer, Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-91803-7_41
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica* (1ª Edição). Monitor.
- Fortin, M.-F., Cotê, J., & Filion, F. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. LUSODIDACTA.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer brand relationships - Theory and practice*. Routledge - Taylor & Francis Group.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge University Press.
- Gobé, M. (2002). *A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas* (R. de Janeiro (Ed.)). Campus Lda.
- Gobo, G. (2018). Upside Down - Reinventing Research Design. In M. Steele (Ed.), *The Sage Handbook of Qualitative Data Collection* (pp. 65–83). Sage Publications.

- Goldstein, E. B. (2006). *Sensación y Percepción* (6ª Edição). Thomson.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and Perception* (Eight Edit). Wadsworth: Cengage Learning.
- Guirao, A. (2017). Impact of the eye's optics on vision: Optical and visual Metrics. In *Handbook of Visual Optics*: (1st Ed., p. 404). CRC Press (Taylor & Francis Group). <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.1201/9781315373027/handbook-visual-optics-pablo-artal>
- Heller, E. (2007). *A Psicologia das Cores: Como Atuam as Cores Sobre o Sentimento e a Razão*. Gustavo Gili, SL.
- Heller, M. A., & Ballesteros, S. (2006). *Touch and Blindness* (1st Editio). Taylor and Francis. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781410615671>
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). Fashion Marketing: Contemporary Issues. In *Fashion Marketing: Contemporary Issues* (Second Edi). Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780080506241-14>
- Hopkinson, G., & Hogg, M. (2006). Stories: how they are used and produced in market(ing) research. In R. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing Limited. <https://cstn.files.wordpress.com/2009/10/qualitative-research.pdf>
- Hubel, D. H. (1988). *Eye, Brain, and Vision*. W.H. Freeman and Company.
- Jin, B., & Cedrola, E. (2017). Fashion Branding and Communication. In J. B. & E. Cedrola (Eds.), *Fashion Branding and Communication* (pp. 1–39). Palgrave Pivot. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-52343-3>
- Jones, S. (2005). *Fashion Design: O Manual do Estilista*. Gustavo Gili, SA.
- Jones, S. (2011). *Fashion Design* (Third Edit). Laurence King Publishing.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: Dress, Body, Culture*. Berg Publishers.
- Keeble, G. (1996). *Understanding Brands: By 10 People who Do* (D. Cowley (Ed.); 1st Ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd Editio). Pearson/Prentice Hall.
- Lau, J. (2012). *Designing Accessories*. AVA Publisher.
- Lawson, B. (1997). *How Designers Think* (Third Edit). Elsevier.
- Light, D. (2005). *The senses*. Chelsea House Publishers.

- Lindstrom, M. (2013). *BrandSense: Os Segredos Sensoriais que nos Levam a Comprar*. Gestão Plus.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2011). *Metodologia Científica* (Fifth Edit). Atlas.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research* (2nd Editio). Sage Publications.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (Third Ed.). Harper and Row.
file:///C:/Users/lilia/Downloads/Motivation_and_personality.pdf
- Morgan, J. (2012). *Brand Against the Machine: How to Build your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand out from Competition*. John Wiley & Sons.
- Munari, B. (1979). *Artista e o Designer*. Edições 70.
- Munari, B. (1981). *Das coisas nascem as coisas*. Edições 70.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Norman, D. A. (2011). *Living with Complexity*. In MIT Press, Cambridge, Massachusetts. <https://doi.org/citeulike-article-id:8527494>
- Oishi, S. (2003). *How to Conduct In-Person Interviews for Surveys* (2nd Editio). Sage Publications.
- Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das Cores do Nosso Tempo: Simbólica e Sociedade*. Editorial Estampa.
- Pina, L., Lucas, J., Duarte, P., Martins, P., & Miguel, R. (2020). Vision and Touch: Textile Surfaces for Unsighted Individuals. In G. Montagna & C. Carvalho (Eds.), *Textiles, Identity and Innovation: In Touch* (pp. 268–274). Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.1201/9780429286872>
- Pina, L., Lucas, J., Duarte, P., Martins, P., & Miguel, R. (2020a). A Viewpoint on Inclusive Design Towards to Portuguese Fashion Designers and Brands. *Autex2021 - 20th World Textile Conference*.
- Posner, H. (2011). *Marketing Fashion*. Laurence King Publishing.
- Pullin, G. (2009). *Design meets disability*. Massachusetts Institute of Technology Press.
- Renfrew, E., & Renfrew, C. (2010). *Creación de una Colección de Moda*. Gustavo Gili, SL.
- Robson, S., & Foster, A. (1989). *Qualitative Research in Action*. Edward Arnold.

- Rocamora, A., & Anneke, S. (2015). *Thinking through fashion: A guide to key theorists*. Bloomsbury Publishing.
- Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative Interviews. In M. Steele (Ed.), *The Sage Handbook of Qualitative Data Collection* (pp. 230–249). Sage Publications.
- Sacks, O. (2003). A neurologist 's notebook: the mind 's eye. *The New Yorker*.
- Sacks, O. (2010). *O olhar da mente*. Relógio d'Água.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2013). *Metodologia de Pesquisa* (Quinta Edi). Penso.
- Schiffman, H. R. (2005). *Sensação e percepção* (5ª edição). LTC.
- Schreier, M. (2018). Sampling and Generalization. In M. Steele (Ed.), *The Sage Handbook of Qualitative Data Collection* (pp. 84–98). Sage Publications.
- Silva, F., & Almendra, R. (2007). Inclusive Design: A New Approach to Design Project. In M. Pereira (Ed.), *A Portrait of State-of-the-Art Research at the Technical University of Lisbon* (pp. 605–621). Springer.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-1-4020-5690-1.pdf>
- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data* (Third Edit). Sage Publications.
- Snowden, R., Thompson, P., & Troscianko, T. (2012). *Basic Vision: an introduction to visual perception*. Oxford University Press.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour: A European Perspective* (2nd Editio). Pearson Education Limited.
- St. Clair, K. (2016). *The Secret Lives of Colour*. John Murray.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.
- Taylor, S., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introduction to Qualitative research Methods: A Guidebook and Resource* (Fourth Edi). John Wiley & Sons, Inc.
- Tschimmel, K., Loyens, D., Soares, J., & Oraviita, T. (2017). *D-Think Toolkit: Design thinking applied to education and training* (Issue October). ESAD - Centro de Investigação e Formação em Artes e Design.
https://www.academia.edu/34759513/D_Think_Toolkit_Design_Thinking_Applied_to_Education_and_Training
- Weeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (4th Editio, Vol. 11, Issue 3). John Wiley & Sons, Inc.
- Yin, R. K. (1993). *Applications of case study research*. Sage Publications.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos* (Bookman (Ed.); Secon Edid).

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Designing and Methods* (Fourth Edi). Sage Publications.

Paper Proceedings and Other Publications

Barnard, M. (2011). Fashion statements: communication and culture. In B. Seitz (Ed.), *Fashion Statements: On style, Appearance, and Reallity* (pp. 23–34). Palgrave Macmillan.

https://repository.lboro.ac.uk/articles/chapter/Fashion_statements_communication_and_culture/9336158

Burton, M. (2012). Using Wearable Technology to Make Fashion Accessible. In The 16th International Symposium on Wearable Computers (pp. 1–135).

Burton, M. a. (2011). Fashion for the Blind: A Study of Perspectives. The Proceedings of the 13th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility, 73, 315–316. <https://doi.org/10.1145/2049536.2049625>

Burton, M. a, Beser, J., Neylan, C., & Hurst, A. (2012). Making Fashion Accessible for People with Vision Impairments.

Chang, H. J., & Lee, S. Y. (2015). Special Apparel Needs of Consumers with Visual Impairments. *2015 ITAA Annual Conference Proceedings*, 0–2.

Csanák, E. (2017). The CAL: Cognitive, apperceptive and representative aspects of fashion design - Side note to neuroaesthetic theory. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254(17), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/17/172008>

Giles, E., & van der Linden, J. (2014). Using eTextile objects for touch based interaction for visual impairment. *Proceedings of the 2014 ACM International Symposium on Wearable Computers Adjunct Program - ISWC '14 Adjunct*, 177–183. <https://doi.org/10.1145/2641248.2641351>

Hannukainen, P., & Hölttä-Otto, K. (2006). Identifying Customer Needs: Disabled Persons as Lead Users. *ASME 2006 International Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference*, 243–251. <https://doi.org/10.1115/DETC2006-99043>

- Kim, J., Choi, W., Tsyrenzhapova, D., Kang, Y. A., Cho, Y. J., Shin, J., & Kim, J. Y. (2019). Beyes: A shopping solution for independent clothing experiences of the visually impaired. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1–6. <https://doi.org/10.1145/3290607.3312829>
- Kulyukin, V., & Kutiyawala, A. (2010b). Making Assistive Technology and Rehabilitation Engineering a Sure Bet From ShopTalk to ShopMobile : Vision-Based Barcode Scanning with Mobile Phones for Independent Blind Grocery Shopping Department of Computer Science , Utah State University. *RESNA Annual Conference, June*.
https://www.researchgate.net/publication/228813287_From_ShopTalk_to_ShopMobile_vision-based_barcode_scanning_with_mobile_phones_for_independent_blind_grocery_shopping
- Lee, Y., & Cassim, J. (2009). How the inclusive design process enables social inclusion. *Proceedings of the IASDR 2009 Conference*, 18–22.
<https://www.yumpu.com/en/document/view/11369922/how-the-inclusive-design-process-enables-social-iasdr-2009>
- McCann, J., Hurford, R., & Martin, A. (2005). A design process for the development of innovative smart clothing that addresses end-user needs from technical, functional, aesthetic and cultural view points. *Proceedings - International Symposium on Wearable Computers, ISWC, 2005*, 70–77. <https://doi.org/10.1109/ISWC.2005.3>
- National Federation of the Blind. (2009). The Braille Literacy Crisis in America: Facing the truth, Rversing the trend, Empowering the Blind. In *National Federation of the Blind*. https://nfb.org/images/nfb/documents/pdf/braille_literacy_report_web.pdf
- Perry, P., Blazquez, M., & Padilla, S. (2013). Translating the need for touch to online fashion shopping via digital technology. *Proceedings of The First International Conference on Digital Technologies for the Textile Industries*, 1–11.
http://www.macs.hw.ac.uk/texturelab/files/publications/papers/Papers_PDF/Perry_Digital_Tech_for_Textiles.pdf
- Petrecu, B., Bianchi-Berthouze, N., Baurley, S., Watkins, P., & Atkinson, D. (2013). An embodiment perspective of affective touch behaviour in experiencing digital textiles. *Proceedings - 2013 Humaine Association Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction, ACII 2013*, 4, 770–775.
<https://doi.org/10.1109/ACII.2013.143>
- Pring, L., & Valerie, T. (2010). The Cognitive and Behavioral Manifestations of

Blindness in Children. In *Cognitive and Behavioral Manifestations of Pediatric Diseases* (pp. 531–543). New York: Oxford University Press.

[https://research.gold.ac.uk/id/eprint/5415/1/Pring & Tadic CBMPD VI Nassr.pdf](https://research.gold.ac.uk/id/eprint/5415/1/Pring%20&%20Tadic%20CBMPD%20VI%20Nassr.pdf)

Ramatla, A., & Mastamet-Mason, A. (2013). The decision-making processes of visually impaired consumers in an apparel retail environment. *DEFSA Conference Proceedings*, 220–229.

[https://www.defsa.org.za/sites/default/files/downloads/2013conference/A Ramatla 2013 DEFSA.pdf](https://www.defsa.org.za/sites/default/files/downloads/2013conference/A%20Ramatla%202013%20DEFSA.pdf)

Sassaki, R. K. (2009). Inclusão: Acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)*, 10–16.

[https://acessibilidade.ufg.br/up/211/o/SASSAKI - Acessibilidade.pdf?1473203319](https://acessibilidade.ufg.br/up/211/o/SASSAKI%20-%20Acessibilidade.pdf?1473203319)

Walhof, R. (1996). BLINDNESS. WHAT IT MEANS IN THE MIND OF A BLIND CHILD? *Future Reflections Spring*, 15(2), 1–8.

<https://nfb.org//sites/default/files/images/nfb/publications/fr/fr15/issue2/f150205.html>

Walmiki, L. N., & Vastrad, J. V. (2016). Clothing purchases among visually impaired adolescents. *J. Farm Sci.*, 29(1), 87–91.

<http://14.139.155.167/test5/index.php/kjas/article/viewFile/7907/8165>

Yoon, I. (2017). *A new approach to an inclusive urban park for all people : specially designed for visually impaired people* (Issue December) [Writtle University College]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35478.45127>

Zhang, T., & Dong, H. (2009). Human-centred design: an emergent conceptual model. *Royal College of Art*, 2008, 7.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.426.5107&rep=rep1&type=pdf>

Reports

Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Saskia, H., Rölkens, F., Young, R., Brown, P., Jensen, J., Dargan, A., Crump, H., & Le Merle, L. (2021). The State of Fashion 2022. [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our insights/state of fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf)

Angula, T., & Moore, J. E. (1997). Discrimination Against Women With Disabilities. In

- Inclusion of Women in the Randolph - Sheppard Program*. Missisipi State Univ. Rehabilitation Research and Training Center on Blindness and Low Vision.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.983.588&rep=rep1&type=pdf>
- ENIPD - Estratégia Nacional para a Inclusão das Pessoas com Deficiência 2021 - 2025. (2021). In *Governo de Portugal*. <https://doi.org/10.4060/cb3352ar>
- Guia Prático: Os direitos das pessoas com deficiência em Portugal*. (2019). GRAFE.
<https://www.inr.pt/documents/11309/215135/Guia+Prático+Os+Direitos+das+Pessoas+com+Deficiência+em+Portugal/1658c169-18d9-4f9e-b40e-fd02b176f556>
- World Braille Usage*. (2013). World Braille Usage Third Edition Perkins: International Council on English Braille.
<https://www.perkins.org/assets/downloads/worldbrailleusage/world-braille-usage-third-edition.pdf>
- Boddy, J. (2020). *Conceitos de Tendências O/I 21/22*.
- WGSN. (2019). *Macro Forecast - Future Trends*.
- World Health Organization. (2019). World Report on Vision.
<https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789241516570>
- Hall, L. (2020). *Grandes ideias 2022 : moda*.
- Hannon, F. (2007). Literature Review on Attitudes towards Disability. In *Disability Research Series* (Issue 9). <http://www.ucd.ie/issda/static/documentation/nda/nda-literature-review.pdf>
- Palmer, H. (2020). *Conceitos de tendências O/I 21/22: materiais*.
- Pinto, P., & Pinto, T. (2017). Pessoas com deficiência em Portugal: Indicadores de direitos humanos 2017. In *Observatório da Deficiência e Direitos Humanos*.
<http://oddh.iscsp.ulisboa.pt/index.php/pt/2013-04-24-18-50-23/publicacoes-dos-investigadores-oddh/item/347-relatorio-oddh-2017>
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., & Fuller, G. (2019). *Sustainable Development Report: Transformations to achieve the Sustainable Development Goals*.
https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2019/2019_sustainable_development_report.pdf
- WGSN. (2019). *Macro Forecast - Future Trends*.
- WHO (World Health Organization). (2011). World report on disability - 2011. In *American journal of physical medicine rehabilitation Association of Academic*

Physiatrists (Vol. 91). <https://doi.org/10.1136/ip.2007.018143>

World Health Organization. (2019). *World Report on Vision*.

<https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789241516570>

Master Dissertations and Ph.D. Thesis

Alali, M. (2017). *A Case Study of Visually Impaired Individuals' Preferences of the Availability of Braille Clothing Labels in Shopping and Selection of Apparel* (Issue July) [BALL STATE UNIVERSITY].

http://cardinalscholar.bsu.edu/bitstream/handle/123456789/200841/AlaliR_2017-3_BODY.pdf?sequence=1

Da Costa, M. (2013). *Design Emocional: uma Experiencia Sensorial em Acessório de Moda com Invisuais*. Engeneering School, Minho University.

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/27587?mode=full>

Figueiredo, F. (2012). *Cegueira congénita na construção da realidade biofísica e psicossocial*. Aveiro University. <https://ria.ua.pt/handle/10773/9219>

Francisco, M. M. A. da S., & Mendes, A. Q. (2015). *A descrição parametrizada da imagem para um eLearning acessível e inclusivo*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsrca&AN=rcaap.doctoralthesis.10400.2.4957>

Faria, A. (2021). *Study on digital communication strategies of Fashion brands based on Emotional Design* [Minho University].

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/74844>

Grosso, I. (2016). *O papel do design numa estratégia de branding sensorial* [IADE - Laureate International Universities].

<http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17634>

Hokkanen, S. (2014). *Fashion brands and consumption in postmodern consumer culture: The construction of self and social identities* [University of Boras].

<http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1309958/FULLTEXT01>

Hupp, G. S. (2003). *Cognitive differences between congenitally and adventitiously blind individuals*. University of North Texas.

<https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc4318/>

Lebaz, S. (2011). *Perception haptique d'images aux traits en relief par des individus aveugles et voyants* [Université Toulouse le Mirail]. <https://tel.archives->

ouvertes.fr/tel-00678050/document

Mahulika, Y. S. (2017). *Textiles for the visually impaired*. National Institute of Fashion Technology, Mumbai.

Oliveira, S. M. (2018). *Acts of seeing: Seeing as a Methodological Tool in Fashion Design* (Issue 26) [University of Borås]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1223322/FULLTEXT02.pdf>

Ormelezi, E. M. (2000). *Os Caminhos da Aquisição do Conhecimento e a Cegueira: do universo do corpo ao universo simbólico* [University of São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/D.48.2000.tde-13072007-155541>

Sena, M. D. C. (2009). *Etiqueta Têxtil como Contributo para a Interpretação da Cor pelos Deficientes Visuais* [Universidade Da Beira Interior]. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1259/1/DISSERTACAO_final2.pdf

Informative Articles

ACAPO. (2017). “A Inclusão não é um ingrediente: é uma receita.” *Louis Braille*, 22, 3–7. <https://www.acapo.pt/deficiencia-visual/documentos-e-publicacoes/revista-louis-braille/revista-louis-braille-no22>

Ahmed, O. (2017, November). It’s Time for Adaptive Fashion. *Business of Fashion*, 1–4. <https://www.businessoffashion.com/videos/news-analysis/its-time-for-adaptive-fashion/>

Alam, H. (2019). Popularity of audio technology is a factor in decline of braille: experts. *The Canadian Press*. <https://nationalpost.com/pmnn/news-pmnn/canada-news-pmnn/popularity-of-audio-technology-is-a-factor-in-decline-of-braille-experts/1/7>

Buck, S. (2021). Is the disability revolution for fashion here at last? *Vogue Italy*. <https://www.vogue.it/en/article/fashion-disability-revolution>

Coronavirus: Social distancing for the visually impaired in Italy. (2020). BBC News. <https://www.bbc.co.uk/news/in-pictures-53403780>

Danziger, P. (2019). Retailers Need to Engage Shoppers’ Five Senses to Save Physical Retail. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/08/04/retailers-need-to-engage-shoppers-five-senses-to-save-physical-retail/?sh=177960356346>

Frodsham, I. (2020). Coronavirus: Blind people shouted at in the street for not social distancing. *Sky News*, May, 1–9. <https://news.sky.com/story/coronavirus-blind-people-shouted-at-in-the-street-for-not-social-distancing-11988434>

- Ideias para o futuro. (2019). *Portugal Textil*, 1–7.
<https://www.portugaltextil.com/novas-ideias-para-o-futuro/>
- Kent, S. (2019). Fashion’s Long Road to Inclusivity. *Business of Fashion*, 1–5.
<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/fashions-long-road-to-inclusivity/>
- Rutledge, P. (2011). *Social Networks: What Maslow Misses*. Psychology Today.
<http://www.psychologytoday.com/node/79001>
- Seidman, L. (2021). Visually Impaired Face New Challenges Navigating a World Remade by COVID-19. *Los Angeles Times*.
<https://www.latimes.com/california/story/2021-02-13/blind-face-new-challenges-navigating-covid-19-world>
- Tracey, E. (2014). *Lesser-Known Things About Being Blind*. BBC News, Ouch.
<https://www.bbc.com/news/blogs-ouch-28853788>
- Weinswig, D. (2018, April). Adaptive Clothing Designers Are Innovating Like Amazon by Putting the costumer first. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2018/04/23/adaptive-clothing-designers-are-innovating-like-amazon-by-putting-the-customer-first/>
- Wilcock, R. (2020). “Lockdown made me vulnerable and angry.” *BBC Scotland*.
<https://www.bbc.com/news/uk-scotland-52328831>
- Dias, M. (1995). *Ver, não ver e conviver*.
https://www.inr.pt/documents/11309/216258/ver_nao_ver_e_conviver_livro006.pdf/2c814fd1-9b75-4ebf-a460-c5c8f1d8615d
- Frodsham, I. (2020). Coronavirus: Blind people shouted at in the street for not social distancing. *Sky News*, May, 1–9. <https://news.sky.com/story/coronavirus-blind-people-shouted-at-in-the-street-for-not-social-distancing-11988434>
- Sistema Braille: <https://dre.pt/application/conteudo/108253475>
- Tecnologias de apoio para pessoas com deficiência:
https://www.acessibilidade.gov.pt/livros/tapd/html/8_tecnologias_apoio_comunicacao.html#cite_ref-4 – Acedido em fevereiro de 2021
- Sheridan, A. (2020). *The Power of you: Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness* (Issue February). Ipsos Knowledge Centre.
- Helmenstine, A. M. (2019). *What Do Blind People See?* ThoughtCo.
<https://www.thoughtco.com/what-do-blind-people-see-4153577>

Documentaries and Films

As sombras mudaram de lugar (2018). Movimento de Expressão Fotográfica (MEF).

Projeto: Imagine Conceptuale: Programa Partis:

<https://www.youtube.com/watch?v=h8XkqFzMofA>

Cole, A. (2019). Memory Explained on Mind Explained Documentary. Netflix.

Forster, M. (2016). All I See Is You. Open Road Films.

Leifer, N. (2009). *Dark Light: The art of Blind Photographers*. HBO.

Middleton, P., & Spinney, J. (2016). Notes on Blindness. Artificial Eye.

Newnham, N., & Lebrecht, J. (2020). Crip Camp: A Disability Revolution. Netflix.

A. Attachments

A1. Eye Care infographic document (2019)

World report on vision



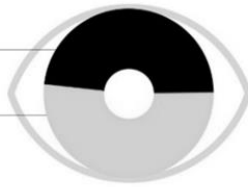
The Facts



Everyone, if they live long enough, will experience at least one eye condition in their lifetime.

Cataract surgery
US\$ 6.9 billion

Refractive error
US\$ 7.4 billion



US\$14.3 billion

(is the investment) needed globally to treat existing unaddressed cases of refractive error and cataract.



low- and middle-income regions

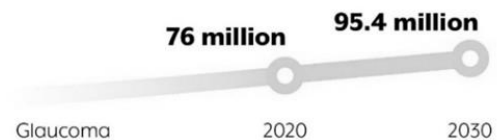
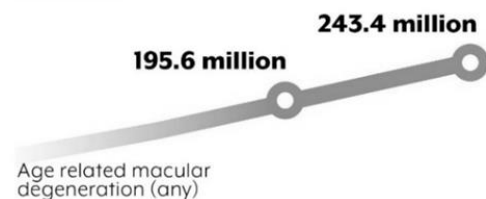


high-income regions

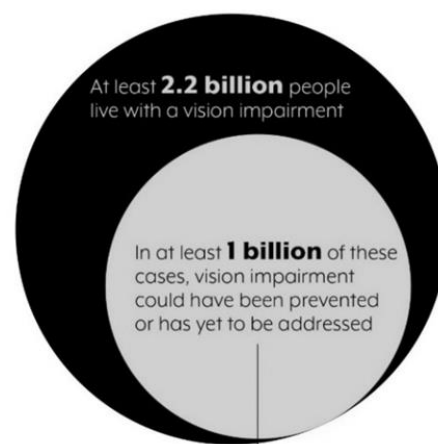
Unaddressed distance vision

impairment in many low- and middle-income regions is **4x higher** than in high-income regions.

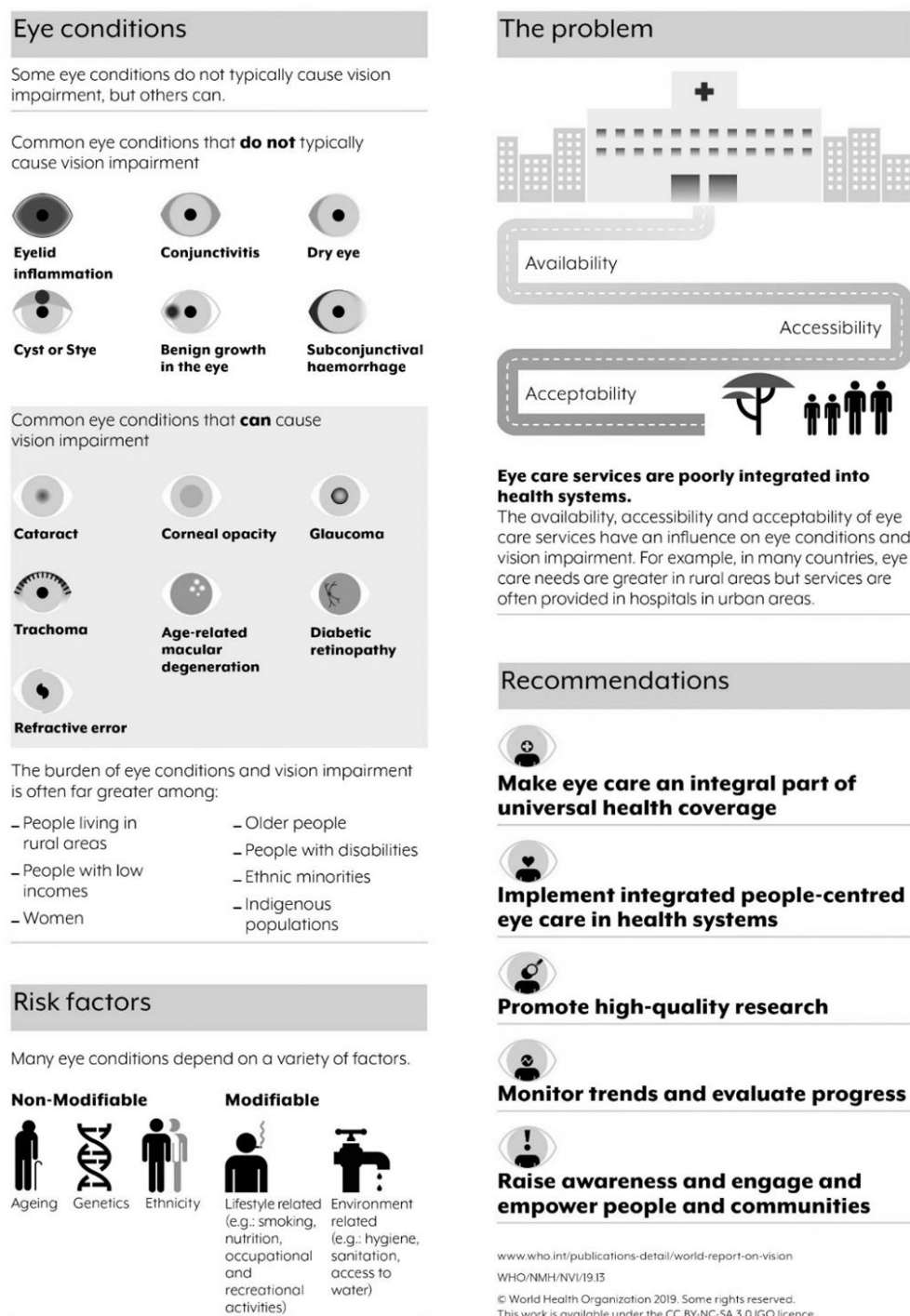
Projected number of people estimated to have age related macular degeneration and glaucoma, 2020–2030.



Eye conditions are projected to increase due to a variety of factors, including ageing population, lifestyle and NCDs.



Unaddressed refractive error (123.7 million)
Cataract (65.2 million)
Glaucoma (6.9 million)
Corneal opacities (4.2 million)
Diabetic Retinopathy (3 million)
Trachoma (2 million)
Unaddressed presbyopia (826 million)



EYE CARE



THE FACTS

253 million people are visually impaired
• 81% of people are aged 50 years and over

84% of visual impairment results from chronic eye diseases

CONSEQUENCES OF VISUAL IMPAIRMENT



3x
more likely to be unemployed

3x
more likely to be involved in a motor vehicle collision



3x
more likely to suffer from depression and anxiety disorders

2x more likely to have a fall while walking



OPPORTUNITIES

81% of visual impairment could be avoided if diagnosed and treated early



1.4 million children could benefit from vision rehabilitation

US\$102 billion could be saved with appropriate eye care services



ACTION

Assess
the availability of eye care services

Identify
needs and gaps

Provide
high-quality and affordable eye care services to all

Inform
people about eye disease prevention and care

Educate
about importance of regular eye exams

www.who.int/blindness

Figure 2 – (Source: http://www.who.int/blindness/world_sight_day/2017/en/ accessed at 05/09/2018)

B. Appendix

B1. Video transcriptions tables – Initial Testimonial

The tables created bellow and all the contents on them are important to understand the problems that the blind community and must demystify the everyday to the ones that cannot see.

Molly Burke⁶²

Name	Age	Nationality	Occupation	Diagnosis
Molly Burke ⁶³ ,	24	Canadian	Motivational speaker	Retinitis pigmentosa Nystagmus

Vision Perception	She can see lights and shadows (in other words, she can tell if a room is lit or dark) and can tell the temperature of light (warm light or cold light), but beyond that, she can't see. She went totally blind at age fourteen.

Her TESTIMONIAL about the disability misconceptions:

She explains to us her perspective about blind misconceptions but most of all what society can do to avoid them.

"Misconceptions are more harmful to people's life that society may realize. I got really frustrated because of the misconceptions that people told about me because of my disability and the disabled community impact my everyday life. [...] When I meet new people, I know that they automatically have judgements and wrong ideas of what I am supposed to be like just simply because of my disability."

"People felling that I suppose to look or dress in a certain way because of my disability."

"Wow you are really pretty! You don't look blind."

"You should wear dark glasses."

"Everybody who's blind sees black. Blindness is a spectrum. 90% of people have reminiscent vision. Every case is a different case. Every blind person is unique."

"Society has to take the time to educate, understand and learn about the disability."

⁶² Check the full video at <https://www.youtube.com/watch?v=kYp55KoTUYQ> - acceded at 21/08/2017

⁶³ For more information please have a look on Molly Burke official website: <https://www.mollyburkeofficial.com/about/> and this informative article in the webpage: <https://www.dailydot.com/upstream/molly-burke/> - acceded at 21/08/2017

“Media industry needs to rethink how they are doing things. A lot of the stereotypes and misconceptions that I’ve talk about, I think that generally exist about disability and are perpetuated if not even started by mainstream media and by their movies and television shows.”

“[...] and how media in terms of newspapers or magazines in how they frame a story of disability as header, a pity party or putting it in a pedestal for achieving a normal everyday thing.”

“[...] hiring people, invite us to be part of the conversation, disability is pretty much not included.”

B2. Report – “Tertulia” - ACAPO Porto

Tertúlia na ACAPO – Via zoom

Moderador: ACAPO

21 de Maio de 2021

16:00h – 18:00h

Nº de participantes totais: 30

Amostra: grupo abarcou pessoas cegas e com baixa visão.

I. Introdução

Esta tertúlia, teve como principal objetivo, o de angariar participantes de vários pontos geográficos de Portugal. Para além deste objetivo geral, também foi possível enquadrar os participantes no presente estudo. Explicaram-se as motivações, os objetivos e os benefícios do mesmo não só para a área da moda, mas também para a sociedade em geral, em particular para a pessoa com deficiência visual. Através do contacto prévio de email pela investigadora aos membros organizacionais da ACAPO – Porto, organizou-se assim esta tertúlia que teve uma duração de duas horas, através da plataforma zoom meetings. Alguns dos participantes entraram através de meios digitais, enquanto outros participantes estiveram presentes através do seu telefone (fixo ou móvel).

II. Início de sessão

A tertúlia teve o seu início através de uma série de instruções relativas aos comandos do software utilizado para a reunião. De seguida procedeu-se a uma apresentação da investigadora e do seu estudo. Após esta apresentação terá sido dada a palavra à investigadora onde esta se apresentou e onde pode agradecer a presença e o interesse de todos os participantes no tema, bem como à ACAPO pelo espaço na tertúlia. Após uma breve explicação do doutoramento em Design de Moda e título da tese, a investigadora passou a uma descrição do espaço que a rodeia bem como dela própria, para que todos os participantes (independentemente de terem baixa visão ou serem cegos) conseguirem visualizar o espaço e a pessoa. De seguida explicaram-se as motivações do estudo e o que levou a investigadora a escolher a amostra para estudar aprofundadamente, bem como os objetivos bem como os benefícios do estudo.

III. Desenvolvimento da Sessão

Esta sessão de grupo teve como base uma série de perguntas esquematizadas à priori, e que foram lançadas a todos os participantes, de uma forma generalista.

A primeira questão, e as seguintes neste grupo e que derivam da questão principal, associam-se a eventuais problemas associados à pandemia COVID-19.

- **Relativamente às vossas experiências com o produto, devido à possibilidade do vírus se propagar através das superfícies, principalmente devido à ausência do toque:**

a. Que complicações é que surgiram durante as vossas visitas às lojas?

b. Quais as carências na perceção do produto?

c. Sentiram algum tipo de transtorno relativamente ao distanciamento social que foi e ainda está a ser proposto? Tiveram alguma experiência negativa a este nível?

Descrição breve acerca dos participantes e os seus problemas diários:

- A pessoa normovisual consegue comprar através de um site online e consegue ver o que está a comprar, enquanto a pessoa com DV, só mais presencialmente;
- A assistência física proveniente dos assistentes de algumas lojas de retalho deixou de ser possível. Em alguns casos, os assistentes deixaram de realizar esse acompanhamento, mas, disponibilizam linha telefónica para poderem prestar o apoio necessário na escolha dos produtos a comprar. Intensificação da compra online.
- Menor disponibilidade das pessoas para nos ajudar ou acompanhar quer em loja que na circulação em rua. Ignoram. Existe muita resistência em mostrar o produto e a colocar o produto de forma a este poder ser palpado. “É muito diferente a descrição do toque.” Algo que já estava padronizada, por exemplo a pessoa com DV chegar ao balcão e os funcionários prontamente auxiliavam. “Hoje, o exercício dessa atividade tem muitas reticências.”
- Resistência dos funcionários em mostrar o produto. Inacessibilidade ao produto através do toque traz muita dificuldade para um DV em termos de perceção do produto (e.g., como é que são as formas, as texturas dos materiais, saber a noção de fit e tamanho da peça). Em lojas de retalho, no campo alimentar, muita dificuldade em receber as encomendas devido aos tempos de espera de mais um mês. Fica a dúvida no ar se foi dada a prioridade a pessoas com deficiência neste campo ou não. Durante o início da pandemia deixou de se ter em conta a etiquetagem dos produtos. A máquina de multibanco deixou de estar disponível. Houve aqui uma negligência destas cadeias em termos logísticos relativamente à deficiência do cliente.
- Relativamente ao design do produto. A rotulagem em braile que agora está em standby deveria ser reconsiderado. O scan (eg., apps em telemóveis) podem auxiliar o acesso a mais informação, no entanto esta tarefa é sempre mediada por um equipamento, por uma tecnologia, não é imediato nem instantâneo. As validades dos produtos (no caso de produtos alimentares) não são consideradas.
- Os eletrodomésticos num design mais antigo tínhamos botões associados à simplicidade e intuição na sua utilização. Os *flatscreens* ou displays dificultam muito a tarefa da utilização do produto. Procura de eletrodomésticos que já foram descontinuados. Se o programa da máquina for acessível, muito bem. Esta questão deveria ser revista, pois parece que está a existir uma regressão silenciosa em vez de existir uma progressão.
- Alguns participantes mencionam que não sentiram dificuldade e que tiveram a devida assistência durante as suas experiências em loja (e.g., assistência pessoal (CAVI) aos DV, através do acompanhamento às compras).
- Dificuldade na utilização às novas tecnologias e na inexistência de recursos, principalmente no interior. Optar pela simplicidade. Ajudas e instrumentos de acessibilidade mais proeminentes em meios urbanos (litoral) comparativamente a meios rurais. Os cegos que podem vêm para a cidade. A tecnologia também tem as suas limitações (e.g., rede).
- DV com recetividade em aprender novas tecnologias.
- Algumas situações de desleixo dos assistentes de loja vs. atendimento mais personalizado em alguns casos.
- Preconceito

- Discriminação social
- Repugnância
- Desigualdade
- Medo do moderno
- Os DV poderão não ter a noção completa do quanto é que são discriminados.
- Educação para a cidadania e a necessidade desta abordagem e da sensibilização da deficiência nas escolas.
- DV estão reduzidos ao livre-arbítrio dos assistentes de loja e à sensibilidade de cada pessoa em ajudar quando a tendência é a de as pessoas se afastarem.
- Complexidade na compra online: Acesso às descrições dos produtos desenvolvidas de forma subjetiva e fraca: complicação da pessoa em ligar os produtos aos conceitos. Condicionantes abordadas na descrição são pontos importantes na forma como a pessoa DV poderá visualizar a peça na sua mente.
- A pessoa que desenvolve estas descrições, deverá ter à priori a noção e a sensibilidade das diversas sensações que um material têxtil pode fornecer. Seda, veludo, algodão, “as diversas perceções das percentagens” que conferem características totalmente distintas ao material. Estas questões podem pesar na decisão que a pessoa toma.

A próxima questão tenta averiguar quais as marcas preferidas onde os DV costumam comprar o seu vestuário:

- **Em termos de vestuário, diga quais as marcas preferidas (ou de referência).**
- Clássico usa-se sempre.
- Roupa moderna (trendy) - tende a ficar em desuso devido à tendência.
- Relação de proximidade: C&A, Triumph (marca portuguesa), Slogan.
- Começa a ser complicado consumir e escolher produtos de roupa ou de atalhados, ou têxtil-lar portugueses que acabavam por ser produtos diferenciados, porque têm vindo a falir mercado o que influi na relação de proximidade com as marcas remetendo os consumidores para produtos que servem a condição do momento.
- “Gosto de me sentir bem e não ligo às marcas”
- ADIDAS, Nike, Puma, + calçado
- Benetton, Pull & Bear
- Marcas Brancas
- C&A
- Sapataria na Casa na Casa 28 com fabrico próprio.

- Feiras.
- Textura mais áspera confere uma má qualidade aos produtos.
- Influência do cheiro dos produtos (e.g., couro).
- Preocupação em gerir as peças de vestuário relativamente às cores: Recair na opinião de terceiros para a combinação de peças de vestuário.
- Não tenho grande preferência por marcas.
- “Faço a gerência das minhas escolhas tendo o conforto como o principal aspeto”
- “As lojas de rua são as melhores para nós.”
- “Dou preferência às marcas portuguesas.” (senhora na casa dos seus 80 anos)
- Cada vez menos os participantes se sentem familiarizados com marcas portuguesas devido à corrida de marcas provenientes do exterior. Com tanta diversidade é cada vez mais difícil encontrar produtos.

A próxima questão teve como objetivo essencial a de se perceber quais os aspetos mais importantes num material têxtil e que foram considerados à posteriori no desenvolvimento do toolkit, bem como o respetivo script para a entrevista.

- **Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil?**

(Escolha os três mais relevantes) - Composição; Instruções de lavagem; Cor; Textura; Funcionalidade; Interação

- Todos as funções/ informações são importantes.

- Cor

- Funcionalidade

A próxima questão teve uma abordagem mais sensorial, procurando encontrar estímulos provenientes de outros sentidos e que poderão influenciar o consumidor na compra do produto ou providenciar uma ligação mais ou menos profunda do consumidor à marca.

- **Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece).**

- Dependerá sempre o produto;

- Entrando em várias lojas, existem lojas que nos atraem (e.g., cheiro a café ou chocolate);

- “Quem é que não gosta do cheiro a novo?”

- Benetton – a identidade da marca tem um perfume característico devido ao perfume que a loja emana.

- Existem muitas condicionantes.
- Dependerá sempre das circunstâncias.
- Tato é o fundamental – estas experiências têm a ver com o produto e com as suas texturas.
- Perceção em termos de audição referem aspetos negativos. Demasiado barulho, música demasiada alta, afeta a perceção espacial da pessoa na loja. Nervoso.
- Conexão negativa - cheiros sintéticos.

B3. Research Strategy Boards

Table 25. Matching research question with the research strategy – Based on Marshal and Rossman (1995) qualitative research model. - **Stimulus and Senses Perception of VI**

Purpose of the study	Main Research Question	Issues ► Concepts	Specific objectives	Specific Questions	Propositions (Inductive)
Exploratory: To investigate little-understood phenomena. To identify/ discover important variables. To generate hypotheses for further research.	Q1: How do VI individuals create emotional relationships with fashion brands?	PERCEPTION ELEMENTS VI MEMORY INFLUENCE (Hupp, 2003); (Francisco, 2015); (Clayton & Wilkins, 2017); (Kärnekull et al., 2018); (Csanák, 2017); (Figueiredo, 2012); (M. A. Heller & Ballesteros, 2006); (Knauff & May, 2006); (Tinti et al., 1999); (Francisco & Mendes, 2015); (Cohen et al., 1997); (Lewis et al., 2010); (Eardley & Pring, 2014); (Sacks, 2010); (Nejati, 2018); (Norman, 2011); (Desmet, 2012); (Giles & van der Linden, 2014). STIMULUS ELEMENT POSSIBLE EXPERIENCES PROVIDED BY OTHER SENSES (Eardley & Pring, 2014); (Francisco, 2015); (Light, 2005); (Ma et al., 2010) and (Snowden et al., 2012); (Lindstrom, 2013) (Gobé, 2002); (Figueiredo, 2012);), Coleman, (2018); (Muñoz et al., 2021); (Rouby et al., 2016); (Elias, 2010); (Doodley, 2012) ENVIRONMENTAL AND ATTENDED STIMULI (Goldstein, 2006)	Understand what motivates them to buy: Considering: a) The Brand: Describe the way of how VI individuals tend to rely in senses perception (e.g., touch, smell, and hearing) to understand fashion brands. Identify which stimulus are most likely to be considered or neglected by VI. Understand how episodic memories (e.g.: personal experiences) and semantic memories (e.g.: facts) interfere with VI emotional relationship towards to fashion brands. Understand the importance of visual memories on VI individual's life towards fashion brands. (*) insert sensorial toolkit (in the 2nd study)	Q2. Is there an unknown set of episodic and semantic memories that can connect VI individuals to the fashion brand? Q3. When visiting brick-and-mortar stores, what kind of stimulus is more likely to be considered or neglected by VI? Q4. How do VI individuals tend to rely upon senses perception (e.g., touch, smell and hearing) to understand extrinsic and intrinsic details on clothing?	P1. Stimuli from the VI consumers' visual memories favour its relationship with the brand. P2. Stimuli from other senses (e.g., tactile, auditory and olfactory stimuli) favour the relationship between the VI consumer and clothing brands. P3. Stimuli from other senses favour the relationship of the VI consumer with clothing.
			Describe the emotions evoked by those experiences.		

Table 26. Matching research question with the research strategy – Based on Marshal and Rossman (1995) qualitative research model. – **VI individuals and social and economic issues**

Purpose of the study	Main Research Question	Issues ► Concepts	Specific objectives	Specific Questions	Propositions (Inductive)
Exploratory: To investigate little-understood phenomena. To identify/ discover important variables. To generate hypotheses for further research.	Q1: How do VI individuals create emotional relationships with fashion brands?	SOCIETY MISCONCEPTIONS AND FINANCIAL SUPPORT (Teutsch et al., 2016); (Srijuntrapun, 2018); (Coster, 2019); (Grue, 2016); (Palad et al., 2016); (Naraine & Lindsay, 2011); (Angula & Moore, 1997); (Cimarolli & Wang, 2006); (Pinto & Pinto, 2017); (Ulldemolins et al., 2019); (Westbrook et al., 1993); (Solomon et al., 2002); (Zhang & Dong, 2009); (Sheth et al., 1991) ACCESSIBILITY LEVELS (Sasaki, 2009); (Dugar et al., 2020); (Bhowmick & Hazarika, 2017); (Celik & Yakut, 2021); (Filho et al., 2018); (Alam, 2019); VI (IN)DEPENDENCE DURING THEIR VISIT TO BRICK-AND-MORTAR STORES TO PERCEPT PRODUCTS (Elgendy et al., 2019); (Williams, Neylan, et al., 2013); (Yuan et al., 2017); (Burton et al. 2012); (Petreca et al.; 2015); (Alali, 2017); (Arias; 2018) VI EMPATHY WITH THE FASHION BRAND, PRODUCT AND STORE - ACHIEVE CONSUMER NORMALCY AS A CONTRIBUTE FOR THE PURCHASE (Baker, 2006); (Calderin, 2009); (Arias; 2018) COVID-19 CONSTRAINTS (BBC, 2020); (Frodsham, 2020; Seidman, 2021; Wilcock, 2020)	Understand the importance of the values that influence consumer choice behaviour. Understand clothes availability in terms of quantities, price and geographical location. Understand if fashion brands provide to VI individuals the sense of belonging and presence. Understand if fashion brands respect VI individuals' character and personality, disregarding disability characteristics. Understand if fashion brands let VI individuals to be in control by displaying their competences by disregarding their disability characteristics Understand the importance of inclusive and accessible brand services as a contribute to create and increase a stronger relationship with the brand. (*) insert sensorial toolkit (in the 2nd study)	Q5. What are the most important criteria for VI the consumer when choosing a brand? Q6. What inclusive and accessible solutions are more suitable to be implemented?	P4. VI consumers' economic status affect how VI individuals choose fashion brands. P5. Socially inclusive and accessible experiences affect VI individuals' emotional relationship with fashion brands
			Describe the emotions evoked by those experiences.		

Table 27. Matching research question with the research strategy – Based on Marshal and Rossman (1995) qualitative research model. – **Inclusive Design Issues Towards VI individuals.**

Purpose of the study	Main Research Question	Issues ► Concepts	Specific objectives	Specific Questions	Propositions (Inductive)
Exploratory: To investigate little-understood phenomena. To identify/ discover important variables. To generate hypotheses for further research.	Q1: How do VI individuals create emotional relationships with fashion brands?	COMPLEXITY OF DETAILS AND AESTHETIC FEATURES OF INCLUSIVE GARMENTS (SENSE OF WASTEFULNESS AND SENSE OF SIMPLICITY) (Waller et al., 2015); (Heylighen & Bianchin, 2013); (Pullin, 2009); (Lee & Cassim, 2009); (Reed & Monk, 2011); (Luck, 2018); (Park et al., 2014); (Dorman, 2011); (Bianchin & Nuovo, 2017) VI ATTITUDE TOWARDS INCLUSIVE PRODUCTS AND INCLUSIVE DESIGN PARADOX (Heylighen & Bianchin, 2013); (Waller et al., 2015); (Pullin, 2009); (Bianchin & Nuovo, 2017); (Lee & Cassim, 2009); (Reed & Monk, 2011); (Luck, 2018); (Pina et al., 2020a)	Regarding VI experiences, identify the availability of inclusive clothing specifically made for VI in the market. Understand the importance of inclusive garments in VI individuals lives. (*) insert sensorial toolkit (in the 2nd study)	Q7. Is it possible that the implementation of garments specifically created for VI leads consumers to identify those products as tools for social exclusion?	P6. VI consumers prefer to buy products in ordinary brands that give them a sense of social inclusion.
			Describe the emotions evoked by those experiences.		

Table 28. Matching research question with the research strategy – Based on Marshal and Rossman (1995) qualitative research model. – **VI Consumer issues related with the products.**

Purpose of the study	Main Research Question	Issues ► Concepts	Specific objectives	Specific Questions	Propositions (Inductive)
Exploratory: To investigate little-understood phenomena. To identify/ discover important variables. To generate hypotheses for further research.	Q1: How do VI individuals create emotional relationships with fashion brands?	VI INDIVIDUALS SELF-IMAGE CONGRUENCY WITH CLOTHING IMAGE (Goldsmith, 2002); (Cho et al., 2020); (Domigues & Miranda, 2018); (Pals et al., 2008) DESIRE OF GARMENT INFORMATION AND COORDINATION ASSISTANCE (Williams, Neylan, et al., 2013); (Desmet & Fokkinga, 2020) TOUCHING AS A CONTRIBUTE FOR CLOTHING PURCHASE (Erikson, 2013); (Williams, Neylan, et al., 2013); (Petreca et al. (2013) (Atkinson et al., 2016) (Giles & van der Linden, 2014); (Schifferstein, 2006); (Peck & Wiggins, 2006); (Burton, 2011) ; (Hultén, 2011)	Understand how VI percept extrinsic and intrinsic details of the product, such as: fabric colours or pattern, trims, embroideries, fit, composition, size and ‘made in’. Understand how and with which clothing elements VI Individuals normally engage into their self-identity construction. Understand the importance of VI sense of taste and fashion in their life’s. Understand the VI experience/ will into use mobile applications to scan clothing and listen audio assistance tools. Understand the importance of VI individuals perceived quality of clothing as a contribute for clothing purchase and further brand relationships. Understand what motivates them to buy: Considering: a) Product (*) Understand the importance of Compositional aspects of the product (utilitarian needs) and meaning attributes/ symbolic value of the product (hedonic needs). (*) insert sensorial toolkit (in the 2nd study) Describe the emotions evoked by those experiences.	Q8. What are the most important values for the VI consumer when choosing a product? Q9. How are VI consumers able to match their identity/personality with the product? Q10. Are VI consumers able to create and have their sense of style to fit in the society??	P7. Experiences of VI consumers with clothing favour the emotional relationship with the brand.

Table 29. Matching research question with the research strategy – Based on Marshal and Rossman (1995) qualitative research model. – **VI Consumer issues related with brand.**

Purpose of the study	Main Research Question	Issues ► Concepts	Specific objectives	Specific Questions	Propositions (Inductive)
Exploratory: To investigate little-understood phenomena. To identify/ discover important variables. To generate hypotheses for further research.	Q1: How do VI individuals create emotional relationships with fashion brands?	CONSUMER ENGAGEMENT INTO SELF-IDENTITY CONSTRUCTION (Calderin, 2009); (Ainsworth & Foster, 2017); (Baker et al., 2001); (Baker, 2006); (Hines & Bruce, 2007); (Ramatla & Mastamet-Mason, 2013); (Yu et al., 2015); (Burton, 2011); (Yoon, 2017); (Chang & Lee, 2015); (Kulyukin & Kutiyawala, 2010a); (Falchetti et al., 2016); (Domigues & Miranda, 2018); (Solomon et al., 2002); (Zhang & Dong, 2009); (Desmet & Fokkinga, 2020); (Linden & Brendler, 2012) VI INDIVIDUALS SELF-IMAGE CONGRUENCY WITH BRAND IMAGE (Esch et al., 2006); (J. Aaker, 1997); (Fournier, 1998); (Malär et al., 2011); (Klipfel et al., 2014) CONSUMER BRAND EQUITY AS A CONTRIBUTE TO VI IMAGE CONGRUENCY OF THE BRAND (D. Aaker, 1996); (Y. Zhang, 2015); (Esch et al., 2006); (Sanbonmatsu & Fazio, 1990); (Baumeister et al., 2007)	Understand the importance of utilitarian and hedonic needs when choosing a brand. Understand how and with which brand elements VI Individuals normally engage into their self-identity construction. Understand how VI individuals are aware of the brand. Understand how VI individuals are able to do brand associations. (*) insert sensorial toolkit (in the 2nd study)	Q11. How do VI consumers connect their personality and identity with fashion brands? Q12. How do VI consumers manage to create brand recognition, associations and perceive brand quality elements?	P8. For VI consumers, the main element to perceive the brand is the product.
			Describe the emotions evoked by those experiences.		

B4. Script of the In-depth Interview – 1st phase



Guião entrevista - Script Interview

Acordo de consentimento

Olá! Sou estudante de doutoramento em Design de Moda, na Universidade da Beira Interior e Universidade do Minho, e encontro-me neste momento na fase empírica do meu estudo. O título da minha tese é "DO I FIT IN? Study of Visually Impaired Individuals and Their Emotional Relation with Fashion Brands", em português: "Será que me enquadró? Estudo da pessoa com deficiência visual e a sua relação emocional com marcas de moda", e tem como principal objetivo o de entender a relação emocional de pessoas com deficiência visual com marcas de moda. Os procedimentos práticos, terão por base entrevistas e a implementação da análise de uma ferramenta sensorial, e serão divididos em duas fases temporais distintas. A 1ª fase dirá respeito à entrevista em si e a 2ª fase considera a análise de uma ferramenta sensorial composta por um determinado número de amostras têxteis.

Não existem riscos psicológicos e de saúde associados às questões ou aos procedimentos práticos. No entanto, devido ao perigo de contágio por COVID-19 e à situação atual do país, durante o decorrer da entrevista, serão tomadas todas as precauções de higienização, ou seja, utilização de máscara e desinfeção das mãos dos participantes e da investigadora, bem como, das superfícies e das ferramentas utilizadas durante a entrevista. Prevê-se uma duração de 40 minutos para esta 1ª parte da entrevista. Parâmetros confidenciais: Todos os dados obtidos através da gravação audiovisual e escrita são confidenciais. Para preservar a identidade de cada participante no estudo, será implementado um sistema de codificação. As gravações serão utilizadas para efeitos de análise do estudo empírico e os resultados do estudo poderão ser usados mais tarde para outros estudos científicos. No entanto, os resultados permanecerão guardados sigilosamente até ao dia da apresentação e defesa desta investigação. Ao consentir este acordo, o participante não renuncia a nenhum dos seus direitos previstos pela lei.

Podemos prosseguir com a entrevista? *

☐

Sim

☐

Não

Dados *

Dia

Mês

Ano

Horário *

Local da Entrevista *

Cidade

1. Identificação

Segmentação do consumidor!

Nome *

Nome

Sobrenome

1.1 Sistema de Codificação Individual *

EX.: VI01; VI02; VI03....

1.2. Género *

☐

Feminino

☐

Masculino

☐

1.3. Idade *

1.4. Naturalidade *

1.5. Residência (Distrito)

☐

Aveiro

☐

Beja

☐

Braga

- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Região Autónoma do Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira

1.6. Nível de Escolaridade:

1.6.1. Ensino Básico

- ☐ 1º Ciclo: 1º ao 4º ano
- ☐ 2º Ciclo: 5º ao 6º ano
- ☐ 3º Ciclo: 7º ao 9º ano

1.6.2. Ensino Secundário

- ☐ 10º ao 12º ano
- ☐ Cursos profissionais de especialização com equivalência ao ensino secundário.

1.6.3. Ensino Superior

- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

1.7. Sabe ler Braille? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

1.8. Ocupação Profissional *

1.9. Rendimento mensal *

- ☐ ≤ 485€
- ☐ 485€ - 600€
- ☐ 601€ - 800€
- ☐ 801€ - 1000€
- ☐ 1001€ - 1200€
- ☐ > 1200
- ☐ Não tenho um rendimento mensal.

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? *

1.11. Diagnóstico *

- ☐ Cataratas
- ☐ Erro de refração não corrigido
- ☐ Glaucoma
- ☐ Degeneração macular relacionada à idade (DMRI)

- ☐ Retinopatia diabética
- ☐ Opacidade corneana
- ☐ Tracoma ocular
- ☐ Problemas associados ao sistema cerebral (córtex visual).
- ☐

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? *

1.13. Com que idade "perdeu" a visão? *

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? *

1.15. Qual a percentagem de visão em cada olho?

O.E.

O.D.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS

Analisar as necessidades do consumidor!

2.1. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha? (Escolha o aspeto mais importante) *

☐

Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

☐

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

2.2. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si?(Escolha o aspeto mais importante) *

- ☐ Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)
- ☐ Emocionais (Baseia-se na capacidade que um produto tem em proporcionar sentimentos)
- ☐ Epistémicos (Baseiam-se na necessidade de satisfação do conhecimento e de novas experiências)
- ☐ Condicionais (Baseiam-se na utilidade do produto numa determinada situação)
- ☐ Sociais (Baseia-se na capacidade que o produto tem em o diferenciar ou aproximar do seu grupo social)

2.3. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? *

- ☐ ≤ 5
- ☐ 6 - 9
- ☐ ≥ 10

2.4. Qual o valor que despende em vestuário por estação? *

- ☐ ≤ 40€
- ☐ 41€ - 80€
- ☐ 81€ - 120€
- ☐ 121€ - 160€
- ☐ 161€ - 200€
- ☐ > 200€

2.5. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? *

- ☐
Lojas multimarca
- ☐
Lojas monomarca

2.6. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? *

- ☐
Lojas de rua (passar para a pergunta 2.9.)
- ☐
Lojas em shoppings (passar para a pergunta 2.9.)
- ☐
Loja Online (passar para a pergunta 2.7.)
- ☐

2.7. Compra online porque sente dificuldades em comprar vestuário em lojas físicas?

- ☐
Sim (passar para a pergunta 2.7.1.)
- ☐
Não (passar para a pergunta 2.8.)

2.7.1. Como é estas dificuldades o/a fazem sentir? (Escolha apenas 1)

- ☐
Enraivecido (frustrado; zangado; irritado)
- ☐
Descontente (incompleto)
- ☐
Preocupado (nervoso; tenso)
- ☐
Triste (depressivo; infeliz; desamparado; nostálgico; culpado)
- ☐
Medroso (assustado; receoso; em pânico)
- ☐
Envergonhado (humilhado)
- ☐

2.8. Que outras razões existem para comprar vestuário online? (Escolha livre – perguntar qual é a mais relevante de todas!)

- ☐ Alguém me ajuda a comprar
- ☐ Facilidade no acesso às lojas
- ☐ Facilidade no pagamento
- ☐ Facilidade na comparação de preços entre produtos
- ☐ Comodidade na entrega

- ☐ Maior variedade de produtos
- ☐ Disponibilidade de tamanhos
- ☐ Possibilidade de aumentar a imagem (zoom in)
- ☐ Possibilidade de utilizar áudio-descrição
- ☐

2.9. Já alguma vez comprou vestuário online? - > Se tiver respondido à 2.7.; 2.7.1. e 2.8, passar à frente.

☐

Sim. (passar para a pergunta 2.9.1)

☐

Não. (passar para a pergunta 2.10.)

2.9.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? - > Se tiver respondido à 2.7.; 2.7.1. e 2.8, passar à frente.

2.10. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? (Escolha apenas uma opção) *

☐

São suficientes. (passar para a pergunta 2.11)

☐

Deviam ser melhorados. (passar para a pergunta 2.10.1)

☐

Algumas soluções não fazem sentido. (passar depois para a pergunta 2.10.1)

2.10.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

- ☐ No acesso às instalações.
- ☐ No atendimento.
- ☐ No momento do pagamento.
- ☐ Na procura/escolha da peça de vestuário.
- ☐ Em perceber a peça.
- ☐ Em perceber qual é a marca.
- ☐ Enquanto experimento o produto.
- ☐ Na combinação de diferentes produtos.
- ☐

2.11. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas(*) do vestuário? (Escolha o método mais utilizado) *

- ☐ Recorro aos assistentes de loja.
- ☐ Recorro a amigos e/ou familiares.
- ☐ Recorro a ferramentas de áudio-descrição.
- ☐ Recorro a aplicações móveis.
- ☐

() informação intrínseca que não é detetável através dos sentidos: composição do(s) materiais; instruções de lavagem; preços; tamanhos; "made in"; conceitos; cores e estampados; padrões nos tecidos.*

2.12. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? *

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

2.13. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? (Escolha o método mais utilizado) *

- ☐ Recorro aos assistentes de loja.
- ☐ Recorro a amigos e/ou familiares.
- ☐

☐

☐

Recorro ferramentas de áudio-descrição.

2.14. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem) *

- ☐ Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).
☐ Deslocado (sinto-me desconfortável com o espaço que me rodeia).
☐ Pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me define).
☐ No controlo (sinto que a minha personalidade e o meu carácter me definem).
☐ Maltratado (sinto-me ignorado pelos assistentes de loja).
☐

3. DESIGN INCLUSIVO

Análise do termo e o paradoxo.

3.1. O termo "Design Inclusivo" é lhe familiar? *

☐

Sim. (Passar para questão 3.2)

☐

Não. (Ler descrição e passar para questão 3.2)

"O design inclusivo é um método específico que pode ser aliado a um projeto, independentemente da área onde este é desenvolvido. Este método procura melhorar a relação entre os produtos e os seus utilizadores finais, e intervir positivamente, na relação do designer com o utilizador durante o desenvolvimento de produto."

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário "Inclusiva"? *

☐

Não. (Em caso de resposta negativa, passar para questão 3.4)

☐

3.3. Qual é a abordagem da marca?

☐

É o desenvolvimento de vestuário específico. (Passar para questão 3.3.1.)

☐

É a implementação de um serviço específico. (Passar para questão 3.3.2.)

3.3.1. Indique qual/ quais os elementos nos produtos que a diferenciam de um produto comum.

3.3.2. Quais são os serviços prestados pela marca inclusiva que a diferenciam de uma marca comum.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: *

☐

É importante. Porquê? (passar para a questão 3.4.1)

☐

Não é importante. Porquê? (passar para a questão 3.5)

☐

É Indiferente. (passar para a questão 4.1)

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? (escolha a mais importante)

Interior:

☐ (cuecas, boxers, meias, soutiens...)

Exterior:

☐ (casacos, sobretudos, parkas, gabardines...)

☐ (camisolas, camisas, blusas, tops, t-shirts, sweatshirts...)

☐ (calças, calções, saias...)

☐ Peças completas: (macacões, vestidos...)

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? *

☐

Sim. (passar para a questão 3.6)

☐

É-me indiferente. (passar para a questão 3.6)

☐

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação 'Braille') em relevo no vestuário, são atrativas para si? *

☐

Sim. (passar para a questão 4.1)

☐

É-me indiferente. (passar para a questão 4.1)

☐

3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário? (Escolha apenas 1)

☐ Enraivecido (frustrado; zangado; irritado)

☐ Descontente (incompleto)

☐ Preocupado (nervoso; tenso)

☐ Triste (depressivo; infeliz; desamparado; nostálgico; culpado)

☐ Medroso (assustado; receoso; em pânico)

☐ Envergonhado (humilhado)

☐

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO

Nesta parte da entrevista, o entrevistado deverá focar-se em marcas de moda comuns que comercializem vestuário.

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? *

☐

Não. (passar para a questão 4.2.)

☐

4.1.1. Qual a frequência da sua utilização?

☐

Muitas vezes.

☐

Ocasionalmente

☐

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? *

- ☐ Não. (passar para a questão 4.3.)
- ☐

4.2.1. Qual a frequência da sua utilização?

- ☐ Muitas vezes.
- ☐ Ocasionalmente
- ☐

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa? *

- ☐ Não.
- ☐

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes) *

- ☐ Composição
- ☐ Instruções de lavagem
- ☐ Cor
- ☐ Textura
- ☐ Funcionalidade
- ☐ Interação
- ☐

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: *

- ☐ preço da peça
- ☐ 'made in' (onde foi produzida)
- ☐ 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo)
- ☐ estilo

4.5.2. Valores funcionais/práticos: *

- ☐ interação com a peça
- ☐ funcionalidade da peça

☐ conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: *

- ☐ cores
- ☐ aviamentos (botões, fitas, fechos, velcros...)
- ☐ aplicações (estampagens, bordados)
- ☐ diferença/exclusividade

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.) *

- ☐ vestir a peça
- ☐ abrir e fechar a peça
- ☐ bolsos localizados estrategicamente na peça
- ☐ funcionalidade dos materiais
- ☐ interação com a peça
- ☐ é-me indiferente
- ☐

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit'(*) da peça que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.) *

- ☐ comprimento das mangas e pernas
- ☐ ajuste dos materiais e peça em si
- ☐ relação da peça com a sua idade
- ☐ relação da peça com a ocasião de uso
- ☐ é-me indiferente
- ☐

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? (Pode escolher até 3 cores.) *

- ☐ preto
- ☐ branco
- ☐ cinza
- ☐ azul
- ☐ verde
- ☐ castanho
- ☐ vermelho
- ☐ amarelo
- ☐ rosa
- ☐ laranja
- ☐ roxo
- ☐

4.7. Prefere: (escolha preferencialmente uma opção) *

- ☐ peças de cor única
- ☐ peças multicolores
- ☐ peças com padrões

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? *

- ☐ clássico
- ☐ tendência
- ☐ casual
- ☐

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

☐ Não sei. (deixar exprimir melhor a opinião do participante. Puxar por ele(a))

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

4.9.1. E para a sua autoestima? *

- ☐
Sim
- ☐
Não

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." *

- ☐
Concordo totalmente
- ☐
Concordo
- ☐
Indiferente
- ☐
Discordo
- ☐
Discordo totalmente

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA

Perceber a marca!

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida.

(Se a resposta for incompleta, colocar um 0 nas opções.)

1ª) Marca *

2ª) Marca *

3ª) Marca *

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) *

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)? *

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)? *

- ☐ Prazer (diversão; euforia; alegria)
- ☐ Afeição (amor; devaneio; admiração)
- ☐ Otimismo (antecipação; esperança)
- ☐ Gratificação (satisfação; alívio; relaxamento)
- ☐ Interesse (encanto; fascinação; inspiração)
- ☐ Animação (surpresa; estimulante)
- ☐ Empatia (bondade; simpatia; respeito)
- ☐ Aspiração (luxúria; desejo; adoração)
- ☐ Segurança (coragem; confiança; orgulho)
- ☐

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece) *

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? *

☐
Sim

☐
Não

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado?

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) *

☐
Sim

☐
Não

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante?

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

B5. ACAPO agencies – regional and district (contacts)

	ADDRESS	PHONE	EMAIL	Date and method of 1 st contact	Time period, regarding continuous communication with the different agencies by email and telephone
	MAIN OFFICE: Av. D. Carlos I, 126, 9.º andar- 1200- 651 Lisboa www.acapo.pt	+351 21 32 44 500	dn@acapo.pt	25th March 2021 By Email	no reply
		+351 213 182 910	lisboa@acapo.pt		no reply
		+351 27 23 21 380	castelobranco@acapo.pt		April to May 2021
		+351 27 12 13 955	guarda@acapo.pt		April to June 2021
		+351 225 899 100	porto@acapo.pt		April to July 2021
		+351 232 419 750	viseu@acapo.pt		April to May 2021

B6. In-Depth Interview's transcriptions

Data: Mar 30, 2021

Horário: 14:49

Local da Entrevista: Presencial: Covilhã

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:02:13]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VIO1

1.2. Género: F

1.3. Idade: 36

1.4. Naturalidade : Fundão

1.5. Residência (Distrito): Castelo Branco

1.6. Nível de Escolaridade: Mestrado

1.7. Sabe ler Braille? Sim.

1.8. Ocupação Profissional: Professora de música

1.9. Rendimento mensal: 801€ - 1000€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Leitura, caminhada, ouvir música.

1.11. Diagnóstico: Glaucoma congénito.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Já nasci com esta doença.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? A partir dos 13 anos.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.

Oralidade: Nasci com alguma visão que me permitia fazer alguns desenhos e foi importante para as cores. Neste momento tenho perceção de luz. Ainda consigo ter alguma perceção das cores, mas muito mal.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:05:10]

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante: Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante: Sociais (Baseia-se na capacidade que o produto tem em o diferenciar ou aproximar do seu grupo social)

Oralidade: Mas a parte estética também é importante.

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? Participante: ≤ 5

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? Participante: 41€ - 80€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Participante: Lojas multimarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Participante: Lojas de rua

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? - > Se tiver respondido à 2.7.; 2.7.1. e 2.8, passar à frente.

Participante: Não.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? (Escolha apenas uma opção)

Participante: Deviam ser melhorados.

Oralidade: Principalmente nas grandes superfícies. Normalmente o que eu faço é ir a lojas onde já me conhecem e já sabem os meus gostos para que o atendimento seja mais personalizado.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

Participante: No atendimento.

Oralidade: Acho que no fundo o mais importante é existir um atendimento mais personalizado.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? (Escolha o método mais utilizado)

Participante: Recorro a amigos e/ou familiares

Oralidade: Ou então, como estou inserida no projeto relativamente recente que se chama Centro de Apoio à Vida Independente (CAVI), utilizo esse apoio através de uma assistente pessoal, que vai comigo à lojas.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário?

Participante: Não.

Oralidade: Pode sempre pedir-se essa informação.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? (Escolha o método mais utilizado)

Participante: Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Normalmente quando entramos numa loja, já sabemos as marcas que essa loja vende.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem).

Participante: Pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me define)

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:13:40]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar?

Participante: Sim. Já ouvi falar. A minha interpretação do design inclusivo é criar um design que no fundo possa incluir todas as pessoas, e que todas as pessoas possam ter acesso.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”?

Participante: Não.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual:

Participante: Não é importante.

Oralidade: O importante é ter acesso a todos o tipo de produtos e não existir esta necessidade de criar um específico. No entanto, em algumas peças de roupa até pode fazer sentido. Por exemplo em meias, ou sweats mais básicas, como são muito idênticas é muitas vezes necessário um detetor de cores para as separar. Sei lá, talvez se tivessem um tecido diferente fosse mais fácil, se calhar nessas peças possa de facto fazer sentido. Mas custa-me pensar que tenham que existir calças ou vestidos diferentes para deficientes visuais.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? (escolha a mais importante).

Participante: Roupa Interior: cuecas, boxers, meias, soutiens...

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Sim.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Não.

Oralidade: Não me parece que necessário que seja necessário existir algo em braille a explicar que peça é. Através do toque consegue-se perceber o que é.

3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário? (Escolha apenas 1)

Participante: Oralidade: Outros: Estranheza. (risos)

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:20:05]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário?

Participante: Não.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa?

Participante: Não.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Participante: Sim.

Quais: Detetor de cores (Colorino)

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes)

Participante: Cor, textura, composição.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: Participante: São todos importantes

4.5.2. Valores funcionais/práticos: Participante: Conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: Participante: Cores, Diferença e exclusividade da peça.

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.)

Participante: vestir a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.)

Participante: ajuste dos materiais e peça em si; relação da peça com a ocasião de uso.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? (Pode escolher até 3 cores.)

Participante: azul; castanho; vermelho.

4.7. Prefere: (escolha preferencialmente uma opção)

Participante: peças multicores; peças com padrões.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas?

Participante: não sei bem.

Oralidade: Eu tenho alguma dificuldade em classificar isso. Quase que me apetece perguntar-lhe a si, que tendo em conta o vestuário que tenho hoje vestido em qual é que me enquadro. (Risos) Mas talvez o casual.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida?

Participante: Sim.

Oralidade: Isto acaba por ser difícil de explicar, porque se calhar escolho o meu vestuário de acordo com as referências que tenho e que já teria anteriormente e que sei que ficará bem. Ou seja, talvez haja aqui mais segurança em comprar algo que eu que à partida vai vestir bem.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal?

Participante: Sim

4.9.1. E para a sua autoestima?

Participante: Sim.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade."

Participante: Concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: A aparência física junta sempre a integração e a forma como as pessoas vêem as pessoas diferentes, neste caso, as pessoas com deficiência visual.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:30:40]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida.

Oralidade: eu recordo-me de algumas, mas não posso dizer que sejam as minhas preferidas, ou que eu tenha muita roupa.

1ª) Marca: Participante: Rodrigo Dias (calças Sarja de Algodão)

2ª) Marca: Participante: Decénio (sei que tem coisas bonitas)

3ª) Marca: Participante: Tiffosi

Oralidade: Normalmente não compro por marca. Para mim não é muito importante.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?)

Participante: O produto. A loja nem tanto.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Participante: A marca em si, não é propriamente a minha preferida. Não considero que seja um modelo. Lá está, se calhar compro mais essa marca pela confiança que tenho nessas lojas e compro essa roupa porque sei que há partida me assenta bem.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Participante: Eu não tenho qualquer ligação emocional com estas marcas.

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Participante:

Tato – Normalmente dou mais ênfase ao tato e ao toque no tecido.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma?

Participante: Sim.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado?

Participante: Não.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast-fashion etc.)

Participante: Não.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante?

Participante: Não.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário?

Participante: Não.

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.

Participante: Concordo

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima?

Participante: Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário.

Participante: Indiferente

Considerações Finais - Oralidade: Achei a entrevista muito interessante. Nós temos experiências muito diferentes, não é. Se calhar outro cego poderá ter uma história de vida e referências completamente diferentes. Não sei bem como explicar isto. Mas por exemplo, a minha mãe foi durante muitos anos foi a minha referência durante muitos anos para escolher a roupa. E foi a partir dos gostos dela que eu agora sei o que é que fica bem com o quê. Não tanto pela questão da marca. Para eu ter a confiança das escolhas que faço, prefiro continuar a ir às lojas onde ia com ela e onde já me conhecem e sei que as pessoas me aconselham de acordo com as minhas expectativas. Eu não senti a necessidade na minha adolescência de me afirmar relativamente à minha imagem. Essa questão é mais para as pessoas que vêm. Para quem não vê, acho que não existe essa necessidade de nos afirmarmos através do vestuário. Como uma forma de segurança acabamos por confiar nessas referências (mãe). O que pode trazer coisas boas. Nós não valorizamos muito a parte do aspeto. Aliás, pessoas que eu conheço que são cegas, não valorizam nada a roupa. Se calhar eu até valorizo mais do que a maior parte dos cegos que conheço.

No que diz respeito à questão inclusiva, para mim é mais importante trabalhar a questão da acessibilidade e do atendimento nas lojas. Existir essa sensibilização. Deveria existir mais soluções relacionadas com as aplicações e a deteção de cores. Elas funcionam, mas nem sempre são 100% fiáveis. Existe uma aplicação que é bastante eficaz “bem my eyes” que é basicamente uma comunidade em que existem voluntários que atendem chamadas e ajudam a PDV, a realizar as suas escolhas e a combinar as peças. Essa realmente é eficaz. No caso do Seeing AI, mas não funciona tão bem como o Colorino.

●

Data: Mar 30, 2021

Horário: 14:49

Local da Entrevista: Presencial: Covilhã

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:02:13]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VIO1

1.2. Género: F

1.3. Idade: 36
1.4. Naturalidade : Fundão
1.5. Residência (Distrito): Castelo Branco
1.6. Nível de Escolaridade: Mestrado
1.7. Sabe ler Braille? Sim.
1.8. Ocupação Profissional: Professora de música
1.9. Rendimento mensal: 801€ - 1000€
1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Leitura, caminhada, ouvir música.
1.11. Diagnóstico: Glaucoma congénito.
1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Já nasci com esta doença.
1.13. Com que idade “perdeu” a visão? A partir dos 13 anos.
1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.
Oralidade: Nasci com alguma visão que me permitia fazer alguns desenhos e foi importante para as cores. Neste momento tenho perceção de luz. Ainda consigo ter alguma perceção das cores, mas muito mal.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:05:10]

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante: Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante: Sociais (Baseia-se na capacidade que o produto tem em o diferenciar ou aproximar do seu grupo social)

Oralidade: Mas a parte estética também é importante.

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? Participante: ≤ 5

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? Participante: 41€ - 80€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Participante: Lojas multimarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Participante: Lojas de rua

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? - > Se tiver respondido à 2.7.; 2.7.1. e 2.8, passar à frente.

Participante: Não.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? (Escolha apenas uma opção)

Participante: Deviam ser melhorados.

Oralidade: Principalmente nas grandes superfícies. Normalmente o que eu faço é ir a lojas onde já me conhecem e já sabem os meus gostos para que o atendimento seja mais personalizado.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

Participante: No atendimento.

Oralidade: Acho que no fundo o mais importante é existir um atendimento mais personalizado.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? (Escolha o método mais utilizado)

Participante: Recorro a amigos e/ou familiares

Oralidade: Ou então, como estou inserida no projeto relativamente recente que se chama Centro de Apoio à Vida Independente (CAVI), utilizo esse apoio através de uma assistente pessoal, que vai comigo à lojas.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário?

Participante: Não.

Oralidade: Pode sempre pedir-se essa informação.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? (Escolha o método mais utilizado)

Participante: Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Normalmente quando entramos numa loja, já sabemos as marcas que essa loja vende.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem).
Participante: Pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me define)

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:13:40]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar?

Participante: Sim. Já ouvi falar. A minha interpretação do design inclusivo é criar um design que no fundo possa incluir todas as pessoas, e que todas as pessoas possam ter acesso.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”?

Participante: Não.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual:

Participante: Não é importante.

Oralidade: O importante é ter acesso a todos o tipo de produtos e não existir esta necessidade de criar um específico. No entanto, em algumas peças de roupa até pode fazer sentido. Por exemplo em meias, ou sweats mais básicas, como são muito idênticas é muitas vezes necessário um detetor de cores para as separar. Sei lá, talvez se tivessem um tecido diferente fosse mais fácil, se calhar nessas peças possa de facto fazer sentido. Mas custa-me pensar que tenham que existir calças ou vestidos diferentes para deficientes visuais.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? (escolha a mais importante).

Participante: Roupa Interior: cuecas, boxers, meias, soutiens...

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Sim.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Não.

Oralidade: Não me parece que necessário que seja necessário existir algo em braille a explicar que peça é. Através do toque consegue-se perceber o que é.

3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário? (Escolha apenas 1)

Participante: Oralidade: Outros: Estranheza. (risos)

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:20:05]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário?

Participante: Não.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa?

Participante: Não.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Participante: Sim.

Quais: Detetor de cores (Colorino)

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes)

Participante: Cor, textura, composição.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: Participante: São todos importantes

4.5.2. Valores funcionais/práticos: Participante: Conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: Participante: Cores, Diferença e exclusividade da peça.

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.)

Participante: vestir a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.)

Participante: ajuste dos materiais e peça em si; relação da peça com a ocasião de uso.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? (Pode escolher até 3 cores.)

Participante: azul; castanho; vermelho.

4.7. Prefere: (escolha preferencialmente uma opção)

Participante: peças multicolores; peças com padrões.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas?

Participante: não sei bem.

Oralidade: Eu tenho alguma dificuldade em classificar isso. Quase que me apetece perguntar-lhe a si, que tendo em conta o vestuário que tenho hoje vestido em qual é que me enquadro. (Risos) Mas talvez o casual.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida?

Participante: Sim.

Oralidade: Isto acaba por ser difícil de explicar, porque se calhar escolho o meu vestuário de acordo com as referências que tenho e que já teria anteriormente e que sei que ficará bem. Ou seja, talvez haja aqui mais segurança em comprar algo que eu que à partida vai vestir bem.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal?

Participante: Sim

4.9.1. E para a sua autoestima?

Participante: Sim.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade."

Participante: Concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: A aparência física junta sempre a integração e a forma como as pessoas vêem as pessoas diferentes, neste caso, as pessoas com deficiência visual.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:30:40]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida.

Oralidade: eu recordo-me de algumas, mas não posso dizer que sejam as minhas preferidas, ou que eu tenha muita roupa.

1ª) Marca: Participante: Rodrigo Dias (calças Sarja de Algodão)

2ª) Marca: Participante: Decénio (sei que tem coisas bonitas)

3ª) Marca: Participante: Tiffosi

Oralidade: Normalmente não compro por marca. Para mim não é muito importante.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?)

Participante: O produto. A loja nem tanto.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Participante: A marca em si, não é propriamente a minha preferida. Não considero que seja um modelo. Lá está, se calhar compro mais essa marca pela confiança que tenho nessas lojas e compro essa roupa porque sei que há partida me assenta bem.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Participante: Eu não tenho qualquer ligação emocional com estas marcas.

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Participante:

Tato – Normalmente dou mais ênfase ao tato e ao toque no tecido.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma?

Participante: Sim.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado?

Participante: Não.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast-fashion etc.)

Participante: Não.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante?

Participante: Não.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário?

Participante: Não.

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.

Participante: Concordo

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima?

Participante: Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário.

Participante: Indiferente

Considerações Finais - Oralidade: Achei a entrevista muito interessante. Nós temos experiências muito diferentes, não é. Se calhar outro cego poderá ter uma história de vida e referências completamente diferentes. Não sei bem como explicar isto. Mas por exemplo, a minha mãe foi durante muitos anos foi a minha referência durante muitos anos para escolher a roupa. E foi a partir dos gostos dela que eu agora sei o que é que fica bem com o quê. Não tanto pela questão da marca. Para eu ter a confiança das escolhas que faço, prefiro continuar a ir às lojas onde ia com ela e onde já me conhecem e sei que as pessoas me aconselham de acordo com as minhas expectativas. Eu não senti a necessidade na minha adolescência de me afirmar relativamente à minha imagem. Essa questão é mais para as pessoas que vêm. Para quem não vê, acho que não existe essa necessidade de nos afirmarmos através do vestuário. Como uma forma de segurança acabamos por confiarmos nessas referências (mãe). O que pode trazer coisas boas. Nós não valorizamos muito a parte do aspeto. Aliás, pessoas que eu conheço que são cegas, não valorizam nada a roupa. Se calhar eu até valorizo mais do que a maior parte dos cegos que conheço.

No que diz respeito à questão inclusiva, para mim é mais importante trabalhar a questão da acessibilidade e do atendimento nas lojas. Existir essa sensibilização. Deveria existir mais soluções relacionadas com as aplicações e a deteção de cores. Elas funcionam, mas nem sempre são 100% fiáveis. Existe uma aplicação que é bastante eficaz “bem my eyes” que é basicamente uma comunidade em que existem voluntários que atendem chamadas e ajudam a PDV, a realizar as suas escolhas e a combinar as peças. Essa realmente é eficaz. No caso do Seeing AI, mas não funciona tão bem como o Colorino.

●

Data: Abril 29, 2021

Horário: 14:11

Local da Entrevista: Zoom – Covilhã – Penalva do Castelo

1. Identificação: Segmentação do consumidor [00:17:40]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VIO3

1.2. Género: Masculino

1.3. Idade: 44

1.4. Naturalidade : S. Pedro de France

1.5. Residência (Distrito): Viseu

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Básico: 3º Ciclo: 7º ao 9º ano

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Operador de supermercado

1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Quando tenho folgas - dias úteis ou aos fins de semana - passam-se essencialmente a ouvir rádio, ouvir TV, PC, ouvir audiolivros no youtube. Com ajuda do meu filho também falo alguns trabalhos de bricolage.

1.11. Diagnóstico: Cegueira adquirida.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 20 anos.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Só perdi a visão 10 anos depois do acidente (30 anos). Eu não perdi logo a visão ouve um longo tempo de várias cirurgias (e.g., transplantes de córnea) até os olhos não aguentarem mais.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Não tenho qualquer tipo de percepção visual.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: o – nula

O.D.: o – nula

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão) Participante: Sim.

Oralidade: Muitas memórias visuais. Tenho memória visual de mim, do meu rosto, do meu corpo e da minha forma de vestir. Eu visto-me, eu preparo-me e passo em frente ao espelho e imagino a minha cara com 20 anos. Eu imagino-me aquele rapaz de 20 anos. O mesmo acontece com a minha mulher. E em tudo. O meu filho, eu nunca tive a oportunidade de o ver nitidamente. Ele nasceu em 2003, e nesse período muito desgastantes da minha vida em que eu vivia muito agarrado à ideia de voltar a ver. Foram 10 anos muito complicados então eu vivia muito limitado. Tenho alguma noção do rosto dele. As memórias visuais que eu guardo é do antes do acidente. Quando compro roupa normalmente vou sempre acompanhado pela minha mulher, e ela pode dar a opinião dela, mas, ela própria me diz “veste e vê se gostas”, “vê se faz o teu estilo” e, eu à minha maneira, consigo perceber e dar a minha opinião.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS [00:31:39]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: São muito úteis.

Oralidade: Ajudam a perceber a textura dos tecidos, a forma como eles me assentam no corpo. Por exemplo. Eu já trabalhava antes dos 14 anos e gostava de andar bem vestido. A minha marca de eleição eram da Levis, principalmente nas calças. E ainda hoje, eu vejo-me à rasca para encontrar calças no mercado porque as calças atuais são de cintura muito subida e a perna é muito justa. Isto são tudo memórias visuais que vêm de trás. Porque se se eu nunca me tivesse visto, se calhar não teria nenhum problema em vestir peças assim.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante: Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: Quando isto me aconteceu, este acidente, eu namorava com a minha mulher. Foi muito difícil, mas resolvemos que queríamos enfrentar isto juntos. Nós sabíamos, que iríamos passar por muitas dificuldades. Principalmente no aspeto emocional e financeiro. As roupas e a vida a que eu estava habituado, eu tive que deixar de comprar, porque tive que arranjar vestuário e marcas que fossem mais acessíveis e compatíveis com o nosso poder financeiro. Até porque no início era só a minha mulher que trabalhava. As coisas depois foram melhorando. Eu também consegui encontrar emprego. Bem, isto para dizer que normalmente visto vestuário mais simples, descontráido e prático para o dia-a-dia. No entanto na parte mais emocional, posso comentar o facto da minha mulher, como sabe as marcas que eu usava e das quais eu gostava, em alturas assim mais especiais, ela oferece-me umas Levis ou vestuário da Quicksilver... ou seja, aquelas marcas que há 20 ou 30 anos eu usava.

Eu não gosto de calças jeans com ganga elástica e fina. Não gosto. Gosto daquela ganga grossa com qualidade. Atualmente, se eu tentasse identificar a marca Levis só pelo toque da ganga talvez não conseguisse, mas depois de explorar a calça em si, tenho a certeza de que conseguiria identificar umas calças da Levis. Existe também aquela etiqueta pequenina no bolso traseiro, e claro a sua confeção, o material.

Eu hoje só não compro roupa de marca porque existem responsabilidades financeiras. Mas, tento comprar para o meu filho marcas que eu usava antes. Por exemplo, ainda este Inverno, andámos à procura de uma Dr. Martens. Como eu gostava, se ele gostar, eu não compro para mim... mas, tento comprar para ele.

Agora sei que, se me chegasse aqui um cheque de algum valor e se me dissessem que tinha que gastar aquele obrigatoriamente dinheiro em roupa, que até já poderia estar completamente fora de moda, mas se eu comprasse exatamente aquela roupa que costumava vestir, sei que iria rejuvenescer uns bons anos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante: Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto).

Oralidade: Quando compro roupa compro roupa o mais simples e prática possível. Depois há aquela roupa mais formal que se compra para irmos a uma cerimônia (e.g., camisa, gravata).

De vez em quando os aspetos emocionais também têm o seu peso, como por exemplo quando vamos às compras e encontramos peças de vestuário a minha esposa me diz “olha aqui esta roupa como se usavam há uns anos atrás. Até tinhas uma assim, desta maneira ou daquela.” Nesse caso, eu até sou motivado por esses sentimentos e levado a comprar. Porque me acabam por fazer viajar no tempo.

O mesmo acontece com a música. A título de curiosidade, a música tem muito este poder em mim, e acho que até no resto das pessoas. A moda e o vestuário acabam por ser um dado adquirido para quem vê. Mas a música funciona de forma diferente. Eu vivi de duas formas. Até aos 20 anos eu tinha uma vida e a partir dos 20 anos, eu tive que nascer de novo, aprender tudo e viver de uma forma diferente. A música transporta-me muito à minha adolescência e à minha juventude. E deixa-me saudades. Neste momento a minha situação (fala da sua cegueira) está muito bem resolvida. No entanto, a música faz-me viajar e imaginar-me a conduzir e a ser completamente independente...tem este efeito sobre mim porque me faz pensar na minha vida passada.

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? Participante: 6 - 9

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? Participante: 81€ - 120€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Participante: Lojas monomarca (Zara e Tiffosi)

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? Participante: Lojas em shoppings.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Participante: Sim.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Participante: Já mandei vir algumas peças. É bastante prático e eu nunca tive problema algum. acho que as coisas funcionam bastante bem e normalmente a entrega é rápida. No entanto, tive uma encomenda que ficou retida na alfândega e estive mais ou menos um mês à espera do casaco. Mas tive sempre em contacto com a empresa que me foi dando o feedback acerca do estado da encomenda. No geral tenho uma opinião positiva.

Relativamente à acessibilidade, vai ser um pouco difícil eu responder porque eu faço as compras com a ajuda do meu filho. Ou seja, é o meu filho que trata do processo de compra, a seleção, a compra, o pagamento. Sinceramente, é das tais coisas, que quando a gente precisa mesmo, a gente vai e faz, mas eu acho que como tenho o meu filho acabo por me acomodar um pouco. No entanto, e falando de um modo geral, geralmente esses sites não são feitos a pensar em minorias, não têm essa sensibilidade. Embora agora comece a existir mais abertura para isso.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? (Escolha apenas uma opção)

Participante: Deviam ser melhorados.

Oralidade: Esta resposta acaba por ser um pouco sem grande conhecimento da causa que respondo. Lembra-se que eu lhe falei que era importante ouvir a opinião de alguém que nasceu com cegueira congénita e com cegueira adquirida? Isto porquê? Porque eu quando vou às compras geralmente vou com a minha esposa e então eu não sinto grande dificuldade, porque tenho a ajuda dela. Sozinho eu não tenho essa experiência. Eu acho que não seriam necessárias grandes adaptações para pessoas com deficiências visuais, desde que os funcionários da loja tivessem abertura e disponibilidade para darem um apoio maior a uma pessoa com uma limitação visual que a uma pessoa normovisual.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

Participante: No atendimento; Na procura/escolha da peça de vestuário; Na combinação de diferentes produtos; Outros: deslocação interna dentro da loja

Oralidade: Todas as respostas que apresenta podem ser tarefas difíceis para uma pessoa deficiente visual que vá sozinho às compras. Talvez até a mais simples seja mesmo o acesso às instalações. Mas, eu vou pôr-me na pele de alguém ou imaginar-me a ir às compras de roupa sozinho. Hoje em dia já existem aparelhos que fazem a leitura das cores que nos facultam essa informação, mas considero essas soluções mais importantes no uso doméstico. Quero eu dizer que, não me imagino a ir a uma loja e a passar o aparelho em todas as peças para saber a sua cor. Tudo é muito relativo, porque vai depender sempre dos funcionários.

Por exemplo, eu trabalho num supermercado, e quando pensamos numa pessoa cega ao supermercado, esta tem de ser sempre acompanhada por um colaborador da loja, de corredor em corredor, para o ajudar na tarefa. Quer dizer, seria impensável, deixar uma pessoa cega, andar ali pelos corredores todos a apalpar todos os produtos, nunca mais de lá sairia. Se por vezes, a pessoa não leva uma ideia clara do que pretende e se existem várias opções na prateleira, (e.g., pasta de dentes da Colgate, Sensodyne), o colaborador ajuda e descreve o produto e mostrar várias opções e depois levá-lo à caixa para finalizar a experiência. Eu acho que

numa loja de roupa tem que ser rigorosamente igual. Mesmo que ele já leve uma ideia do que quer, esta tarefa carece sempre de um acompanhamento e de um encaminhamento da pessoa cega dentro das lojas. Nós conseguimos ser extremamente autônomos em espaços que já conhecemos. Dentro de uma loja de roupa onde existem obstáculos em tudo o que é canto, é extremamente difícil a movimentação dentro desse espaço e chegar aos vestiários. E até como aconselhamento em termos de styling.

Ao espaço interior não é nada acessível para nós invisuais. O espaço foi feito e é feito para pessoas que vêm. Aquilo é cabides por todo o lado, mais corredores pequenos. Aquilo para um cego mais parece um labirinto, já para não falar de que o layout ou o design da loja também se vai alterando.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? (Escolha o método mais utilizado) Participante: Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Eu estava a pouco a pensar, que essa informação poderia estar numa etiqueta em braille. Mas isso acaba por não ser funcional. Porque uma palavra em braille acaba por ocupar muito mais espaço que uma palavra convencional. Para colocar ali numa prateleira várias informações sobre várias peças de roupa iria ocupar um espaço enorme. Portanto talvez o braille não fosse o mais viável.

Se calhar criar-se ali um pequeno dispositivo na peça de roupa pudesse obter a informação mais básica com uma aplicação no telemóvel que isso hoje era simples de fazer, passar ali e o telemóvel descrever essa informação poderia funcionar, teria de ter um caráter digital. Isto é uma ideia. Mas seria ideias para minorias. Acho que tal como eles põem o alarme, poderiam colocar um chip com alguma informação que pudesse ser reutilizável depois para outra peça. Acho que facilmente o telemóvel conseguiria detetar depois a informação, como a cor, o material com o qual foi confeccionado, o tamanho. Acho que poderia ser viável de fazer.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário?

Participante: Não.

Oralidade: Eu acho que neste caso dou mais importância ao fit, e se ela assenta bem, compro.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? (Escolha o método mais utilizado) Recorro a amigos e/ou familiares.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem).

deslocado (sinto-me desconfortável com o espaço que me rodeia);

pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me define);

Oralidade: Bem como vou sempre acompanhado e de uma forma autónoma. Eu nunca me senti maltratado. Isso está fora de questão.

Mas eu vou transpor a minha experiência enquanto consumidor, mas nas minhas idas ao supermercado quando estava em Coimbra sozinho. Eu sempre notei simpatia e boa vontade das pessoas em nos acompanharem às compras. No entanto também noto algum desconforto, mas não numa forma discriminatória. Muitas vezes o desconforto é as pessoas não saberem a melhor forma de nos abordarem e de nos conduzirem. Lembro-me que em Coimbra, as primeiras vezes que eu ia ao supermercado era o segurança que nos costumava acompanhar. Eu sentia esse constrangimento nele, do género “e agora como é que eu vou levar este cego às compras”. Se não, imagine. A reação era a seguinte: “então quer ir às compras?” “então venha cá comigo!” e, ele agarrava-me na mão e levava-me assim pela mão. E aquilo para nós é extremamente redutor, constrangedor e parece que nos reduz ainda mais.

Eu sempre fui uma pessoa comunicativa, e quando acho que algo não está bem, não estão bem, então também é o nosso dever educar. As pessoas devem perguntar como é que hão de proceder. Existem pessoas cegas que levam isso muito a mal. Eu nunca vi nem vejo as coisas assim. As pessoas não são obrigadas a saberem qual é a melhor forma de procederem e acho que o que elas fazem é sem maldade e com a melhor das intenções. Depois cabe-nos a nós de uma forma soft, assertiva e com alguma graça para quebrar o gelo, educar. Também depende muito como é que as pessoas estão ou não resolvidas com a cegueira/deficiência. Então qualquer palavra, gesto ou pergunta que a pessoa do outro lado possa dizer sem qualquer tipo de intenção de ferir é muitas vezes suficiente para ferir de alguma forma e criar indignação.

3. DESIGN INCLUSIVO – [01:30:10]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É importante.

Oralidade: Primeiro porque daria para perceber que cada vez mais as pessoas pensam nas minorias. Neste caso estamos a falar de deficiência visual, mas, isto refere-se a qualquer tipo de deficiência. Seria importante saber que alguém pensou nos deficientes visuais e nas dificuldades que eles possam ter nessa área, nas compras de vestuário. E que alguém teve essa ideia de fabricar roupa para pessoas com deficiência visual. Seria também importante porque poderiam ser peças de roupa que poderiam facilitar a escolha e o entendimento da peça nos consumidores finais.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? (escolha a mais importante).

Participante: Exterior: em todas as famílias de peças.

Oralidade: A roupa exterior porque é aquela que salta logo à primeira vista o primeiro impacto. Sendo uma peça de roupa exterior peso que todas elas são importantes. Estar a fazer distinção acabava por não fazer muito sentido para mim.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Não.

Oralidade: Gosto de coisas simples e mais básicas.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação 'Braille') em relevo no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Não sei até que ponto é que o braille seria compatível com o vestuário. Não estou a ver, sinceramente. O braille em vestuário?

3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário? (Escolha apenas 1)

Participante: Descontente (incompleto);

Oralidade: Se existisse alguma aplicação desse género, teria que ser uma coisa discreta, que não se percebesse, que não fosse como um rótulo. Isto acaba por ser um contrassenso. Por exemplo, eu utilizo a minha bengala na rua e eu hoje, não sinto qualquer desconforto, já ultrapassei essa fase da adaptação. Aliás se existiam alguns preconceitos, acho que até eram mais da minha parte. Até porque não existe símbolo maior e representativo de um cego, do que a bengala. Mas eu andar com uma peça de roupa onde poderia haver ali algo que indicasse que esta peça de roupa foi feito para um cego, eu acho que até me sentiria envergonhado.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO - [01:43:15]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Sim.

Oralidade: De facto existem utensílios que nos permitem identificar pelo menos as cores da roupa, mas quando penso num serviço estou a pensar num tipo de serviço prestado por alguém. Por exemplo, eu vou a Coimbra a consultas e a maior parte das vezes vou sozinho. No hospital existe um serviço de voluntariado, (liga dos amigos) onde quem precisa liga para esse serviço e pede um voluntário para o acompanhar à consulta, acompanha-nos ao consultório e traz-nos de volta ao autocarro.

Neste sentido quando penso por exemplo no Palácio do Gelo, e eu sei que estamos a falar de um espaço que é privado e não público e não é algo de 1ª necessidade. Mas é um espaço que tem uma área enorme, onde as minorias não são tidas em conta. Neste caso poderia ser oportuno e muito bom que tivesse voluntários que prestassem um serviço mais personalizado a pessoas com mais dificuldades.

4.2.1. Qual a frequência da sua utilização? Participante: Não utilizo, porque não preciso.

Oralidade: Admito que até haja outro tipo de aplicações que existam das quais não tenho conhecimento, porque como não tenho essa necessidade simplesmente não procuro.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Participante: Eu não uso muito.

Oralidade: Sei que existem pessoas que utilizam algumas técnicas, por exemplo cortar a etiqueta ou colocar algum tipo de marca. Geralmente conheço a minha roupa quase toda pela textura do tecido. As coisas também estão organizadas de forma que facilmente encontre aquilo que preciso. Mas lá está, como tenho alguém que vê cá em casa, as coisas são mais simples não necessitando tanto desse tipo de estratégias.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes)

Participante: Cor; textura; funcionalidade

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: Participante: preço da peça; 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: Participante: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: Participante: cores

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.) Participante: simplicidade em vestir a peça; bolsos localizados estrategicamente na peça.

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.) Participante: comprimento das mangas e pernas; ajuste dos materiais e peça em si; relação da peça com a ocasião de uso

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? (Pode escolher até 3 cores.) preto; branco; azul

4.7. Prefere: (escolha preferencialmente uma opção) Participante: peças de cor única
Oralidade: quanto mais simples melhor. Quando muito pode ter o símbolo da marca ou um estampado muito simples.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Participante: casual
Oralidade: estilo de vida e personalidade também.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Participante: Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Participante: Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Participante: Sim

Oralidade: Eu acho que se nos sentirmos desconfortáveis dentro de uma indumentaria acho que não somos bem nós.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Participante: Concordo (Não deveria ser tanto assim....)

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: Acho que hoje a sociedade rótula muito pela nossa 1ª imagem, pelo nosso 1º impacto. A imagem que nós causamos à 1ª vista. As vezes não somos nada do que aparentamos ser. Às vezes para melhor outras para pior. Até mesmo na procura de emprego, em tudo, hoje em dia a imagem conta muito.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA - [02:04:04] Perceber a marca!

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida.

1ª) Marca

Participante: Levis (não que mais compre nos dias de hoje, mas até nem estou a par de algumas marcas mais recentes que eu já experimentei)

2ª) Marca

Participante: Tiffosi

3ª) Marca

Participante: Chevignon

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?)

Participante: Em 1º lugar transporta-me para o passado. E depois faz-me recordar muito de mim. Por mais narcisista que isto possa parecer, nem é tanto a loja ou a peça, mas é o meu eu com a peça vestida, como eu me sentia com a peça vestida.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Participante: era a roupa que me assentava melhor, muito sinceramente e era onde eu mais me gostava de me ver.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Participante: Segurança (coragem; confiança; orgulho)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Audição – Participante: Realmente a música tem uma grande influência no meu quotidiano enquanto consumidor dentro do espaço da loja. Acho que a música ajuda a recriar uma imagem para o espaço em si. Na minha memória por exemplo, eu dou um rosto às pessoas. Mas eu quando me refiro a essa pessoa, principalmente que tenha conhecido depois de ter cegado, eu consigo imaginar o seu rosto, a sua silhueta. O mesmo acontece com o espaço da loja. Acho que o facto de já ter visto faz com que estas imagens surjam de uma forma natural. Por exemplo, quando penso no espaço da loja da Tiffosi no Palácio do Gelo, penso também no espaço físico. Eu não sei se corresponde minimamente à realidade, mas aquele foi o espaço da loja que eu criei mentalmente. No caso de uma loja de roupa, a música ajuda a criar uma imagem do espaço. Acho que se estivesse num espaço sem música, acho que essa imagem seria totalmente diferente.

Tato – Participante: Mas na questão das texturas e dos materiais.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Participante: Sim

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Participante: Não. Digna de relevo se calhar não.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast-fashion etc.)

Participante: Sim, atualmente sim. Acho que isso terá algum peso na escolha.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Participante: Não. Acerca da marca não me recorde de nada... não é atualmente um assunto que eu esteja muito por dentro.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Participante: Não.

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Participante: Concordo

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Participante: Concordo

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Participante: Concordo.
Oralidade: Não depende só da marca, mas tem o seu peso.

●

Data: Maio 1, 2021

Horário: 10:44

Local da Entrevista: Presencial – Covilhã

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:04:01]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VIO4

1.2. Género: F

1.3. Idade: 61

1.4. Naturalidade : Covilhã

1.5. Residência (Distrito): Castelo Branco

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Superior: Licenciatura

1.7. Sabe ler Braille? Sim.

1.8. Ocupação Profissional: Professora de Música

1.9. Rendimento mensal: > 1200

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Ouvir música, ler, ouvir podcasts.

1.11. Diagnóstico: Miopia, Descolamento da retina (8 anos), Glaucoma, Cataratas.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 8 anos.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Com 41 anos.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Tenho alguma noção de luz e cores.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: percentagem não sei, mas a minha incapacidade é de 95% (certificado multiusos)

O.D.: percentagem não sei

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim.

Oralidade: Por exemplo, consigo ter uma noção visual concreta do jardim público.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes. Participante: São.

Oralidade: Por exemplo, na questão das cores, eu quando estou a pensar numa cor, parece que a estou a ver. Não sei muito bem como explicar. Na questão dos tecidos, eu vou muito pela parte macia. Dá-me logo vontade de ter uma peça de roupa daquele tecido.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante: Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? (Escolha o aspeto mais importante) Participante: Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? Participante: ≤ 5

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? Participante: 41€ - 80€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Participante: Lojas multimarca.

Oralidade: Agora, antigamente comprava muito na Quebramar.

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Participante: Lojas em shoppings.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? - > Se tiver respondido à 2.7.; 2.7.1. e 2.8, passar à frente.

Participante: Sim. Já comprei, quer dizer a minha filha comprou para mim. Mas não foi muitas vezes.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? - > Se tiver respondido à 2.7.; 2.7.1. e 2.8, passar à frente.

Participante: A experiência de compra de uma das vezes correu muito bem. Gostei muito da peça que comprei. Aliás devo dizer que foi o casaco que mais gostei até hoje. De outra vez, comprei um vestido, mas não gostei da peça. Relativamente à compra em si no site, foi a minha filha que tratou de tudo. Essa experiência de comprar online com ajuda de lá, nunca tive. Eu prefiro ir e comprar. Como normalmente quando vou comprar já sei muito bem o que quero. Também não sou de ter muita roupa. Prefiro comprar uma peça de roupa que eu veja que é melhor, do que ter 4 ou 5. Como foi a minha filha que tratou da compra não lhe consigo dar uma resposta concreta acerca dos serviços de acessibilidade.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? (Escolha apenas uma opção) Participante: Algumas soluções não fazem sentido.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

Participante: No atendimento; na combinação de diferentes produtos.

Oralidade: Relativamente à compra em si, eu não tenho grandes razões de queixa. Acho que às vezes as pessoas pensam que nós somos uns coitadinhos. Há pessoas que até conseguem entender que a pessoa que está ali pode não ver, mas tem outras capacidades. Outras pessoas que às vezes não sabem muito bem como lidar com a deficiência. Eu não gosto nada do atendimento em que nos tratam como se fôssemos uns coitadinhos.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? (Escolha o método mais utilizado). Participante: Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Essa da audiodescrição até era boa, mas ainda não há. Já existem muitos filmes com audiodescrição e sinto que nessa parte está a evoluir. Esta solução tornar-nos-ia mais autónomos.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Participante: Sim.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? (Escolha o método mais utilizado) Participante: Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Eu antes de ir comprar a peça já sei mais ou menos o que vou comprar. No entanto a pessoa que está na loja também pode dar uma ajuda nessa parte. Eu normalmente não vou muito pelas marcas, e sim mais pelo que preciso.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem). Participante: Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:22:23]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Participante: Não.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Participante: Não.

Oralidade: Realmente conheço muitas marcas, mas nunca me foi dito se eram ou não inclusivas.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual? Participante: É Indiferente.

Oralidade: Eu gosto da inclusão, e acho que a inclusão é muito importante. Mas acho que desenvolver marcas que sejam especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual, acho que não faz muito sentido.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Participante: Não. Eu gosto mais de coisas lisas.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Participante: Sim.

Oralidade: No sentido de eu posso até ter duas peças de roupa iguais, e o braille poderia ajudar a identificar a cor da peça. Por exemplo, eu normalmente compro as meias todas iguais, para não correr riscos. Mas tenho camisolas básicas de cores diferentes e tenho que utilizar métodos e estratégias pessoais (e.g., cortar a etiqueta a uma delas) para as conseguir reconhecer.

Agora já existem alguns aparelhos que são úteis na compreensão da cor, como por exemplo o Colorino, mas eu não utilizo. É que estes aparelhos podem ser caros, não é na altura preferi comprar outro aparelho para identificar a gravação de determinadas coisas.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:26:29]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Participante: Não.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Participante: No Iphone, conseguimos instalar aplicações como o “Be my eyes” que nos ajuda a identificar as cores. Acaba por ser um serviço mais personalizado e é muito bom.

4.2.1. Qual a frequência da sua utilização? Participante: Muitas vezes.

Oralidade: Eu agora ano mais esquecida. Antigamente a peça que eu comprava nunca mais esquecia. E agora às vezes de uma estação para a outra, esqueço-me. No ano passado tive muito tempo em casa a dar aulas, e entre Março a Junho, algumas peças eu acabei por nem utilizar. Eu agora já tenho dificuldade em saber principalmente a cor. Mas acho que para além do “Be my eyes”, e do Colorino, não me lembro de mais nenhum. Bem nós na Covilhã acabamos por não ter tanto conhecimento como têm as pessoas em meios mais urbanos, como Lisboa ou Porto.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Sim. Quais: Participante: Principalmente o método do corte da etiqueta interior (normalmente a etiqueta das instruções de lavagem)

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes)

Participante: Composição; Instruções de lavagem; Funcionalidade

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: Participante: preço da peça; ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: Participante: funcionalidade da peça conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: Participante: cores; aviaamentos (botões, fitas, fechos, velcros...)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.) Participante: vestir a peça; funcionalidade dos materiais

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit'(*) da peça que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.) Participante: comprimento das mangas e pernas; relação da peça com a sua idade

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? (Pode escolher até 3 cores.) Participante: preto; branco; azul

4.7. Prefere: (escolha preferencialmente uma opção): Participante: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Participante: Casual. Oralidade: Normalmente de algum tempo para cá, ando com calças de ganga. Portanto, penso que agora será mais o casual.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Participante: Não sei. Oralidade: Sei lá, às vezes acho que acaba por ser mais por influência. Mas não sei bem. Acho que aqui a minha profissão nunca teve grande influência. Sou uma pessoa simples a nível de vestuário.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Participante: Não.

4.9.1. E para a sua autoestima? Participante: Não.

Oralidade: Para mim não é a roupa que define a pessoa. Será mais o caráter da pessoa.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Participante: Indiferente

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: Eu acho que não é por eu vestir uma peça de vestuário, que esta me vai integrar mais. Acho que é acima de tudo o caráter. Não é a roupa que me integra e que me aproxima das pessoas, é acima de tudo a minha forma de ser.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA - [00:40:39]
Perceber a marca!

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida.

1ª) Marca: Quebramar.

Oralidade: Eu antigamente era fã da Quebramar. Mas de há uns 10 anos para cá, tenho menos roupa. Acho que isso me tirava muitas energias. Muita roupa dentro das gavetas consegue-me tirar energias positivas e se eu tiver menos roupa no roupeiro acabo por ter mais energia. Consigo escolher mais facilmente. E eu acabava por ter um roupeiro repleto de roupa que não vestia. Então se não visto, o que é que aquilo está lá a fazer?

2ª) Marca: Mango

3ª) Marca: -

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?)

Participante: Era a peça em e os seus materiais como o tecido.

Oralidade: Mas as pessoas que lá estão. Nessas lojas encontrei sempre pessoas que além da pessoa que me acompanhava, elas também me ajudavam a escolher. Fiquei sempre com essa imagem.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Participante: Pelos produtos e pelo atendimento.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Participante: Afeição (amor; devaneio; admiração)

Oralidade: mas Empatia também.

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Tato – O produto em si, as texturas dos tecidos e do produto em si.

Audição – A música está sempre muito alta nas lojas, eu tenho que desligar logo. Detesto música alta. Aliás, acho que na Quebramar nem sequer há música. Pelo menos não me lembro. Adoro ir ao Centro comercial na altura do Natal, porque a música é mais suave e calma. Agora na Bershka e na Pull & Bear, a música está

sempre altíssima. Se a loja tiver música ambiente, adoro entrar e gosto do ambiente, dá-me uma sensação de satisfação e de integração. Mas normalmente a experiência que tenho é sempre de música alta. Acho que a maior parte das lojas nem têm música.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma?

Participante: Sim.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Participante: O que eu me lembro é uma vez eu fui lá com a intenção de comprar uma peça branca e assistente de loja mostrou-se muito disponível em ajudar e foi muito crítica. Acabei por comprar duas peças e nem eram da cor que eu tinha pensado antes. Foi disponível e atenciosa. Acabou me ajudar bastante na compra. Como essa assistente já me conhecia acabou por ser uma experiência muito positiva.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast-fashion etc.) Participante: Sim.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Participante: Não

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Participante: Sim

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Participante: Indiferente.

Oralidade: Posso gostar de algumas coisas da marca, mas acho que não é a marca que me vai integrar ou que me vai socializar.

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Participante: Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Participante: Concordo
Oralidade: Bem acho que aqui já é diferente. Já concordo, se for às compras e já sou capaz de escolher uma peça de marca.

●

Data: Maio 5, 2021

Horário: 17:03

Local da Entrevista: Telefone – Covilhã – Tondela

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:04:59]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VIO5

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 51

1.4. Naturalidade : Aldeia de Muna

1.5. Residência (Distrito): Viseu

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Básico: 5º ao 6º ano

1.7. Sabe ler Braille? Não

1.8. Ocupação Profissional: Não tenho.

1.9. Rendimento mensal: Não tenho um rendimento mensal

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Caminhadas, televisão, computador

1.11. Diagnóstico: Citopatia Mitochondrial levou a uma Retinopatia Pigmentar.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Diagnóstico complexo, difícil de desvendar. Pelos meus 20 e poucos anos.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Ainda tenho alguma visão.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.

Oralidade: Eu há 12 anos atras, ainda conseguia escrever, por exemplo. Neste momento, sou capaz de ter percepção de luz, claridade. Se uma pessoa estiver à minha frente, talvez sim, talvez não. Irá depender sempre da focagem do meu olho. Ainda tenho algum resquício de visão. Algo muito residual, mas tenho.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: Nula – Não existe

O.D.: Nula – Não existe

Oralidade: 99% de incapacidade, mas não se refere só à visão, mas também a outros problemas.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim.

Oralidade: Consigo ter memórias visuais das cores, de locais e sítios onde já estive. Sei muito bem ir aos sítios e dar as direções por exemplo a outra pessoa, sem problemas. Eu há 12 anos atrás ainda assinava documentos e ainda escrevia.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:13:31]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes. Sim.

Oralidade: Em termos de vestuário é simples para mim conjugar as cores no dia-a-dia, porque ainda tenho a sua memória. Como fui perdendo a visão ao longo do tempo eu estou familiarizada com certos elementos (e.g., por do sol, ou um objeto) consigo perceber mentalmente essa imagem. Imagino à minha maneira, portanto poderá é não ser exatamente como essa imagem está realmente exposta no vestuário.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante:Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? (Escolha o aspeto mais importante) Participante:Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

Oralidade: mas os emocionais também são importantes.

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? Participante: ≤ 5

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? Participante: 41€ - 80€

Oralidade: ir comprar e não poder experimentar também foi muito complicado no último ano, devido à pandemia.

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Participante:Lojas monomarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? Participante:Lojas em shoppings

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Participante:Sim

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Participante:É assim, nem foi muito bem uma experiência online direta, porque eu experimentei o produto, mas como a loja não tinha disponível o tamanho e a cor que eu precisava, a colaboradora mandou vir o produto que eu queria, de forma online. Eu não gosto muito deste método. Eu gosto de ver aquilo que estou a comprar na hora.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? (Escolha apenas uma opção) Participante:Deviam ser melhorados.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

Participante:No atendimento; Na procura/escolha da peça de vestuário; Em perceber a peça.

Oralidade: Deviam ter uma pessoa disponível para ajudar a pessoa com deficiência visual. As peças de vestuário deveriam ter qualquer coisa que nos orientasse na perceção a cor do produto.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? (Escolha o método mais utilizado) Participante:Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Os materiais, por exemplo ganga e outros, eu consigo distinguir através do tato. Normalmente vai sempre uma pessoa comigo para me ajudar nessa tarefa. Acho que aqui as peças poderiam ser identificadas de uma outra forma nas lojas ou então existir uma pessoa na loja para nos ajudar. Acho que as pessoas das lojas ou os empresários sabem que existem pessoas invisuais, mas como acham que nós somos uma minoria, não estão para estar com estes trabalhos e nós é que nos temos que desenrascar. Por exemplo nas pessoas de idade, ou até mesmo pessoas mais jovens, mas que têm problemas a ver ao perto, às vezes também podem ter certas dificuldades visuais e não serem propriamente cegos, e se as peças tivessem mais informação acessível, acho que nos iria beneficiar a todos.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Participante:Não.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? (Escolha o método mais utilizado)

Participante:Recorro ao conhecimento que já tenho e que vou adquirindo. Conheço as marcas porque também presto atenção ao que dizem as pessoas.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem)
Participante: Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).
Oralidade: Nunca me senti maltratada numa loja.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:33:10]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual:

Participante: É importante.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? (escolha a mais importante). Participante: Em todas as famílias de peças.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Participante: Não. Eu gosto das coisas lisas, gosto mais da roupa lisa. Depende sempre um pouco da peça.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Não, porque não sei ler braille.

3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário? (Escolha apenas 1)

Participante: Triste (depressivo; infeliz; desamparado; nostálgico; culpado)

Oralidade: Porque estamos a ficar um pouco para trás. Não há assim grandes evoluções para nos deixarem autónomos. Por exemplo as pessoas invisuais compram roupa nas lojas, mas em casa também é complicado fazer a seleção da peça.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:39:10]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Participante: Não.

Oralidade: Eu quando fui à loja da Salsa, uma assistente de loja tentou sugerir e ajudar. Acho que até foi a única vez. E quis-me parecer que, eu quando eu falo na ajuda, não acho que tenha sido por eu ser deficiente visual, mas sim independentemente da pessoa ser ou não deficiente. Acho que existir este tipo de atendimento é bom.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Participante: Não.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Participante: Não. Normalmente eu memorizo as cores e é por essa memorização que reconheço as peças. Quando tenho alguma duvidas, utilizo o Colorino, que é um aparelho que identifica as cores. Mas falha muito. Só aquelas cores que são mesmo definidas, preto ou vermelho, se for uma cor mais estranha, o aparelho não consegue definir a cor correta. De qualquer forma, é algo que dá uma certa ajuda e que utilizo ocasionalmente. Não considero que o Colorino seja um serviço, é mais um equipamento.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes)

Participante: Composição; Instruções de lavagem; Cor; Textura

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: Participante: ‘made in’ (onde foi produzida); ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: Participante: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: Participante: cores; aviaamentos (botões, fitas, fechos, velcros...)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.) Participante: vestir a peça; interação com a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.) Participante: comprimento das mangas e pernas; relação da peça com a ocasião de uso.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? (Pode escolher até 3 cores.) Participante: preto; bordeaux; azul.

4.7. Prefere: (escolha preferencialmente uma opção) Participante: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Participante: Casual, mas depende de onde é que eu vou. Se for para ir dar uma caminhada vou de fato treino! (risos)

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Participante: Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Participante: Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Participante: Sim

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Participante: Discordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: Não é o vestuário que me vai integrar na sociedade, é a minha personalidade.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:56:50]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

1ª) Marca: Salsa

2ª) Marca: H&M

3ª) Marca: C&A

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?)

Participante: O produto, gostei e gosto. Já comprei duas ou três peças e gostei do modelo, das cores e do material.

Eu já tinha ouvido falar da roupa da salsa, mas não conhecia a marca e quis conhecer, experimentar e perceber se aquilo que diziam acerca da marca era mesmo verdade aquilo que ouvia dizer. Eu também gosto do que é bom, apesar de não conseguir comprar sempre.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Participante: Eu sei que possivelmente existem marcas melhores. Mas o facto é que quando fui à loja vi que tinham coisas bonitas e que me agradavam.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Participante: Prazer (diversão; euforia; alegria)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Participante: Se calhar o cheiro. Porque quando entro na loja vem cheirinho bonito, a beleza. A gente vestir-se e ficar bonita sentir-se bem. Estas sensações acontecem mais na Salsa e na H&M. Existem um bem-estar geral e um conforto nestas lojas, até em termos de audição. Porém, relativamente à música dentro da loja, acho que depende do tipo de música. Eu entrei numa loja de lingerie, a Calzedónia, que tinha música em tom muito alto e é complicado para se terem conversações. Se for música ambiente tudo bem.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Participante: Sim

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Participante: Sim. Comprei duas peças na Salsa e senti-me bem, confortável.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast-fashion etc.) Participante: Não sei bem, mas acho que sim.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Participante: Não. Mas acho que se são bons que fossem ainda melhores e que se lembrassem de nós.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Participante: Sim.

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Participante: Discordo

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Participante: Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Participante: Concordo
Oralidade: é importante no sentido da qualidade e do meu conforto, e não especificamente por eu andar com roupa de marca.

●

Data: Maio 6, 2021

Horário: 17:17

Local da Entrevista: Zoom - Covilhã – Aveiro

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:32:48]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VIO6

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 40

1.4. Naturalidade : Aveiro

1.5. Residência (Distrito): Aveiro

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Secundário – Curso profissional de especialização com equivalência ao ensino secundário.

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Assistente Técnica – Atendimento ao público.

1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Tanta coisa. Lida da casa, compras, estar com a família, ouvir música, praticar ginástica.

1.11. Diagnóstico: Eu na minha infância já tinha alguns problemas. Meningite fez surgir a Hidrocefalia e foi isso que me causou a minha cegueira.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 8 anos

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? 8 anos – Foi fulminante. Entrei no hospital a ver e quando saí já não via nada.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.

Oralidade: Ainda tenho perceção de luz. Consigo orientar-me muito bem através da claridade.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: Praticamente nula

O.D.: Praticamente nula

Oralidade: 95% de incapacidade

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim.

Oralidade: Lembro-me perfeitamente de tudo. Por exemplo, numa conversação com alguém normovisual eu tenho a noção visual perfeita das coisas (e.g., das cores, do feitio das coisas, forma dos objetos).

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS [00:37:54]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: Muito.

Oralidade: Principalmente na parte das cores. Eu é que escolho a minha roupa e, pelo que dizem, conjugo muito bem a minha roupa. Até dou a minha opinião a pessoas que vêm do que fica ou não melhor.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante: Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: mas acaba por seu um pouco as duas partes. Existem alturas em que eu compro realmente peças mais práticas e outras vezes adquiero coisas diferentes, uma coisa mais... Eu não tenho uma ideia fixa acerca disso. Posso ir à Springfield porque as calças são mais práticas, mas também posso ir à Salsa (o que é mais raro). Eu acabo por diferenciar as duas marcas. A salsa vou lá com menos frequência. Se existir alguma peça de que eu gosto (e.g., aquelas calças ou aquela camisola), espero pelos saldos para lá ir. Por exemplo, eu se comprar uma t-shirt é só mesmo para o ginásio. Eu não uso esse tipo de roupa no meu dia-a-dia.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? (Escolha o aspeto mais importante) Participante: Sociais (Baseia-se na capacidade que o produto tem em o diferenciar ou aproximar do seu grupo social).

Oralidade: Eu normalmente visto-me de forma idêntica. A minha roupa do Domingo acaba por ser a minha roupa da semana. Não faço qualquer distinção. A minha roupa roda sempre o mesmo. Eu gosto de me vestir bem. Só visto roupa prática em casa (leggings, sweat).

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? Participante: 6 - 9

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? Participante: 161€ - 200€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Participante: Lojas monomarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? Participante: Lojas em shoppings

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Participante: Sim.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Participante: Pessoalmente, foi boa.

Oralidade: Eu normalmente faço estas compras com a ajuda de colegas da universidade que trabalham comigo. Por exemplo, nestas últimas compras que fiz, queria comprar vestidos. Acabei por comprar mais do que um. Acabei por mandar vir da Mango. Elas (as colegas) descreveram-me os vestidos que site tinha. Eu expliquei o que pretendia, acabei por mandar vir e não ter que trocar nada. Ficou muito bem e gostei da compra. Acabei por ter ajuda, porque para nós é sempre mais difícil assinalar, e eu peço sempre ajuda nesse sentido. Existem sites por exemplo como o da Mango, que a partir da descrição conseguimos perceber mais ou menos a peças, se a manga é assim ou se o decote é em bico ou redondo ou se é comprido ou curto. O da Mango nem é daqueles que não é acessível. Mas, não o é em todas as peças. Algumas descrições são mais completas que outras.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? Participante: Deviam ser melhorados.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

Participante: No atendimento; deslocação no espaço de loja.

Oralidade: às vezes quando chegamos à loja, estamos ali imenso tempo há espera de que nos atendam. Às vezes temos mesmo que pedir ajuda a alguém que ande às compras e pedir que alguém que trabalhe na loja nos preste assistência que nos acompanhe. Muitas vezes estão ali e não se dirigem a nós. Também seria bom que estas pessoas (os assistentes de loja) tivessem mais calma. Existem outros clientes em loja, que têm a capacidade de se deslocarem dentro da loja e de a explorarem, nós não. Nós já temos que ter mais tempo nessa assistência. Por exemplo, imagine que pretendemos uma camisola... então mas é de manga curta? É comprida? Eu explico sempre o que pretendo. E a pessoa que está na loja encaminha-nos para o local dentro da loja onde estão essas peças. Às vezes, e falando de uma loja que eu frequento muitas vezes (fala da Springfield), depende muito da pessoa que nos dá essa assistência. Existem moças que têm mais calma, outras que já estão com mais pressa, porque estão outros clientes em loja ali à espera... Ou seja, nesta loja, acabo por ter um atendimento mais cuidadoso, mas não é sempre. Depende muito de quem está a trabalhar naquele dia e da empregada em si. Muitas vezes os assistentes têm o cuidado de explicar que estão com alguém que é deficiente visual, e que exige mais atenção, mas outras vezes pedem-me para ser eu a aguardar. E eu fico um pouco aborrecida.

Às vezes falam de coisas para nos ajudarem a circular dentro de loja, mas para mim, não faz sentido circularmos numa loja sozinhos, até porque existem outras pessoas no mesmo espaço e posso ir contra elas. Aliás, é impensável para mim ir a uma loja e andar de prateleira em prateleira e andar a apalpar a roupa toda até encontrar a peça que eu pretendo.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Participante: Recorro aos assistentes de loja.

Oralidade: Eu moro sozinha com o meu marido em Aveiro, e é complicado para mim ter assistência de pessoas familiares para me ajudarem nessa tarefa por questões de distância geográfica, então recorro normalmente aos assistentes de loja. Tento ser muito autónoma, e faço tudo sozinha (e.g., lida da casa, ir às compras). No entanto, para fugir à confusão devida à pandemia, pedi à minha irmã para ir comigo às compras para não andar a bater em ninguém.

Quando vou a uma loja e peço para me explicarem a cor, existem algumas lacunas na descrição. Por exemplo, qual é a cor base da peça? Existe aquela cor principal, mas podem existir padrões em cima dessa cor base ou tonalidades diferentes dessa mesma cor. Algumas empregadas, conseguem explicar, e têm mais atenção nessa parte, mas outras não são tão sensíveis nestas questões.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Participante: Não.

Oralidade: Ou seja, não é por isso que eu vou deixar de comprar. No entanto, relativamente à cor e às instruções de lavagem, eu normalmente pergunto sempre, principalmente se vir que a peça tem um tecido mais sensível.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? (Escolha o método mais utilizado)

Participante: Recorro a amigos e/ou familiares.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem)

Participante: Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Oralidade: eu vou uma 1ª vez, se não gostar já não volto aquele sítio!

3. DESIGN INCLUSIVO - [00:57:46]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Participante: Não

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Participante: Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: Participante: É Indiferente.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Participante: Sim.

Oralidade: Eu sou um pouco esquisita. (risos) O tecido acaba por ter um papel fundamental na escolha. As vezes vejo mais de 50 peças e não consigo escolher. Quando tenho dúvidas não tenho mais dificuldade escolher.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Participante: Não.

Oralidade: Não sei se seria muito fácil de integrar esse sistema na peça. Eu acho que não seria necessário. Não faz sentido trazer ali o braille, quando já há tanta coisa para detetar as cores hoje em dia (e.g., como o detetor de cores).

3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário? Participante: Descontente (incompleto)

Oralidade: é assim, na minha opinião, não faz sentido o braille estar numa peça de roupa.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [01:04:05]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Participante: Bem, neste caso só se forem os assistentes de loja. Mas não considero esse serviço como um serviço inclusivo, porque eu sou uma cliente como outra cliente qualquer. As minhas dúvidas enquanto consumidora irão ser os mesmos que qualquer outro consumidor. Esse serviço acaba por fazer parte da marca.

4.1.1. Qual a frequência da sua utilização? Participante: Muitas vezes. (Devo considerar)

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Participante: Não.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Participante: Não, só me fio na minha memória.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Participante: Composição; Cor; Textura

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: Participante: ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: Participante: conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: Participante: cores; diferença/exclusividade

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? Participante: Vestir a peça; funcionalidade dos materiais

Oralidade: (vestir a peça), fico muito aborrecida com a situação da pandemia e as restrições de não poder vestir a peça quando eu em alguns casos até gostava de vestir 2 tamanhos e mesmo no caso de vestir modelos diferentes, por exemplo. É importante para perceber com qual é que me sinto melhor.

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes?

Participante: Ajuste dos materiais e peça em si; Relação da peça com a sua idade

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Participante: Branco; azul; rosa

4.7. Prefere: Participante: peças de cor única; peças multicores

Oralidade: mas depende muito.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Participante: Clássico

Oralidade: Normalmente é mais o clássico. Eu uso a minha roupa no dia-a-dia. Então, quando vou comprar uma peça e se comprar uma peça clássica (e.g., camisola), que dê também para o meu trabalho.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Participante: Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Participante: Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Participante: Sim

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Participante: Concordo totalmente.

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: A nossa maneira de vestir e a peça de roupa conta muito para a nossa imagem e para a imagem lá fora. Por exemplo, se eu vestir uma t-shirt e umas leggings e for à rua ou se levar um vestido, apanhar o cabelo e for mais arranjada, lá fora, já sou outra pessoa.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [01:15:44]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

1ª) Marca: Salsa

Oralidade: Eu gosto de ir à salsa, porque sei que à partida, eu visto uma calças e elas assentam-nos à 1ª. Não preciso de vesti 5 ou 6 pares de calças, e não trago nenhuma. Em termos de fit, as calças fica-nos muito bem.

2ª) Marca: Springfield

Oralidade: Também gosto muito de comprar na Springfield, e é onde compro a maior parte da minha roupa.

3ª) Marca: Mango

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?)

Participante: Que é cara! (risos) Não posso ir lá com a frequência que vou à Springfield. No entanto o produto é bom. Depois de muitas lavagens a roupa ainda está boa, principalmente quando falamos de jeans. Na Springfield já não. Duram-me um, dois anos. Mas depende sempre da nossa disponibilidade económica. E como também gosto muito dos modelos e do estilo de roupa da Springfield.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Participante: Tem sobretudo a ver com o fit das peças, principalmente dos jeans. Mas depende muito das peças que quero comprar. Por exemplo, no caso dos casacos (e.g., blazer, casacos de ganga), já prefiro a Stradivarius. Ou seja, é como se em cada marca eu tivesse uma preferência para cada família de peças.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Participante: Prazer (diversão; euforia; alegria).

Oralidade: Uma peça com conforto será uma peça que me transmitirá prazer no seu uso e é algo que eu ligo à marca.

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Olfato – Participante: Quando eu entro numa loja e o cheiro não é muito agradável isso aborrece-me e para nós que não vemos, é talvez um dos aspetos mais importantes ao entrar na loja.

Audição – Participante: Música muito alta, incomoda muito. Eu até costumo pensar, como é que as assistentes de loja conseguem trabalhar lá dentro. Fico um pouco aborrecida, confusa.

Tato – Participante: A Springfield e a Salsa são as que eu mais gosto. Acima de tudo pelo tato, e é o sentido mais importante para as minhas escolhas em termos de produto.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Participante: Sim

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado?

Participante: As peças de vestuário acabam por ter muita importância para mim. Às vezes quando experimento sinto-me tão gira! Vou dar-lhe um exemplo, eu posso vestir duas peças em loja, mas acabo por comprar só uma. A outra peça que deixei em loja, acaba sempre por ficar na minha mente. E se calhar, até passo por lá para novamente e acabo por comprar. E às vezes, já nem lá está o que acaba por ser um pouco frustrante. Acontece várias vezes.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc. Participante: Sim.

Oralidade: Acabo por saber que naquela loja existe algo que eu procuro e ajudam-me a escolher a marca. -» O produto acaba por ir de encontro à expectativa (eu).

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante?

Participante: De onde é que vem a roupa é algo importante e que eu pergunto várias vezes em loja (a falar sobre o local de produção). Por exemplo, o meu marido até costuma dizer quando eu faço a pergunta, “isso é da china”. É um fator importante.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Participante: Não

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Participante: Discordo

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Participante: Discordo

•

Data: Maio 6, 2021

Horário: 18:30

Local da Entrevista: Zoom - Covilhã – Aveiro

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [01:35:56]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VIO7

1.2. Género: Masculino

1.3. Idade: 37

1.4. Naturalidade : Aveiro

1.5. Residência (Distrito): Aveiro

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Secundário – 10º ao 12º ano

1.7. Sabe ler Braille? Sim.

1.8. Ocupação Profissional: Assistente Técnico –Telefonista.

1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Gosto de ginásio, caminhadas ao fim de semana, passeios para espalhar, toco acordeão, gosto de ouvir música, estar com a família, gosto de interagir com pessoas.

1.11. Diagnóstico: Amaurose congénita de Leber.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Quando eu tinha 2 ou 3 meses é que os meus pais se aperceberam que algo de errado se passava, porque eu não reagia à nascença.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Congénito. Como nunca vi, ou o que vejo é muito pouco.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim. Tenho perceção de luz e de sombras.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: 0%

O.D.: 0%

Oralidade: 95% de incapacidade

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Não.

Oralidade: Só tenho memória tátil.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS - [01:41:25]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: Como nunca vi, eu não tenho qualquer noção de cor. Não tenho qualquer tipo de memória visual.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Participante: Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Participante: Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? Participante: ≤ 5

Oralidade: acho que hoje em dia sou impulsionado pela minha mulher.

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação?

Participante: 121€ - 160€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Participante: Lojas monomarca

Oralidade: infelizmente existem poucas lojas multimarca. Antigamente aqui em Aveiro e em Viseu, existiam muitas lojas de rua que vendiam várias marcas, infelizmente isso tem vindo a diminuir restando-nos as lojas em shoppings, que normalmente são lojas que detêm apenas uma marca. Nas lojas de rua acabava por criar uma proximidade, familiaridade com o proprietário/ pessoa que estava no atendimento.

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Participante: Lojas em shoppings.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Participante: Não.

Oralidade: Eu gosto de tocar. Também sou um pouco largo de osso e de barriga e gosto sempre de tocar a peça e de experimentar. É claro que podemos sempre devolver. Pela descrição, e uma vez que a minha cegueira é congénita, a descrição das cores não me é muito favorável. Consigo perceber mais ou menos o que é que conjuga, mas para mim é mais subjetivo. Por isso gosto sempre de tocar na peça.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Participante: Deviam ser melhorados.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

Participante: Essencialmente no acesso às instalações; na organização dos produtos na própria loja.

Oralidade: existem lojas em que entramos e temos um corredor direitinho que nos leva à caixa de uma forma mais facilitada, enquanto em outras reina a confusão em termos de expositores, mesas... portanto acho que deveria existir uma melhor coordenação em loja no que diz respeito à organização do espaço. Eu percebo que tenha que existir o marketing, e que as coisas ali à entrada chamam logo a atenção, mas para nós, e falando do meu caso, é mais complicado.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário?

Participante: Recorro aos assistentes de loja.

Oralidade: através do tato consigo perceber mais ou menos a composição ou a matéria-prima daquele tecido. Consigo perceber se o tecido tem qualidade ou não (se é do chinês ou não). O que eu noto, é que às vezes o assistente tem mais paciência para nos explicar do que propriamente a pessoa que nos vai a acompanhar. Mas depende muito das experiências.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Participante: Sim.

Oralidade: eu acho que se nós não tivermos uma noção do que estamos a comprar numa loja e se não existir qualquer explicação eu não adquiero o produto, e acabo por ir embora daquela loja. Para já porque não sei a cor, não vou comprar uma cor completamente estapafúrdia com uma cor berrante, por exemplo. Portanto, é fundamental a descrição do objeto. No que diz respeito pelo menos à parte da cor, mas por exemplo, o preço também é super importante para mim.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Participante: Recorro aos assistentes de loja.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem)

Outros: Relativamente à vontade.

Oralidade: É raro as vezes em que os assistentes de loja não nos dão atenção. Às vezes o que acontece, e eu estou a lembrar-me do caso da loja da Zara, que muito grande, e nem sempre está ali um assistente por perto para ajudar. Às vezes nem é má vontade. É mesmo porque eles estão no meio da loja e normalmente temos que recorrer a outro cliente para chamar a atenção do assistente. Isto às vezes acontece em lojas que sejam maiores.

3. DESIGN INCLUSIVO – [01:56:47]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Participante: Sim.

Oralidade: realmente o termo é-me um pouco familiar, está é pouco difundido. Até porque não há muita coisa em termos de vestuário virado para o inclusivo.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Participante: Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: Participante: É importante.

Oralidade: Eu acho que se houver uma marca que se preocupe com isso, acho que é importante. Por exemplo seria importante que existisse uma forma de ter acesso à informação da roupa em si. Quer a cor, quer a outros elementos. Sem deixar de se ter a presença do assistente de loja. Aliás acho que desenvolver algo, por exemplo etiquetas, e que ao encostar o telemóvel conseguimos ter acesso à informação, acho que poderia ser bom. Para já ainda não conheço quem tenha este tipo de abordagem.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? Participante: Exterior: Em todas as famílias de peças.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Participante: Sim.

Oralidade: Bem eu detesto calças rasgadas! Mas, acho que estas texturas podem ser algo que nos pode permitir escolher a peça. Acaba por ser um elemento diferenciador. Gosto de sentir um design diferente. Por exemplo, uma camisola que seja lisa nas costas e na frente tenhas riscos. Desde que depois me seja explicado qual é o efeito como é que as coisas estão integradas e se de facto ficam bem ou não. É importante que as duas se complementem e tenham um fio condutor em termos de estilo.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Dependeria sempre da funcionalidade da aplicação e desde que a pessoa se pudesse sentir verdadeiramente à vontade com a peça.

Oralidade: Em braille poderia ter a sua graça, mas não sei se será pratico em termos de lavagem. Teria que ser cravado na peça. Acho que poderia ter o seu interesse desde que fosse pratico e não causasse nenhum incómodo ao vestir. Numa etiqueta em papel poderia ser complicado, uma vez que o braille vai-se apagando com as passagens. Mas penso que com uma aplicação no telefone, que nos permitisse uma audiodescrição da peça, poderia ser bom. Até acho que em casa poderia ser benéfico. Se não, tente imaginar esta situação. Temos 10 camisas e chegamos ao ponto de no meio de todas não sabermos qual é a cor de cada. As máquinas com a deteção das cores, acabam por não ser muito fiáveis.

3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário? (Escolha apenas 1)

Participante: Não me identifico com qualquer das emoções mencionadas.

Oralidade: O braille acaba por ser a nossa maneira de ler.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [02:04:32]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário?

Participante: Não.

Oralidade: Bem, acabo por conhecer apenas o funcionário. Sei que existem lojas, em que os funcionários têm formação para que este possa estar devidamente apto a receber uma pessoa cega em loja sejam de roupa ou de outro tipo de produtos. As próprias pessoas acabam por me dizer. Não tem propriamente a ver com o vestuário, mas sei que o Pingo Doce, já fez várias formações nessa área. E que atuam essencialmente na forma como se devem dirigir ao cliente. Muitas vezes também é preciso ter a noção se quem dá as formações está devidamente habilitado a transmitir esse conhecimento e se têm uma noção real de como se dirigir a

essa pessoa. Existem algumas pessoas que têm muita dificuldade em aceitar as reações das pessoas normovisuais. Eu não sou assim muito esquisito. Claro que se uma pessoa tiver uma atitude menos correto, no caso de empurrar, isso já é diferente. No entanto, acho que podemos ter uma atitude pedagógica. Por exemplo, às vezes quando vou a uma loja de roupa, e peço ajuda, tendo em conta a forma como o assistente nos agarra no braço. Normalmente tem que ser ao contrário, o guia vai à frente nós um pouco mais atrás. Mas não custa nada por as pessoas à vontade. Acho que é importante. Sei que existem sites mais acessíveis que outros, mas em loja não conheço nenhum serviço.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Participante: Sim.

Oralidade: Sem falar de roupa em particular, conheço os serviços inclusivos na CP, na questão de entradas e saídas dos comboios. No caso dos hipermercados, também existem os acompanhantes que dão assistência nas compras. E também temos os assistentes, as pessoas do CAVI que nos dão um grande apoio no caso de algumas acessibilidades em determinadas coisas. Eu por caso já tive, para já não. O CAVI é importante, mas temos que ter um X de horas por semana para preencher o horário do assistente. O assistente é muito importante, para questões relacionadas com papeis e até mesmo na questão das lojas, no caso de pretendermos uma assistência mais rápida e do acesso mais facilitado e rápido dos locais. A situação aqui é que nem sempre é fácil conciliar a nossa vida pessoal e familiar e espaço com a disponibilidade do assistente. Mas acho que é extremamente importante, e, acho que principalmente falando de pessoas com mais dificuldade em termos de locomoção ou até mesmo a nível informático, deviam apostar neste serviço. Conheço pessoas que estão muito felizes com o seu assistente. Aliás nós tivemos uma experiência muito positiva com o nosso assistente pessoal.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Participante: Essencialmente conheço as minhas peças através do tato. Eu já conheço de cor as minhas peças. Comprei uma camisa na loja da Quebramar e, a camisa tem no peito o símbolo da marca em relevo. Para marca é uma ferramenta de marketing, mas para nós, estes sistemas são importantes para decifrar qual é a camisa. Obvio que se temos muitas da mesma loja... lá se vai a estratégia, mas pronto. (risos) mas penso que é uma estratégia válida de utilizar. Também recorremos a ajuda de outros que (e.g., empregada de limpeza) que nos ajuda a coordenar as peças entre elas, para termos uma noção concreta do que vamos vestir. Também não compramos peças de cores muito dispare, e sim comprar cores harmoniosas entre si, cores neutras para que a combinação seja mais fácil e simples.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes)

Participante: Composição; Textura; Funcionalidade

Oralidade: A cor é mais complicada para mim escolher devido à ambiguidade.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: Participante: preço da peça; 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo)

Oralidade: Gostava muito de comprar coisas nacionais, mas como há cada vez menos, começa a ser difícil e a ficar para 2º plano essa questão do Made In, infelizmente. Costuma dizer-se que o que é nacional é bom! (risos). Acho que as pessoas trabalham bem no nosso país e temos uma boa indústria têxtil e devemos apoiar aquilo que é nosso.

4.5.2. Valores funcionais/práticos: Participante: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: Participante: Não vejo aqui nenhuma que me chame a atenção.

Oralidade: é pah! esta questão para um cego congénito é complicada! Esta parte aqui pah... eu sei que a cor é uma coisa importante para o estado de espírito, mas para mim, ter uma camisola vermelha, ou cinza ou castanha ou verde, em termos emocionais, a cor não me diz muito.

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? Participante: vestir a peça; funcionalidade dos materiais.

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit'(*) da peça que considera como mais importantes? Participante: Relação da peça com a sua idade; relação da peça com a ocasião de uso.

Oralidade: Infelizmente vivemos numa sociedade em que muita gente tem opinião e se calhar se alguém disser que aquela peça me faz mais velho, também não gosto de parecer um senhor de 70 anos. Gosto de vestir coisas que me façam parecer jovem dentro do que é a minha idade, e que as pessoas me elogiem por aquilo que visto. Depois é importante ir de encontro à ocasião, ou seja, para ir correr usar visto um fato de treino mas se calhar para uma cerimónia, já uso um fato.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? (Pode escolher até 3 cores.)

Participante: Azul e branco.

Oralidade: Esta pergunta é espetacular! Isto para um cego congénito... (fala em tom irónico)

4.7. Prefere: (escolha preferencialmente uma opção)

Participante: Para mim é absolutamente indiferente.

Oralidade: Existem certas teorias, que dizem, “há o verde é a cor da relva ou o azul é a cor do céu”, eu sei lá!? Eu nunca vi o céu, como é que eu posso dizer que céu azul?

Para mim a relva é erva! Eu não sei a cor dela! Isto é vermelho, eu sei que o sangue é vermelho, mas eu nunca o vi! Para mim é líquido. Posso dizer-lhe que a relva é verde, porque foi provado. Mas o seu significado real para mim, não existe. É utópico. Eu passo pelo mesmo nas lojas quando me descrevem as cores tenho esta sensação subjetiva. Para mim não é nada.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Participante: Clássico

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Participante: Sim

Oralidade: costuma dizer-se que o clássico dá para todas as ocasiões. O meu trabalho é num espaço público, faço as minhas escolhas a pensar no local onde trabalho.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Participante: Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Participante: Sim.

Oralidade: Bem eu acho que se me elogiarem e se elogiarem a roupa que trago isso vai fazer com que eu me sinta bem.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” Participante: Concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: Uma pessoa bem vestida, não é o fundamental, mas concordo. Acho que uma pessoa que ande mal vestida será sempre rotulada. Embora não o digam diretamente, essa pessoa vai ser rotulada, ou que é pobre ou que é isto ou aquilo, consoante a roupa que veste. Mas não é o facto de andar mais mal vestido isso vai dizer o que é. Acho que as pessoas são livres de andar vestidas como querem. Não é por vestirem um fato de 500€ ou uma camisa de 5€ que devem ser mais ou menos, e que seja um impedimento para elas se integrarem.

Por isso concordo, mas não concordo totalmente. Por isso concordo, mas até a um certo ponto.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [02:32:31]

Perceber a marca!

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

Oralidade: Eu confesso que não ligo nenhuma a marcas. Gosto de comprar uma boa peça de roupa ou calçado, mas não sou assim muito interessado em marcas. A minha família também não era rica, a minha marca era a marca da feira.

Quando pensa numa boa calça ou camisa, consegue recordar-se de alguma marca? Existe alguma referência ou forma de associação?

Oralidade: Desde que seja uma boa peça de roupa, e que me fique bem, tudo bem. Não sou um grande adepto de marcas. Costumo, no entanto, ir muitas vezes ir à Springfield. A questão aqui, é que como eu sou uma pessoa forte, só encontro roupa em certas e determinadas lojas. Compro mais tendo em conta o conforto do que propriamente pela loja de marca. Gosto de ir à Springfield porque até tem escolhas com um corte largo e que me assentam bem. Mas não sou um grande entusiasta de marcas. Gosto de qualidade. Sei lá. Por exemplo, sei que a Salsa é uma grande marca e até tenho uma experiência com a marca. A minha esposa ofereceu-me uma prenda e eu fui à loja, e experimentei alguns 5 pares de calças e nenhuma me serviram. Portanto para mim a marca é muito relativa. Eu prefiro algo que me fique bem e com o qual me identifique do que estar a comprar a marca. Como nunca fui habituado a ter marcas, nunca senti essa necessidade. Se calhar para mim, uma peça de roupa que me assente bem, pode custar 30€ e gosto e fico satisfeito e com uma de 150€, se calhar já não seria assim.

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Olfato - Participante: Não gosto de entrar numa loja com cheiro a chinês. W52, não gosto de entrar lá, porque a loja cheira-me a plástico, pelo menos aqui em Aveiro. Não sei se o cheiro é da falta de limpeza ou dos produtos, mas esta loja cheira a plástico. Eu gosto de entrar numa loja que me cativa, que cheire aos tecidos como o linho ou a lã, que tenha um cheiro natural. Não gosto de entrar numa loja que cheire ao artificial.

Audição - Participante: Podemos falar na música. Adoro ouvir música, gosto de ouvir um pouco de tudo tirando o metal, (que já é outra onda), gosto de ouvir fado, enfim. Nas lojas a música é de tal forma alta que eu eu até chego a perguntar como é que as pessoas que lá trabalham conseguem trabalhar num ambiente assim. Lembro-me da Tiffosi, pelo menos aqui no fórum, eu até acho que tem roupa engraçada e tal, mas a loja tem sempre a música muito alta. Acho que deve depender das gerências, porque já fui à do Glicínias, e não tem nada ver, nem o estilo da loja é o mesmo. A música alta mata-me! Mata um pouco à-vontade de comprar. Começo a sentir-me nervoso e acabo por já ter vontade de comprar. Eu gosto de música, e gosto de ouvir música alta, mas é quando me apetece e quando sou eu que ponho. Agora quando é numa loja estamos a concentrar nos em perguntar ao assistente coisas sobre a peça, para nós volume alto, é completamente baralhante. Se for música ambiente tudo bem. É o mesmo que na discoteca. Eu sei que nós estamos a falar de roupa, mas bem...eu sei claramente que uma discoteca é para pular, dançar e curtir, mas para mim, atrofia-me os nervos. A luz é tão mínima, que para mim não existe. Em termos de orientação é terrível. Muitas vezes a música, o cheiro é de facto um fator de orientação nos espaços. Consigo perceber onde estou através desses estímulos.

Tato - Participante: é importante na questão de perceber as peças, e se as peças estão limpas se têm pó, se o mobiliário que suporta as peças é cuidado, e que quando toque que esta me transmita conforto. A qualidade do material nota-se pelo tato e até pelo cheiro da roupa. Eu sou mais amante do calçado. Eu não tenho muito jeito em termos de estilo, mas consigo claramente no calçado o que é sintético ou natural, o que é pele ou o que é plástico. Até porque a pele é sempre mais maleável. Se eu for comprar um casaco de pele ou de napa, não tem nada ver. A própria textura e o manobrar do casaco, não tem nada a ver. Pronto, hoje em dia já existem imitações muito boas...mas é difícil é venderem-me gato por lebre.

Oralidade: Não gosto de entrar numa loja com pouca luz. A falar da Pull, só têm roupas para os novos e os magros, eu sou gordinho, portanto nem vou.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Participante: Em algumas lojas eu consigo perceber claramente que estou em determinadas lojas pelo cheiro da loja da Sportzone (e.g., sapatilhas), e pelo piso. A música também não é muito agressiva. Por exemplo, a Bershka, já tem aquele som mais de discoteca. Quando começo a ouvir o som de abanar o capacete, já sei que estamos a passar pela Bershka.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.)

Participante: Sim. Mas estes factos refletem-se através dos produtos que compro. Aliás pelo tecido consigo perceber a qualidade do produto. Em termos de calçado, acho que se a imitação da pele por exemplo de uma determinada peça for muito boa e igual ao real e se pudermos ter aqui um papel mais amigo dos animais, então tudo bem.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Participante: É importante para mim saber factos acerca das peças.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Participante: Sim

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Participante: Discordo

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Participante: Discordo

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Participante: Discordo

•

Data: Maio 7, 2021

Horário: 17:40

Local da Entrevista: Telefone - Covilhã - Castelo Branco

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:03:31]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VIO8

1.2. Género: Masculino

1.3. Idade: 49

1.4. Naturalidade : Castelo Branco

1.5. Residência (Distrito): Castelo Branco

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Superior: Licenciatura

1.7. Sabe ler Braille? Sei. Apesar de não utilizar muito.

1.8. Ocupação Profissional: Telefonista

1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Gosto de ouvir música, estar atualizado em termos de informação, conviver com os amigos.

1.11. Diagnóstico: Retinopatia Pigmentar é o grande problema; Miopia

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Ainda era bebé (6 meses quando o problema foi detetado, mas não se sabia o que era). Só mais tarde, só a partir dos 10 anos é que se detetou que era retinopatia.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Ainda tenho algum resíduo de visão. A partir dos 17 anos, foi quando houve uma perda maior.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.

Oralidade: Consigo ver os obstáculos, às vezes nem sempre. Não consigo decifrar a identidade das pessoas. Sem bengala não é fácil. Perceção de luz, algumas sombras, a cor em si não, apenas se sé clara ou escura.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: 1%

O.D.: 1%

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS - [00:11:34]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: Sim. Essas memórias visuais são importantes, principalmente na questão das cores. Se já tiver tido a perceção dessa imagem, desenho ou uma forma, ou um símbolo, sim.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Participante: Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Participante: Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≤ 5

Oralidade: Não vou muito pela questão da estação por vezes. Há alturas em que compro mais, outras em que compro menos. Aqui nesta zona onde vivo também só há inverno e verão.

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? Participante: 81€ - 120€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Participante: Lojas multimarca

Oralidade: eu costumo comprar no mercado semanal, mas quando não é aí penso que é mais em multimarca.

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Participante: outros: mercados.

Oralidade: em lojas de rua também.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Participante: Não.

Oralidade: simplesmente nunca me suscitou interesse, e também como nunca precisei até agora...

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Participante: Deviam ser melhorados.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? Participante: No atendimento; Na procura/escolha da peça de vestuário; Em perceber a peça.

Oralidade: nos shoppings, a pessoa disponibilizar-se, e temos que ir à procura da pessoa e pedir ajuda. Acaba por ser mais complicado.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário?

Participante: Recorro aos assistentes de loja.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Participante: Sim.

1.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Participante: Recorro aos assistentes de loja.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? Participante: Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:27:23]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Participante: Sim. É permitir que o desenho de uma peça ou de um objeto seja inclusivo a qualquer tipo de pessoa independentemente de esta ter ou não uma deficiência.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Participante: Não.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: Participante: É importante.

Oralidade: estou a lembrar-me daquela etiqueta com qualquer indicação, ou em braille ou com outra solução para que a pessoa percebesse a peça, a nível da composição ou as instruções de lavagem de forma mais fácil.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? Participante: Vestuário exterior: em todas as famílias de peças.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Participante: Não

Oralidade: usualmente utilizo peças lisas, simples. Podem ter um padrão de xadrez no caso das camisas, mas relevos e estampados não.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Participante: Sim

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:31:44]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Participante: Não

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Participante: Não

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa? Participante: Só uso o tato para perceber. Se tiver alguma dúvida relativamente à cor é normalmente peço ajuda para perceber.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Participante: Composição; Instruções de lavagem; Textura.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: Participante: preço da peça; estilo

4.5.2. Valores funcionais/práticos: Participante: funcionalidade da peça conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: Participante: aviamentos (botões, fitas, fechos, velcros...)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? Participante: Vestir a peça; funcionalidade dos materiais

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao ‘fit’(*) da peça que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.)

Participante: Comprimento das mangas e pernas; ajuste dos materiais e peça em si.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Participante: verde; bordeaux, azul-claro

4.7. Prefere: Participante: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Participante: clássico

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Participante: Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Participante: Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Participante: Sim

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” Participante: Discordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. Participante: Para mim o vestuário não deve ter essa influência em termos de integração na sociedade. Desde que a pessoa esteja limpa e não ande rota, acho que basta até porque cada pessoa tem o seu estilo, o seu gosto. Mas acredito que algumas pessoas pensem o contrário e que concordem com esta situação e que achem que o vestuário possa interferir.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:42:46]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

Oralidade: eu não vou muito por marcas! Não conheço nenhuma.

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Oralidade: tendo em conta estes não estou a ver nada de especial.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma?

Participante: n/a

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Participante: No atendimento, quando a pessoa tem aquele cuidado em explicar a peça de forma mais pormenorizada, relativamente à peça, à sua textura, das recomendações em termos de lavagem. Ou até mesmo dar algumas indicações no que respeita à forma como a peça assenta, acho que é bom quando isso acontece. Penso que o acesso à informação e a este tipo de serviço personalizado acaba por ser determinante e acaba por ser uma boa experiência.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Participante: Sim.

Oralidade: acho que se a pessoa já for com a ideia do produto que quer comprar, em termos de qualidade e preço, acho que aí poderá ser um fator de decisão na escolha, mesmo que a pessoa não tenha preferência por uma determinada marca, poderá ser uma ajuda para a escolha. Penso que aqui poderá influenciar.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Participante: Não

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Participante: Não

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Participante: Discordo

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Participante: Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Participante: Discordo

Oralidade: relativamente à música. Normalmente aos sítios onde vou às compras estão a passar a rádio, que passa música. Nas lojas de rua sinto que existe um atendimento mais personalizado, existe mais aconselhamento. Acaba por ser mais fácil, porque como já me conhecem já é mais fácil para eles saberem o que eu pretendo e para mim também é mais simples porque já sei que produtos é que eles vendem. Nos shoppings isso já não acontece.

•

Data: Maio 12, 2021

Horário: 15:02

Local da Entrevista: Zoom - Covilhã - Fundão

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:05:14]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VIO9

1.2. Género: Masculino

1.3. Idade: 57

1.4. Naturalidade : Alcaria - Fundão

1.5. Residência (Distrito): Castelo Branco

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Superior: Licenciatura

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Professor

1.9. Rendimento mensal: > 1200

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Ler, ouvir música, tocar guitarra, cantar.

1.11. Diagnóstico: Má formação ocular congénita.

Oralidade: Digamos que, todas as estruturas internas não se formaram convenientemente na fase de gestação, supostamente ou por toxoplasmose ou Rubéola, não se sabe muito bem ao certo qual foi a causa. Não existe uma conclusão.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Congénita – desde nascença.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? 45 anos

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Neste momento já não.

Oralidade: Até aos 45 anos tive alguma autónoma visual. Conseguia ler, ver algumas cores. Via alguma coisa ao longe, mas com pouca focagem.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: N/a

O.D.: N/a

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim.

Oralidade: De cores de formas de paisagens de formas de cores de pessoas.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:11:26]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: Claro que sim, muito importantes.

Oralidade: Em todos os sentidos, as cores continuam a ser muito importantes. A perceção visual e informação o mais completa possível do modelo é muito importante. Aliás, não compro nada sem ter de facto a perceção tátil e visual do que estou a comprar. Desde o modelo em si, à textura do modelo, os botões, todos os pormenores são importantes. Por isso, peço sempre uma descrição o mais objetiva possível de quem está comigo, para decidir se compro ou não.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiro marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: O meu estilo de roupa sempre foi muito prático e funciona, não gosto de coisas complicadas.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Condicionais (Baseiam-se na utilidade do produto numa determinada situação)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≤ 5

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 81€ - 120€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas monomarca

Oralidade: normalmente eu vou à loja x ou y, como a Pull & Bear ou a Bershka ou à Tiffosi, quando eu preciso de roupa e quando me dizem que está lá um modelo giro e eu vou ver.

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Lojas em shoppings.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Sim

Oralidade: Deixe-me pensar (risos). Calçado, tenho a certeza que já comprei. Vestuário, é provável, mas é muito raro... vestuário acho que não.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? A ideia que tenho é que muitas vezes, existem mais opções do que nas lojas físicas. Por outro lado, quando se procura o que se quer (eu não faço compras por desporto,

e sim por necessidade) eu penso que online é uma experiência interessante no sentido de que há uma maior possibilidade de escolha. No meu caso, terei que pedir obviamente ajuda, porque neste caso não há descrição, por exemplo. Existem muitas limitações. Também não podemos tocar nos produtos, terei que confiar no que me estão a dizer. Na loja física existe sempre a possibilidade de experimentar e sentirmos a peça no corpo, se esta é ou não confortável. Por vezes o risco pode ser maior no online, uma vez que quando eu vestir a peça, esta pode não corresponder à expectativa, e não ser exatamente o que eu estava à espera. Acaba por ser um enigma!

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Deviam ser melhorados.

Oralidade: Claramente, são insuficientes. Algumas soluções não fazem sentido, também. Eu vou dizer-lhe claramente que até hoje desconheço qualquer tipo de solução de pessoas com deficiência visual (DV) em lojas de vestuário (e também em outras lojas).

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? No atendimento. Na procura/escolha da peça de vestuário. Em perceber qual é a marca. Na combinação de diferentes produtos. Outros: na configuração, (não existe qualquer ideia da loja); na deslocação dentro do espaço da loja.

Oralidade: Para a pessoa que vive com uma pessoa normovisual, penso que tem a situação controlada. No caso de pessoas com DV que vivam sozinhas ou que em casos onde no casal são as duas pessoas com DV, acaba por ser mais complicado. Eu já nem falo no acesso ao shopping, mas falando da mobilidade e a acessibilidade dentro do shopping, se não existir qualquer memória visual do espaço, ou, se não conhecer o shopping, esqueça. Não tem hipótese. E depois dentro das lojas, não existe qualquer noção da disposição dos produtos em loja, nem à direita, à frente ou à esquerda. Não faz a mínima ideia do sequer da configuração/espaço da loja. Onde é que está o balcão ou os provadores, por exemplo.

Eu acabo por não fazer este tipo de compras sozinho, mas também não teria problema nenhum em pedir ajuda. Muitas vezes as pessoas que estão na loja falam para si, partindo de dois princípios. O 1º é que além de cego, é surdo. Dois: é atrasado mental. E às vezes é um pouco constrangedor. Se for acompanhado, então aí é fantástico (fala num tom irónico), nunca falam para mim e sim para a minha mulher.

Na combinação de diferentes peças de vestuário, penso que seria importante. Seria importante existir o apoio do atendimento nesta parte, ou daquilo que se faz agora do acompanhante ou do assistente pessoal, que também já existe (fala do CAVI).

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e/ou familiares.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Não. Não dou muita importância. Quer dizer, às vezes pergunto, quando procuro um produto mais específico (e.g., roupa quente ou fresca) já tenho essa preocupação.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? A publicidade é o que é, persuasiva (e partindo do princípio que não estamos a falar de roupa enganosa) mas dá alguma informação acerca da marca. Se é mais Freestyle ou clássico ou outros. Algumas frases deixam antever um pouco o conceito daquilo que será a marca. Existem determinados slogans verbais que deixam antever o que a marca é, e deixam passar um determinado conceito. Também recorro a amigos e familiares. Estou a lembrar-me da marca Intimissimi e que durante a publicidade dão informação de como é que aquela peça é confeccionada, de não ter costuras, e de dar conforto, e tal. Não seria má ideia, que o discurso publicitário em termos de roupas fosse de encontro a este princípio.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor?

Deslocado (sinto-me desconfortável com o espaço que me rodeia).

Oralidade: Porque não há essa preocupação em nos darem a informação de nos fazerem sentir mais confortáveis no espaço.

Pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me define).

No controlo (sinto que a minha personalidade e o meu carácter me definem).

Oralidade: Isto acontece algumas vezes. E quando não o fazem, eu faço questão de reforçar a minha opinião e o meu ponto de vista relativamente à peça.

Ignorado.

Oralidade: mas é mais no sentido de existir alguma indiferença. Ou seja, quando vamos acompanhados, todo o diálogo, faz-se para o acompanhante e não para nós. Mas comigo e com a minha esposa também têm azar, porque normalmente ela responde “o meu marido está aqui, pergunte-lhe!” (risos)

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:39:20]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Sim.

Oralidade: Eu tenho é dúvidas que ele exista. Para mim o design inclusivo é nós termos a perceção por quaisquer meios que de facto o vestuário ou outro produto, seria eu conseguir perceber as especificidades peça sem grandes (dificuldades). E que ela fosse de facto funcional para nós. Facilmente utilizável por nós.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não.

Oralidade: Até pode haver, mas não sei se posso afirmar que isso exista. Não lhe posso afirmar que isso exista.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: Não é importante.

Oralidade: eu não acho que as pessoas com deficiência visual tenham que ter alguma roupa especial por terem esta deficiência. O que é importante é que a pessoa com deficiência visual, vista o que entender vestir, dentro dos seus gostos, e que a informação de que ela precisa esteja disponível. Se não, não é inclusão. Se nós pensarmos em marcas (é que eu nem consigo perceber quais seriam as particularidades nas peças que poderiam ser desenvolvidas, muito honestamente) e se existirem eu não acho boa ideia. Não estaríamos a falar de inclusão assim.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: Mas apenas se estas estiverem enquadradas dentro do conceito da peça que quero. Até porque podem ser identificativas da minha peça de roupa.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: Poderiam ser atrativas. Mas apenas se estivessemos a falar de aplicações ao nível do design da peça ou em termos de conceção de moda. Mas não faria questão disso. Poderia ter um caráter informativo, mas que fosse fundamentalmente aplicado como um elemento decorativo. Se for outra coisa já sinto alguma relutância. Acredito que com o alfabeto braille se conseguissem fazer coisas muito engraçadas no vestuário, mas deve ser utilizado com cautela.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:46:15]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa? Sim.

Oralidade: O método tem a ver com a disposição/ organização das peças na arrumação. Eu sei onde coloco as peças que por exemplo vêm da máquina ou foram passadas. Eu arrumo as peças estrategicamente e de forma regrada para não vestir sempre as mesmas. Porque não facilmente me perco. Face ao meu estilo de roupa diário, ou seja, a roupa que eu uso no meu dia-a-dia para ir para o trabalho, eu sei quais são as minhas preferências em termos de cor, e normalmente costumo comprar peças dentro dessas regras mais gerais. Isto para quê? Para não sair de casa com grandes contrastes (versão bandeira nacional). Sei que não vou com padrões ou cores que não combinem. Ou seja, existe esta preocupação em criar uma harmonia entre as peças do meu guarda-roupa.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Cor; Textura; Funcionalidade

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo); estilo

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; aviamentos (botões, fitas, fechos, velcros...)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? abrir e fechar a peça; bolsos localizados estrategicamente na peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao ‘fit’(*) da peça que considera como mais importantes? comprimento das mangas e pernas; ajuste dos materiais e peça em si

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? cinza; azul; pérola, bege, cru.

Oralidade: As minhas escolhas e cores dependem muito do tipo de peça. Nunca vestiria umas calças brancas, mas camisas sim.

4.7. Prefere: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? casual

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

Oralidade: e com aquilo que sou.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Não

Oralidade: a minha autoestima não é muito virada para as roupas (risos). Julgo não ter problemas de autoestima. Acho que tenho autoestima suficiente para andar com a cabeça de fora. Não acho que a minha autoestima tenha algo a ver com o estilo em si que uso.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. É assim, eu diria que nós socialmente somos muito aquilo que mostramos. Do ponto de vista técnico, a palavra personalidade remonta-se muito aquilo que mostramos do que ao que somos. E, portanto, de facto o que vestimos tem que ter ajustado ao que somos. É importante que eu passe uma imagem através do vestuário, que é o que eu sou e do que eu construí. Não é que seja uma mais-valia, mas sim um marco identitário e por essa razão não me revejo noutro tipo de vestuário.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [01:02:52]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

Oralidade: Agora é que você me tramou! (risos)

1ª) Marca: Lévis

Oralidade: eu uso normalmente calças de ganga e vou-lhe dar uma marca faz parte do meu imaginário e que eu usei quando era teenager e creio que ainda existe e que está claramente ultrapassada.

É uma marca que claramente está no meu registo de memória. A Lévis é talvez aquela que tenha sobrevivido. Não sei se ainda existe sequer. Mas era uma marca que eu usava e até usava várias peças, como calças, blusões e camisas. Era uma ganga fantástica que durava imenso! Isto estamos a falar nos finais dos 70, princípios dos anos 80. As peças lavavam-se e nos até fazíamos 30 por uma linha para quilo aclarar (hoje não faria isso porque gosto mais de ganga escura).

2ª) Marca: Lóis

3ª) Marca: Queen

Oralidade: Eu nunca vesti alta-costura. Se calhar se vesti alguma vez, foi para uma cerimónia e, portanto, era roupa de cerimónia. Relativamente às marcas atuais, admito conhecer a Pull & Bear, Bershka, Benetton ou a Tiffosi. As últimas marcas e as marcas desportivas como a Adidas, Nike são marcas das quais eu tenho algumas referências, mas eu não tenho ideia de que essas marcas tenham roupa para além da desportiva (a falar da Adidas e da Nike). Peso que a Tiffosi e a Benetton, são marcas que até transmitem alguma confiança em termos de durabilidade da peça. Mas estas de que lhe falei (Lévis e a Lois), agora não sei, mas eram marcas em que cujas peças naquela altura, em termos de conforto, durabilidade e de design das quais eu gostava muito. Comparava-se uma camisa e era bom. Isso não acontece quando vai a uma Bershka. Mas enfim. É o consumo de massas.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) É acima de tudo o produto. A minha memória centra-se no produto.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)? Saber que é o produto é bom, que é confortável e que tem um fit adequado, para mim e para o meu estilo.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)? Segurança (coragem; confiança; orgulho).

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Oralidade: Esta pergunta é muito gira (risos). Isso não é fácil de responder, não.

Olfato: O cheiro ou a ideia de limpo. Quando se lava uma peça e sabe que ela fica limpa, não é. Use o que usar em termos de amaciadores ou detergentes, quando usados durante umas horas, esse cheiro desaparece. E já está improprio para usar. Pode existir aqui algum desconforto com o cheiro que a peça pode transmitir. Por exemplo, eu trago vestido um pólo rasca de andar por casa e estes tecidos, embora sejam quentinhos e confortáveis ao toque, é um material que tem que por rapidamente na máquina de lavar. Aliás isto deve ter para aqui um aspirador sudoríparo. Esta marca, a Lévis, não teríamos esta sensação, não me lembro que acontecesse. Pronto ok, está sujo, está sujo, lava-se não é? Mas o perfume do amaciador fica impregnado na peça e não sai logo, o cheiro a limpo permanece na peça por mais tempo.

Audição: A audição não me diz nada, não me leva a lado nenhum. Não me parece que seja o sentido que nos traga alguma informação de roupa.

Oralidade: desde logo, uma das coisas que me incomoda nas lojas de roupa, e até poderíamos estender a outras lojas, é o volume da música em algumas lojas. Para uma pessoa que não vê, quando estamos num local onde o barulho é excessivo face aquilo que é expectável, sim porque se tivermos num concerto eu estou à espera de que o volume esteja alto. Agora, em sítios onde não é esse o objetivo, aliás aqui na Covilhã, aconteceu-me entrar na Pull ou na Bershka e o som estava excessivamente alto. O volume pode ser desagradável, e depois é também o estilo da música. As lojas que têm a música “a martelar” techno ou dance, é algo das coisas que me irrita e me faz sair da loja, mesmo que esteja num volume mais baixo. Se calhar também tem a ver com idade. Admito que a minha idade também poderá influenciar esta predisposição. Posso quase garantir que é sempre desconfortável para um deficiente visual que o barulho o impeça de ter uma perceção daquilo que o envolve. Eu tenho ido pontualmente a concertos. Deixei de frequentar estes locais que me impeçam de ter comunicação com os outros. Nós quando vemos, a visão é o sentido que nos dá a perceção mais que não seja pelo movimento do lábios conseguimos perceber e tem a perceção do que está a acontecer à sua volta. Consegue reagir num curto espaço de tempo. Mas, e dramatizando estas situações, numa situação de perigo (e.g., conflito entre duas pessoas num determinado espaço), e não vendo, só se apercebe se o barulho for superior àquele que está a ser projetado. Faz-me sentir perdido, desenquadrado. E não frequento. —» este diálogo no final da entrevista!

Tato: Claramente a textura dos materiais têxteis.

Oralidade: tenho ideia que nas bershkas e nas pulls ou primarks, eu sou incapaz nestas marcas de vestir peças de roupa compradas nessas lojas sem 1º estas serem lavadas. Não sei muito bem porquê. Mas a questão do cheiro e as experiências que eu tive nestas lojas não são muito favoráveis ainda para mais quando eu sou muito sensível aos cheiros. É talvez um dos primeiros aspetos neste tipo de coisas é uma coisa que uso muito. A informação olfativa. E às vezes há cheiros até de peças novas que nos dá uma certa desconfiança relativamente ao local de produção “de onde é que isto veio?!”

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma?

Participante: Acho que as experiências centradas no produto podem ser um fator, não estas de que falamos anteriormente. Estas não me levam a comprar a marca. Mas sim as outras, a qualidade, o produto ser bom, as gangas serem boas, o fit é bom.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Lembro-me de uma peça, acho que era uma sarja ou talvez uma ganga mais fina de cor azul-clara da qual eu gostava muito, e andou comigo durante muito tempo. Quando ela se rompeu, eu fiquei muito triste. Tinha uma textura muito confortável. Eu adorava aquela camisa. Fazia-me sentir “ok, cheguei”. Como se fosse a minha identidade, aquilo era eu. Eu sabia que não era indiferente aos meus pares e era eu. Aquela peça marcava pertença, estou convencido disso. Com a marca e na loja não me lembro de nada.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Não

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Honestamente não... não estou a ver... não me preocupo com a sustentabilidade a este nível ou neste tipo de questões.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Não

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Indiferente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Discordo

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Indiferente

Oralidade: Falando de outras marcas, o 1º contacto com a marca é sempre o do discurso publicitário na rádio ou na TV, mas marcas de roupa não é muito frequente ouvir-se. No entanto podem existir pessoas que

compram a marca, que confiam na conceção que eles têm da marca e confiam no seu produto e isso leva-os a comprar a marca. Ainda assim nós não temos contato visual com a marca. Eu posso dizer-lhe que ao nível do vestuário, não acontece muito, mas a nível de outros produtos, eu compro marca (e.g., a começar por computadores). Mas, tenho outros(as) a certeza de que outros o fazem. Nós não temos forma de lidar com marca a não ser pelo produto. Nós não temos aquela coisa do “comer com os olhos”. Nós, à partida não temos essa conexão. A única coisa que nos liga à marca é o produto. Mas existem se calhar outras pessoas, que devido a outras variáveis socioeconómicas vão comprar a marca. Porque à partida é sinal daquilo que eles gostam.

•

Data: Maio 13, 2021

Horário: 17:10

Local da Entrevista: Telefone - Covilhã - Paúl

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:03:50]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI10

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 58

1.4. Naturalidade : Paul – Concelho Covilhã

1.5. Residência (Distrito): Castelo Branco

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Secundário – 10º ao 12º ano

1.7. Sabe ler Braille? Não. Aprendi. Mas sem máquina deixei de praticar.

1.8. Ocupação Profissional: Aposentada.

1.9. Rendimento mensal: ≤ 485€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Vou ao café, faço caminhadas, oiço os livros no PC, ouvir filmes naqueles sites próprios para nós, ginástica e hidroginástica.

1.11. Diagnóstico: Vários descolamentos de retina consecutivos que me levaram à cegueira.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 37

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Foi um processo gradual, foi entre os 37 até 51 anos, que foi quando deixei de ver por completo.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Não tenho perceção de nada.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: Nula – Não existe

O.D.: Nula – Não existe

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão). Sim.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:09:05]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: Sim. São muito importantes.

Oralidade: Eu ainda consigo visualizar. Através do tato eu consigo visualizar as coisas à minha maneira. Por exemplo, fui comprar o vestido, e eu quando apalpei o vestido pude perceber que o material era rijo. Antes de o vestir eu já sabia que não iria gostar. Achei que não era o formato ideal para mim, quando o toquei e percecionei as suas formas. Tenho a memória visual de várias situações. Por exemplo, no caso dos decotes, eu consigo ao tocar na peça eu consigo perceber se é não ao meu gosto e perceber através do tato consigo perceber a peça e perceber se me identifico ou não com aquele detalhe na peça. Ou seja, o tato é algo que complementa a minha memória visual.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto).

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≤ 5.

Oralidade: Quando já estamos em casa não se compra tanto. Quanto temos uma rotina, sair para trabalhar é diferente.

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 121€ - 160€.

Oralidade: isto a contar com os ténis, porque normalmente os ténis são o mais caro!

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas multimarca.

Oralidade: Mas não são marcas conceituadas.

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Lojas de rua.

Oralidade: Como já não me desloco tantas vezes à Covilhã, acabo por fazer as minhas compras neste momento pelas lojinhas aqui do Paúl.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Sim.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Não fiquei satisfeita.

Oralidade: Nós não vemos o produto ou o desenho. Descreveram-mo como era e depois quando chegou era completamente diferente do que eu tinha idealizado. Neste caso foi a pessoa que me ajudou, que me descreveu a peça. Como não fui eu que comprei, foi a minha sobrinha que tratou do processo todo, não sei as dificuldades. EU não faço nada online. Eu tenho medo de utilizar o online.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Deviam ser melhorados.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? Na procura/escolha da peça de vestuário;

Na combinação de diferentes produtos.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário?

Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Por norma vou sempre com pessoas que me ajudam. Até porque muitas vezes as senhoras das lojas não estão para aí viradas. Não digo que seja assim em todas. Algumas são mais sensíveis que outras.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Não.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Bem ainda no outro dia fui ao shopping e acabei por entrar numa loja e tive que perguntar a marca. Um eram Adidas, outras New Balance, e sei que comprei umas que gostei, mas só no fim de as ter calçado é que perguntei de que marca é que eram, porque eram realmente confortáveis. (a falar de umas sapatilhas da New Balance)

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? Integrada (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Oralidade: Eu da minha parte, normalmente peço as coisas. O problema é que do outro lado eles não estão sensibilizados para trabalhar connosco. Ou são demasiado minuciosos, com muitos cuidados e rodeios e até irritam. Não é preciso tanto. Ou são completamente indiferentes à nossa deficiência, ou seja, vêm a bengala, mas não estão familiarizados com isso.

Eu acho que no fundo controlo as situações. Porque no fundo eles não estão habituados a lidar com pessoas com deficiência visual. Às vezes quando não há tanta sensibilidade acabamos por não nos sentir confortáveis. Isto acontece algumas vezes. Acho que acaba por haver um pouco de tudo. A verdade, é eu também sou pessoa para refilar quando estou descontente com alguma situação. Até já acabei por ter de pedir o livro de reclamações.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:27:40]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual:

Participante: Não é importante.

Oralidade: Eu acho que tenho que me vestir da mesma maneira que os outros. (No campo do emprego e dar trabalho a pessoas com DV) -> Estão a dar a oportunidade e trabalho a pessoas com deficiência, que é algo que aqui as pessoas não dão. À partida se tem uma deficiência passa a ser um coitadinho. E por vezes é como nos sentimos. É importante que as pessoas tentem perceber que nós temos as mesmas capacidades que uma pessoa normal. Só não vemos. De resto conseguimos fazer tudo.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim. Sempre gostei muito

Oralidade: Mas, atualmente deixou de ser tão importante mais por causa de uma questão prática. Mas era algo com o qual eu me identificava.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação 'Braille') em relevo no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Penso que sim. Seria importante.

Oralidade: o problema é que eu não sei ler braille. Mas acho que seria importante. Eu comecei a aprender, mas depois desinteressei-me porque a partir de uma certa idade é mais difícil aprender.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:32:39]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Aplicação móvel – “Be my eyes”. Que a poia. Eu peço ajuda e eles apoiam-me e ajudam-me nas cores. Ainda no outro dia estava com dúvidas relativamente às cores de duas camisolas que são do mesmo material e são igual em termos de feitura e perguntei eles ajudaram nessa escolha.

4.2.1. Qual a frequência da sua utilização? Muitas vezes.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa? Não. Não tenho qualquer método.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Composição; Cor; Funcionalidade. Oralidade: eu gosto de coisas simples e que não se passem a ferro.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; aplicações (estampagens, bordados)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? abrir e fechar a peça; interação com a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao ‘fit’(*) da peça que considera como mais importantes? ajuste dos materiais e peça em si; relação da peça com a ocasião de uso

Oralidade: eu gosto de coisas diferentes; eu como sou morena não gosto de cores escuras.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Branco; azul; vermelho

4.7. Prefere: peças com padrões

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Tendência; casual

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim.

Oralidade: Sim, e com o meu gosto pessoal. Eu não gosto muito de me sentir... Por exemplo, quando vou aos casamentos, levo sempre outra roupa para me poder trocar e para estar mais à vontade. Não me identifico tanto com o que é formal. Detesto aquelas coisas todas de festas...

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim.

Oralidade: Acho que é uma mais-valia para nos sentirmos bem connosco próprios.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” Concordo totalmente.

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. Eu identifico-me muito com a roupa que visto. Se eu me sentir bem, estou bem, transmito... se eu não me sentir bem vestida, ou melhor confortável eu não transmito aquilo que eu sou, porque não sou eu.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

1ª) Marca: Salsa.

Oralidade: Gosto muita da Salsa. Quantas quer?

2ª) Marca: Desigual.

Oralidade: A desigual também é uma marca!

3ª) Marca: Lion of Porches.

Oralidade: Também gostava. Também tem uns cortes muito giros e diferentes...

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) Vem-me à ideia uma coisa confortável, que se adapta bem ao meu corpo, com muitas cores. Penso essencialmente no produto.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?
Porque habituei-me a vestir salsa. As calças eram muito confortáveis. Atrás das calças vieram os outros acessórios. Mas principalmente pelas calças, porque me sentia muito confortável e por ser bem feito. Mas também pelos padrões.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?
Empatia (bondade; simpatia; respeito)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Eu aí não tenho muito para lhe dizer.

Tato - Na Lyon é pela textura, têm várias aplicações.

Cheiro - Eu realmente não estou a ver... por exemplo a verdade é que se eu for ao chinês, eu venho-me logo embora porque a loja só cheira a plástico.

Oralidade: Na desigual o que me chama a atenção é a diferença. Nem tudo interessa, mas por norma são coisas diferentes, e eu gosto da diferença.

Audição - Também não estou a ver...

Oralidade: olhe se for aí (a falar do Serra Shopping) a duas lojas que detesto lá ir...como é que se chama aquilo...agora não me lembro. Detesto aquelas músicas sempre muito altas. É uma que tem muitos farrapos. A Pull&Bear e a Berska têm sempre a música altíssima quase que nem se ouve as pessoas a falar. É o tipo de música, sinto-me sempre muito perdida. Como não vemos e não ouvimos é mau. O volume é mesmo o que me incomoda mais.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Não.

Oralidade: é mesmo uma questão de eu me sentir bem com o produto.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Consigo dar-lhe um feedback bom e mau acerca da Salsa. Má, foi ter comprado umas calças e a costura do entreperna torceu toda, e chateei-me com a senhora. A boa é mesmo o facto de eu me sentir bem com a roupa que eles têm.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim.

Oralidade: antigamente não o fazia, mas hoje em dia tento comprar marcas portuguesas, por uma questão de eu pensar que assim damos trabalho aos portugueses. O mais importante é mesmo eu sentir-me bem com a roupa mas se for português, ainda bem.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Não. Sobre estas marcas, não... não tenho assim nada de concreto para lhe poder dizer...

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Não

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Indiferente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Indiferente.

Oralidade: Se eu poder comprar as minhas marcas, compro. Mas se me sentir bem com outras roupas, não importa a marca e se não for de marca também não é importante.

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Indiferente

Oralidade: Eu não sou muito de marcas, é obvio que tenho as minhas preferências, mas as minhas escolhas recaem sobretudo no me sentir confortável. A nível de sapatilhas, dou mais importância. Como os pés são o que suporta o nosso corpo temos que ter mais cuidado. Dou mais importância. Até posso dar um pouco mais, mas sei que estou a comprar qualidade, e que não irei deformar os pés.

•
Data: Maio 25, 2021

Horário: 14:40

Local da Entrevista: Telefone - Covilhã - Porto

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:03:02]

1.1. Sistema de Codificação Individual: VI11

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 56

1.4. Naturalidade : Sobrosa – Paredes

1.5. Residência (Distrito): Porto

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Secundário - 10º ao 12º ano

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Desempregada

1.9. Rendimento mensal: ≤ 485€ (PSI)

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Gosto muito de fazer malha, ler, ouvir música, adoro teatro.
Oralidade: Cinema, como eu não sei muito de línguas não costumo ir. Eu não entendo em inglês. Fui duas vezes. Uma das vezes foi em audiodescrição e foi uma experiência muito bonita, não me lembro do nome do filme, mas foi muito bonito. A áudio descrição é muito importante para nós.

1.11. Diagnóstico: Meningite como causa da cegueira. Na altura ainda via um bocadinho, depois fiquei mesmo cega.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 2 meses e meio, que me levou à cegueira.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Entre os 2 meses e um ano perdi a visão, depois de muitas experiências.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Não.

Oralidade: Nunca vi. A minha cegueira é adquirida, mas muito precoce. Relativamente à escola, eu tive sorte com os colegas. Elas emprestavam-me os livros para os poder passar em casa para braille com a ajuda de alguém que me ia lendo os conteúdos. Era assim que eu para poder estudar. Mas no final do ensino secundário, já não aguentava. A minha família queria que eu continuasse os estudos, mas já estava muito cansada. O meu professor de apoio não sabia braille, eu sabia e era eu que lhe tinha que ensinar. Acho que os professores não percebem muito bem as dificuldades. O mesmo acontece com os meios visuais (e.g., o quadro), como é que eu vejo o que está lá escrito? Felizmente tinha colegas que me ajudavam nessa parte. No fundo depende de cada professor.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: Nula – Não existe

O.D.: Nula – Não existe

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão): Não

Oralidade: Houve uma altura que eu sonhei mesmo que via. Explicaram-me que talvez tenham ficado alguns resíduos de visão. Fiquei desiludida, quando acordei.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:17:18]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes: Não tenho memória visual.

Oralidade: Cheiro eu gosto. Tem sempre mais a ver com a parte olfativa. Por exemplo, se formos a uma loja do chinês e comprarmos uma peça, existe aquele cheiro característico no tecido, e mesmo depois de lavar, o cheiro não sai. Acabamos por rejeitar essas peças, por causa do cheiro. Eu funciono mais de uma forma tátil e através das sensações provenientes dos materiais. O som do próprio material pode ser uma característica para me orientar. Por exemplo, se essa pessoa. O movimento do braço (e.g., se tiver vestido um casaco em pele) já fica com uma ideia de como a pessoa está vestida. Mas é preciso estar com muita atenção a esses pormenores. Há coisas das quais não nos apercebemos.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: E a qualidade também!

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? (Escolha o aspeto mais importante) Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≤ 5

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 81€ - 120€

Oralidade: eu como gosto de qualidade, a qualidade também se paga por isso não preciso de comprar muitas peças para atingir este valor.

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas multimarca

Oralidade: Eu assim vejo aquilo em que me sinto melhor. Se eu for para lojas com uma só marca podem existir coisas com as quais eu não me sinto tão bem. Gosto da diversidade. Gosto de experimentar. Gosto de ter escolha.

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Lojas de rua.

Oralidade: e feira, às vezes.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? - > Se tiver respondido à 2.8.; 2.8.1. e 2.9, passar à frente.

Participante: Não.

Oralidade: Não me sinto segura em termos visuais. Eu estou com uma pessoa em quem confio e a qual peço para me fazer a compra. Mas às vezes podem enviar do outro lado precisamente o contrário e depois temos que trocar. Se até às vezes as pessoas que veem se queixam um pouco disso, eu sendo cega tenho que me precaver ainda mais. E, portanto eu nunca compraria online.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Deviam ser melhoradas.

Oralidade: e algumas soluções também não fazem sentido!

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

No acesso às instalações.

Atendimento.

Na procura/escolha da peça de vestuário.

Enquanto experimento o produto.

Na combinação de diferentes produtos.

Oralidade: as pessoas deviam estar preparadas para. Mais recetivas, se calhar terem mais formação nessa área, porque às vezes os assistentes não têm sensibilidade (também não adianta estar a dar formação se a própria pessoa não tiver sensibilidade) talvez fosse boa ideia, se as marcas tivessem esse princípio de o ajudar e sensibilizar os seus funcionários.

Depois algumas coisas não fazem sentido, porque às vezes chego lá, e vou à procura de algo específico e o assistente de loja às vezes vira-se para mim e diz, “olhe quer aquela que está ali na montra?”. Mas como é que eu sei o que está na montra? Este tipo de atitude não faz sentido! As coisas terão que ser explicadas para que com ajuda eu possa perceber efetivamente o que está na montra. Portanto, para mim o que não faz sentido é isto. Se está ou não está, é me indiferente. Temos que estar também muito atentas, porque muitas vezes podem tentar enganar-nos. Eu tento nunca ir sozinha em termos de compras de vestuário, é arriscado ir sozinho. Tem que ser alguém em quem eu confie e que conheça os meus gostos.

Também gostamos que nos ajudem e de saber a opinião de outros relativamente à forma como a peça assenta, mesmo que estejamos com algum acompanhante.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário?

Recorro a amigos e/ou familiares

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim.

Oralidade: Podemos ficar receosos face à qualidade da peça e que esta seja o. Se tivermos acesso à informação toda acho que também é um chamariz. Acaba por ser um incentivo, termos acesso àquilo e vais logo ver. Pode ser um incentivo para a compra.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Eu vou ser muito sincera, eu não me oriento muito pelas marcas. Eu quero é ter a certeza se há qualidade naquela peça que eu estou a comprar. Muitas vezes não se justifica, que eu tenha que pagar tanto por umas calças de ganga para que depois as mesmas não apresentem qualidade, e que tenha que providenciar eu própria as condições necessárias para manter a qualidade do tecido (fala de umas calças de ganga que comprou que lhe mancharam a roupa interior). Fiquei desiludida e não voltei lá mais. Nem estou a pensar em voltar, porque me senti enganada. Porque paguei bastante e Penso que o preço não se justifica.

Eu gosto de ir a várias marcas. Normalmente é através de amigos com os quais vou dar uma volta e pronto entramos nas lojas.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor?

Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Oralidade: eu estou-me um pouco nas tintas para o que os outros pensam. Não me sinto maltratada. Sinto-me integrada como qualquer outra pessoa. Independentemente da minha deficiência, outros que vêm tem as mesmas dificuldades que eu quando vão às compras e precisam de pedir ajuda também.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:38:55]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É Indiferente.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: Ajuda a ser um aspeto diferenciador da peça.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: eu gosto muito de coisas novas. Eu não sou muito virada para as novas tecnologias, mas gosto de coisas novas, de experimentar, de ver como é que a coisa funciona, ainda que às vezes não tenhamos possibilidades de comprar. Bem, mas como neste caso tem mais a ver com as mãos, eu acho importante.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:43:15]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Eu conheço o serviço Be my eyes.

Oralidade: eu acho que se a pessoa (a falar da assistente) nos ajuda no momento e se tivermos o apoio adequado, não precisamos de nada específico. Eu pelo menos eu não vejo essa necessidade em vestuário. Em fogões já é diferente devido ao digital. É mais difícil. A mesma coisa nas caixas multibanco, acaba por se um impedimento, agora estão a passar a não ter teclas, já são touch. Isso para nós é terrível. Eu não conheço que exista a função de áudio descrição, poderá haver, mas eu não conheço. Eu nunca precisei de utilizar, mas conheço pessoas que já tentaram utilizar e não conseguiram, tiveram que recorrer a outra caixa. Eu acho que será muito bonito ter uma coisa lisinha, esteticamente será muito bonito, mas não é funcional, para nós é uma desgraça. Os botões tradicionais são muito importantes, são indispensáveis. Embora eu já utilize o Iphone, mas são coisas diferentes, pronto porque ele fala. Acho que na caixa multibanco, acaba por ser um risco porque é mais suscetível de existirem erros com a digitação dos códigos, e mesmo que descrevesse a partir da audiodescrição, poderia ser constrangedor porque toda a gente iria ouvir, a menos que utilizássemos uns Phones, mas também ninguém me deu essa possibilidade. É que agora é tudo assim, placas, máquinas de lavar. Eu até estou a pensar em identificar a superfície da placa que utilizo com umas bolinhas para tentar utilizar o equipamento com mais facilidade. Nem seria preciso ser algo em braille, bastava ter umas bolinhas que identificassem os discos. Nós depois conseguimos decorar o posicionamento. Teríamos sempre alguns problemas com o máximo e o mínimo na parte da temperatura. O ideal seria que estivesse em alto relevo.

Eu não utilizo, mas gostaria de utilizar. Não o tenho instalado e não tenho ninguém que me faça a instalação da aplicação. Acho que se existe voluntariado, deveríamos aproveitar a sua existência. É mais viável a indicação dos ser humano do que a máquina.

4.2.1. Qual a frequência da sua utilização? Nunca utilizo.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Então, como é que faço. Pergunto normalmente às pessoas a cor das peças. Depois memorizo as cores e faço logo os meus conjuntos ao lado ou no cabide, coordeno a blusa com a calça e o casaco, por exemplo. Aquelas que chamam mais a atenção, que têm cores mais contrastantes eu coloco ao lado, porque se a cor estiver mal combinada é horrível, porque chamamos muito a atenção sem querer. Isto acontece de forma diária.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Instruções de lavagem; Cor; Textura.

Oralidade: as instruções de lavagem são muito importantes, porque nós não temos usualmente acesso a isso. A textura e a cor também são importantes, na parte da coordenação das peças e por exemplo, podemos por

um algodão numa temperatura que não é a mais indicada e depois podemos deformar a peça. A cor acaba por de um pouco confuso, porque quando eu quero por lavar a roupa a lavar, acabo por ter muitas dificuldades (tenho sempre que pedir ajuda) para a poder dividir em roupas claras e escuras. Eu acho que devíamos ter, se fosse possível, (eu que tenho a mania das exigências) mas para além de tentar perceber-se a cor e a que grupo pertence (claro ou escuro) seria essencial perceber-se a manutenção da peça, a temperatura, o modo de torção, etc. Sei lá, para as cores, qualquer coisa aplicada no avesso na peça, como por exemplo texturas diferentes da peça e diferentes entre elas, que nos permitisse perceber os tons escuros e claros de forma a facilitar a divisão da roupa e essa tarefa e de nos tornar mais independentes. Porque depois também nos esquecemos da cor ao logo do tempo. Além de que para quem nunca viu, essa tarefa ainda é mais complicada e subjetiva. Poderíamos ter também peças mais sensíveis ou mais suscetíveis de manchar com uma textura diferente. Isto é de facto a coisa mais complicada para mim, e acho que poderia ser viável de ser aplicado. Era uma forma de não estar dependente de outros, para além de que corremos o risco de andarmos no meio da rua a fazer cenas, não é? Nós temos limitações, eu sendo cega sinto muitas limitações.

A funcionalidade também é importante. Quanto menos trabalho der, e roupas difíceis de passar a ferro, acho que aqui. Nós iremos sempre preferir peças que sejam mais práticas, funcionais e mais fáceis de cuidar.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo)

Oralidade: eu sou gorda, e nunca gostaria de vestir uma peça justinha ao corpo!

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça; conforto da peça

Oralidade: eu não gosto nada de passar a ferro, acabo por às vezes colocar a peça em água e não utilizar torção.

4.5.3. Valores estéticos: cores; diferença/exclusividade

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça; funcionalidade dos materiais

Oralidade: eu acho que é sempre importante vestir a peça, principalmente em loja nos provadores, porque assim se a peça tiver algum defeito que seja visível, nós já nem compramos. (um fecho estragado, a peça estar suja, o tecido ter algum defeito, algum rasgo, a costura estar descosida). Isso dificilmente me acontece, porque como normalmente vou sempre acompanhada, as pessoas estão atentas a isso.

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? comprimento das mangas e pernas; relação da peça com a ocasião de uso.

Oralidade: para mim é importante saber que as calças não rastejam no chão. Acho nojento porque nunca sabemos o que está no chão. Eu acho que a ocasião de uso, acaba por estar ligada à relação da peça com a idade.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Azul; preto; branco; Outros: cinzento

4.7. Prefere: peças de cor única

Oralidade: eu acho que nós temos que andar de acordo com a sociedade e a nossa imagem é importante.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Clássico. Oralidade: Assim dá para tudo. Em casa é sempre um fato de treino e tá andar.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Não.

Oralidade: nem é propriamente pelo meu estilo de vida, é mesmo por achar que o clássico dá para tudo, e mais abrangente. É aquilo que é mais usual não dá para ir a qualquer lado. Mas isso é o que eu penso, mas não sei se estarei certa. Porque às vezes as coisas não são bem como pensamos. A minha visão é que o clássico dá para tudo, o casual está ali no meio, não é? Mas eu acho que apostaria mais no clássico.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Não.

Oralidade: normalmente a minha autoestima já é baixa por natureza. O que eu procuro é que as outras pessoas se sintam bem à minha beira. E eu procuro vestir-me em função dos meus gostos, porque eu tenho que me sentir bem com aquilo que tenho, mas muito sinceramente dou muita importância à opinião dos outros, para que estas também se sintam bem e tenham prazer em estar comigo. Imagine que eu visto um trapo velho, e que as outras pessoas estão bem arranjadas. Elas vão logo pensar, "ho, está assim vestida porque é ceguinha). Portanto a minha preocupação, nem sou bem eu, mas sim a sociedade que me rodeia.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” Concordo.

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. Eu não respondi “concordo totalmente” existem outras coisas que também são importantes para o nosso relacionamento com as pessoas, mas o vestuário também é importante.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – 01:25:00

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida.

1ª) Marca: Triumph

Oralidade: Eu só vou dizer-lhe, uma porque das outras eu não percebo grande coisa. Adoro a “Triumph”, é daquelas marcas em que nós vestimos a roupa e assenta sempre muito bem. Em termos de soutiens e coisas assim. Acho que foi das melhores coisas que já existiu, foi a marca Triumph. Das outras não lhe sei falar.

2ª) Marca: n/a

3ª) Marca: n/a

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) É o conforto acima de tudo.

Oralidade: É o produto.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

É o conforto que o produto me dá.

Oralidade: Uso quando posso, ainda assim ainda se vai encontrando. Enquanto existir e eu encontrar, é uma marca que vou usar. É a marca que eu compro ao nível dos soutiens e cintas.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Segurança

Oralidade: No fundo, se nós nos sentirmos seguros, já sentimos outras emoções, como por exemplo sentimos mais confiança, prazer, empatia...

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Olfato - identifica-nos o tipo de loja e o tipo de produtos (e.g., sapataria, livraria).

Toque - para sentir os produtos e à parte das texturas, mas também saber que os espaços estão limpos também é importante (e.g., o mobiliário ter ou não pó). Lá por sermos cegos, não quer dizer que não gostemos que as coisas estejam limpas. As instalações verão estar apresentáveis.

Audição - Não dá muito para nós referenciarmos a loja. Talvez seja aquilo que eu colocaria em último lugar devido à falta de estímulos em loja.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Não.

Oralidade: penso que o atendimento aqui tem tido muito valor, porque cada vez que vou à loja e normalmente aquilo que me dão para a mão eu experimento e fica logo bem! Eu gostaria de ter sempre ao alcance as peças da Triumph. Porque me ficam bem! Eu vou lá elas sugerem e tau! Fica mesmo. O atendimento é importante porque podem dar-nos uma ideia concreta do que nos fica bem porque têm experiência nessa área. Esse apoio é importante. O que mais me enerva quando vou às compras é ter que estar constantemente a experimentar.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Não.

Oralidade: Eu não me lembro de nada. Mas acho que é importante. Por exemplo, saber que a Triumph é uma marca Portuguesa, isso é importante, assim seu que estou a gastar uma coisa que é nossa. É obvio que seu eu gostasse da peça e a marca da peça fosse estrangeira, eu compraria na mesma. Não iria deixar de comprar só porque ela não é portuguesa. É bom sabermos que os portugueses conseguem fazer.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário?

Participante: Sim

Oralidade: nós não sabermos se a marca tem ou não qualidade é um impedimento!

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Concordo.

Oralidade: não na totalidade, mas concordo. Porque até certo ponto, existem pessoas que em que o aspeto conta muito, e só veem marcas. Eu antes de ter uma atividade profissional numa escola, é que percebi, e como trabalhava com mulheres, aí é que eu vi que a marca é importante. Antes deste trabalho nem sonhava que existem mesmo muitas marcas e eu não tinha essa noção. Eu comprava porque gostava da peça e porque esta me assentava bem. Portanto a marca não deixa de ser importante.

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Indiferente.

Oralidade: Acho que é o que está por de trás da marca (o produto, o vestuário). Acho que é o vestuário que me ajuda na minha autoestima. O produto o ponto de ligação com a marca.

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Discordo.

Oralidade: A minha vivência no interior era difícil, era mais limitada. Não temos recursos tão próximo. Se quisermos ir às compras é mais complicado porque tinha que alugar um Táxi. Agora como estou aqui no Porto, e estou numa residência é mais fácil. Nós temos limitações e temos que as ultrapassar e quando vemos que nos querem ajudar, isto motiva, porque não há egoísmo. É bom

•

Data: Maio 26, 2021

Horário: 18:13

Local da Entrevista: Telefone - Covilhã – Beja (S. Teotónio)

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:05:27]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI12

1.2. Género: Masculino

1.3. Idade: 32

1.4. Naturalidade : S. Teotónio

1.5. Residência (Distrito): Beja

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Superior Licenciatura – Frequência de mestrado

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Técnico de escrituração comercial

1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Ouvir música, ler notícias, tentar manter-me informado sobre o país e o mundo.

1.11. Diagnóstico: Amaurose Congénita de Leber

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Por volta dos 3 anos

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Eu ainda não sou aquele cego que vê tudo no escuro. Não estou completamente nesse mundo.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.

Oralidade: Com 7 ou 8 anos ainda conseguia distinguir cores. Neste momento, só preto e branco, em contraste. Perceção de luz, sombras e vultos.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: Nula – Não existe

O.D.: Nula – Não existe

Oralidade: Sou considerado em todo o lado como cego total.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão) Sim.

Oralidade: Isto é muito complexo. Há uma certa tendência, para se juntarem, aquilo que são memórias visuais reais com aquilo que o cérebro vai construído ao longo do tempo, com base na pouca visão que existiu autora e com base no resto da informação que vamos adquirindo, quer seja a partir do tato, quer seja a partir de audiodescrições. É complicado fazer essa separação, ou seja. O que é que é uma memória visual real e o que é que é uma construção irreal. No fundo as nossas memórias estão sempre em evolução constante. Tenho algumas memórias com 4 ou 5 anos que provavelmente serão mais visuais e que são reais, porque nessa altura ainda existi alguma visão, pouca, mas existia.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:13:27]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: São, sem dúvida.

Oralidade: A memória visual será sempre importante em tudo, mas, eu acho que no caso das cores, o registo ou a memória visual é mais importante. Porque não existe forma melhor de representar uma cor do que esta representação ser visual. Podemos ensinar a um cego que existem cores e que existem vários tons, mas serão no fundo conceitos abstratos para um cego total, que foi cego desde sempre. Depois temos as texturas, as formas, todos esses elementos, que nós conseguimos contornar e arranjar outras formas de os perceber.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adiro marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: mas poderá variar, consoante o tipo de produto.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Condicionais (Baseiam-se na utilidade do produto numa determinada situação)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≤ 5

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 41€ - 80€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas multimarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? Loja Online, Atualmente.

2.8. Compra online porque sente dificuldades em comprar vestuário em lojas físicas? Sim.

Oralidade: agora peça da pandemia, mas também por causa da distância física. Vivo numa terriola no meio do nada onde não há transportes para parte nenhuma.

2.8.1. Como é estas dificuldades o/a fazem sentir? Triste (depressivo; infeliz; desamparado; nostálgico; culpado)

2.9. Que outras razões existem para comprar vestuário online?

Facilidade no acesso às lojas

Facilidade na comparação de preços entre produtos

Maior variedade de produtos

Restrições causadas devido à Pandemia.

Oralidade: Audiodescrição não existe, pelo menos que eu saiba.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? Deviam ser melhorados.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.) No atendimento; em perceber a peça; na combinação de diferentes produtos.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro aos assistentes de loja

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim.

Oralidade: eu não sei se pode ser um impedimento para a compra. Mas pode é a levar a más compras ou maus usos. Se eu não souber o tamanho, por exemplo, eu não vou comprar.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro aos assistentes de loja.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem)

Pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me define).

Maltratado (sinto-me ignorado pelos assistentes de loja).

Oralidade: depende muito do assistente de loja. Estamos a falar de pessoas e esta questão, depende sempre muito. Depende o há vontade que essa pessoa (o assistente de loja) tem com os produtos, que tem com a loja e com o cliente. Há sempre aquela situação de estar a ser guiado pelo assistente de loja na loja e estar na loja a observar as peças, os produtos e é muito provável que seja motivo de olhares, porque não faz parte do dia a dia das pessoas. Acabo por ser um motivo de curiosidade. E querendo ou não acaba sempre por causar

algum desconforto. Normalmente isto acontece mais com os restantes clientes. Mas lá está, depende muito do assistente, porque há os bons e os maus.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:28:35]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É importante.

Oralidade: porque pode ajudar a ultrapassar como sendo chatas relativamente ao vestuário.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais?

Vestuário Exterior:

(casacos, sobretudo, parkas, gabardines...)

(camisolas, camisas, blusas, tops, t-shirts, sweatshirts...)

(calças, calções, saias...)

Oralidade: eu acho que é tudo importante, mas se tivéssemos que definir prioridades escolheria o exterior.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Não.

Oralidade: não tenho preferência por isso, é mesmo uma questão de gosto. tenho algumas t-shirts estampadas, mas estão para ser reformadas. Já não me identifico muito com este tipo de vestuário.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? É-me indiferente.

Oralidade: Não sei se seria viável. E se pensarmos no braille por si só acho que é um pouco indiferente, se ele estiver lá, ok, mas se não estiver também não faz falta. Acho que pode ser difícil aplicar o braille. Se virmos a usabilidade do braille em medicamentos, de um modo geral, é de difícil leitura. Aliás...às vezes até à um selo por cima do código. É uma ideia boa, que é importante estar lá mas depois tem uma etiqueta que tira a funcionalidade a algo que envolveu custos e deu trabalho para ser aplicado. Acho que com o vestuário iria acontecer a mesma coisa. Acho que iria haver alguma coisa que iria tornar aquele esforço inútil.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:36:00]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

O meu método é a memória, é comprar esta peça e sei que a peça tem alguma característica que me vai permitir identificá-la. Às vezes recorro à ajuda de terceiros e outras recorro a aplicações moveis. mas uso muito as aplicações relacionadas com a identificação da cor no telemóvel por a fiabilidade ser baixa.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Cor; Textura, Funcionalidade

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: interação com a peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; diferença/exclusividade

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? funcionalidade dos materiais; interação com a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao ‘fit’(*) da peça que considera como mais importantes? comprimento das mangas e pernas; relação da peça com a ocasião de uso

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Preto, cinza, azul

4.7. Prefere: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Casual

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Não.

Oralidade: pessoalmente não acho que seja importante para mim. Eu acho que continuava a ser a mesma pessoa se vestisse outra coisa qualquer. Embora esta imagem viria a ter a influência e seria uma consequência para os outros.

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” Concordo.

Oralidade: Eu acho que ajuda, mas não fará toda a diferença!

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Eu acho que o vestuário pode ser importante, acho que influência, mas ela por si só não é suficiente.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:50:50]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

1ª) Marca

Participante: Lacoste

2ª) Marca

Participante: N/a

3ª) Marca

Participante: n/a

Oralidade: He pah, isso é complicado, eu não grande consumidor de marcas, só pela marca, embora existam alguns produtos em que sim, em que gosto da marca. Gosto muito dos polos da Lacoste, nos ténis gosto muito dos Vans.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) Será o produto.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?
Eu acho que são os materiais, e o conforto ao utilizar a peça.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?
Segurança (coragem; confiança; orgulho)
Oralidade: pelo conforto no uso

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Tato – é talvez das mais importantes, o tato não é só mãos, há mais tato além é só mãos.

Audição – existem lojas muito barulhentas, acho que se perdeu a noção do que é música ambiente e passou-se para algo ruidoso, principalmente desde que surgiu a moda das músicas nas lojas.

Cheiro – cheiro sente-se e por vezes em determinadas lojas. Em lojas de desporto conseguimos associar os cheiros ao produto, e isso é interessante, porque até nos motiva para o desporto. Mas depois existe o lado negativo, que acontece mais frequentemente, de associar os cheiros a colas e materiais sintéticos a algo que nos parece pouco saudável ou pouco amigas do ambiente, leva-nos a esse tipo de associação e pode levar-nos a não comprar.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Não me lembro de nada em particular.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim

Oralidade: Eu acho que pelo menos despertará a curiosidade, dá-nos uma ideia do que é que a marca tem para oferecer, claro. Mas não me lembro de nada.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante?

Participante: Não.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Não

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Indiferente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Indiferente

Oralidade: existem as etiquetas da ONCE em braille e que podem ser um aspeto de diferenciação da peça em termos de cores - unicamente de cores. (facto curioso do qual o participante falou no final da entrevista)

•

Data: Junho 2, 2021

Horário: 16:21

Local da Entrevista: Telefone - Covilhã - Porto

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:03:20]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI13

1.2. Género: F

1.3. Idade: 68

1.4. Naturalidade : Concelho de Santo Tirso - Porto

1.5. Residência (Distrito): Porto

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Básico: 3º Ciclo 7º ao 9º

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Aposentada

1.9. Rendimento mensal: 485€ - 600€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Vida doméstica, saio dentro daquilo que é possível, computador, leio, ouço música.

1.11. Diagnóstico: Atrofia ótica

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 2 anos. Foi algo súbito. Perdi a visão de um momento para o outro.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? 2 anos

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.

Oralidade: Tenho alguns resíduos de visão no olho esquerdo que me permitem perceber a luz e vultos, mas não distingo nada. Ou seja, vejo os obstáculos, mas sem qualquer definição.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: Nula – Não existe

O.D.: Nula – Não existe

Oralidade: 95% de incapacidade

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Não. Era ainda bebé.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:11:16]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: As visuais não.

Oralidade: O tato, audição e o olfato são muito importantes na minha vida. O tato acima de tudo. Com o tato consigo aperceber-me do feitio e do modelo da peça. É com eles que eu compreendo a peça. Até acho que tenho bom gosto, porque sei escolher a minha própria roupa. Não vejo é as cores. Claro que se tivesse cego mais, talvez tarde fosse capaz de ver as cores. No fundo aprendi a combinar as cores. Tento vestir-me, combinar as cores, por exemplo o preto e o branco são cores que dão bem com tudo.

Na parte do vestir e de escolher as peças de vestuário, o olfato e audição não ajudam tanto, mas ajudam noutras coisas. A audição ajuda-nos a compreender os espaços que nos envolvem e o que se passa à nossa volta, substituindo os olhos.

O contacto com as outras pessoas também ajuda, porque essas pessoas podem dar-nos uma explicação mais concreta das coisas. Acabamos por aprender muitas coisas.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: eu não vou muito por marcas. As marcas normalmente são mais caras. Gosto de andar bem vestida, bem combinada, nós às vezes podemos andar bem vestidos sem gastar muito dinheiro. É uma questão de gosto. No calçado já gosto de uns bons ténis, por causa do conforto do bem-estar e da duração. No vestuário também é mais pela questão do confortável. Eu gosto de andar com roupa desportiva. Não gosto de roupa clássica. Com uns leggins e com uma camisola bonita e com uma t-shirt já me sinto confortável.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Sociais (Baseia-se na capacidade que o produto tem em o diferenciar ou aproximar do seu grupo social)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? 6 – 9.

Oralidade: Se tiver roupa que ainda está atualizada não compro tantas.

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 81€ - 120

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas monomarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? Lojas em shoppings

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Não.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? São suficientes.

Oralidade: Não tenho tido problema algum. Nunca tive problemas no atendimento. Também já aconteceu quando os meus filhos eram crianças eu ir sozinha e não tive, (por exemplo a C&A) e sempre tive aconselhamento das assistentes de loja. Não tenho nada que que dizer.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Geralmente vou acompanhada pela minha filha e como gosto dos gostos dela... vou com a minha filha, ou então com a minha assistente pessoal CAVI. Aliás, agora até tenho ido com ela. Ela descreve-me tudo. Diz-me qual são os pontos positivos, a cor, o preço...

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim.

Oralidade: eu pessoalmente, nunca tive essa falta de informação, nunca senti isso, posso ter tido sorte. Eu sei que existem pessoas que não têm tido experiências muito boas, mas realmente eu nunca fui mal atendida. Acho que também depende um pouco de nós. Também temos que ser coerentes com a pessoa que nos está a atender e o assistente se quer fazer negócio, claro que também tem que ser prestável. Mesmo nesta fase da pandemia, se fosse necessário comprar roupa interior, se eu não tiver ninguém eu faço sozinho, sem problemas.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: quando começa uma estação eu normalmente eu pergunto o que é se está a usar. E já vou com uma ideia mais concreta. Normalmente pergunto à minha filha sobre as marcas, porque ela usa essas marcas (a falar da Zara e da C&A).

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem)

Participante: Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

3. DESIGN INCLUSIVO

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não.

Oralidade: como já lhe disse, eu não ligo a marcas. Eu tanto vou à Zara como à C&A, mas também se tiver que ir aos chineses, se gostar, também compro. Não me prendo por marcas, prendo-me pelos preços.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É Indiferente.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: eu entro nas lojas e eu própria me ponho a ver o que é que há, e gosto muito de roupas com aplicações.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação 'Braille') em relevo no vestuário, são atrativas para si? é-me indiferente.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:34:54]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

As mãos. Mas para ver as cores, eu tenho um Colorino. Mas não é muito eficiente. Aquelas cores fixas ele ainda diz, mas se for uma cor matizada, já é mais confuso. Dá, no entanto, para definir se é uma cor clara ou escura. Não define muito bem as cores. Acaba por ser confuso. Por exemplo, no outro dia, eu tentei identificar a cor de um vestido castanho que tenho, e aparelho não identificou bem, numa zona dava a cor correta e noutras já não. Existem algumas pessoas que eu conheço cegas que têm um método de organização...mas eu não sou muito organizada. (Risos) por acaso as pessoas dizem que eu combino muito bem as coisas. A minha assistente pessoal já está comigo há 2 anos, e de vez em quando ela já me elogia e até acha curioso que ande sempre muito bem combinada. O Colorino agora ajuda-me, mas ainda assim, mesmo antes, as pessoas me admiravam o meu look. Talvez porque quando compro alguma coisa, pergunto sempre a cor, e fico sempre com aquela ideia da cor.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Composição; Cor; Textura

Oralidade: Tento vestir cores atuais e que se usem. As instruções de lavagem não me dizem muito porque eu a partir do toque consigo perceber se é uma peça delicada e se for coloco num programa de roupas delicadas, se não for, junto tudo.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; aplicações (estampagens, bordados)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes?

comprimento das mangas e pernas; ajuste dos materiais e peça em si

Oralidade: eu nunca me gostei de vestir à velha. É claro que não me vou vestir como uma miúda de 20 anos e andar por aí com a barriga à mostra há coisas que não me ficam bem. Não é. Eu tenho noção disso. Mas gosto de vestir jovem desde que eu me sinta bem a opinião dos outros não interessa.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Preto; Branco; Rosa

4.7. Prefere: peças de cor única

Oralidade: depende da peça, se for uma camisola já uso padrões e nem me importo muito, enquanto em calças já uso cor única, por causa da combinação.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Casual; Desportiva.

Oralidade: clássico é mais para cerimónias.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

Oralidade: sinto-me mais à vontade, mais confortável.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

Oralidade: pelo menos as pessoas dizem que sim, e gostam de me ver.

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” Indiferente

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. Desde que eu me sinta bem e que eu vista o que eu quero, que eu me sinta confortável, desde que vista as peças que eu gosto é me indiferente. Se eu me sentir bem, acho que já estou integrada.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA
Perceber a marca!

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

Oralidade: Eu não vou muito por marcas.

1ª) Marca: Zara

2ª) Marca: n/a

3ª) Marca: n/a

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) A minha filha veste muitas peças da Zara, e eu sinto-me bem com as peças e gosto e é por isso que vou lá. É essencialmente o produto.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?
Eu gosto da marca em si, é uma loja muito grande, movimento-me por lá bem, tem muita escolha.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?
Prazer (diversão; euforia; alegria)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)
Tato: eu ao pegar na peça, e começo a ver a peça, perceber a peça. Se for algo que eu não gosto, eu não compro.
Olfato e Audição: nunca pensei muito nisso. Eu nunca valorizei esta situação.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim

5.5.1. Conseguir recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Não.
Eu vou comprar a peça, saio e pronto. Não fico a pensar em mais nada. Não tenho assim nenhuma história para contar.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? não.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Sim.

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Indiferente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Concordo
Oralidade: porque me valoriza, ao sentir-me mais confortável, sinto-me melhor.

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Indiferente

•

Data: Junho 4, 2021

Horário: 17:42

Local da Entrevista: Zoom - Covilhã - Quarteira

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:27:30]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI14

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 60

1.4. Naturalidade : Olhão

1.5. Residência (Distrito): Faro

1.6. Nível de Escolaridade: Não foi nenhuma.

1.7. Sabe ler Braille? Não. Como não tenho alguns dedos, isso afetaria a minha perceção.

1.8. Ocupação Profissional: Aposentada. (Reforma por invalidez.)

1.9. Rendimento mensal: ≤ 485€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Malha, adoro fazer malha! Já acabei uma blusa e agora estou a começar a fazer outra. Eu imagino e depois faço. Costura. Fazia roupa mim, saias, vestidos de verão. Ver novela, filmes, gosto de ver lojas e sentir os modelos nas lojas. Quando eu encontro um modelo assim fora do comum eu visto.

1.11. Diagnóstico: Cegueira Adquirida

Oralidade: Eu tive um acidente aos 5 anos. E a partir daí andei sempre em hospitais e muitas operações. Depois a situação estabilizou, mas passado 30 anos voltou a piorar.

Depois tive uma Septicémia em 2004. Eu nunca minha vida tinha tido problemas de visão, nem nunca tinha ido sequer a um oftalmologista. Depois quando comecei a diálise, tinha os olhos muito vermelhos, ou seja, foi um problema que foi crescendo gradualmente. A minha médica nunca me mandou a um médico oftalmologista. E depois um dia, deitei-me a ver e acordei assim. Não se sabe muito bem a causa da perda de visão. Como estive em coma, a adrenalina pode ter sido a causa. Quando as pessoas já nascem com problemas nos olhos e que andam em médicos, se calhar já estão à espera, ou seja, o mais provável é que deixem de ver ao longo do tempo.

A verdade é que essa infeção pode ter sido a causa de deterioração do nervo ótico que com o tempo foi piorando. A negligência médica também está aqui patente. Ainda via, mas foi por causa dos mesmos que perdi a pouca visão que tinha.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 42

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? 45

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.

Oralidade: Consigo ter alguma perceção de luz mas o resto não, incluído o vestuário ou as cores.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: Nula – Não existe

O.D.: Nula – Não existe

Oralidade: 99% mas não só devido à cegueira mas também devido a um cancro na mama em 2012.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão). Sim, retenho.

Oralidade: Eu tenho ainda muita familiaridade com os produtos. Por exemplo, se eu for a um supermercado e se pegar num pacote de açúcar, a partir do tato eu sei que aquilo é um pacote de açúcar e não um de farinha. Eu acho que os dois pacotes são diferentes. As pessoas que deixaram de ver numa idade muito precoce, eu não sei se elas conseguem fazer este tipo de conexão. Por exemplo, eu tenho ainda muita familiaridade com os produtos. Porque como já vi, para mim é fácil. Eu consigo orientar-me muito bem na rua, sem me perder. Claro que o local terá sempre de me ser familiar.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:43:35]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: São.

Oralidade: Eu desenrasco-me muito bem. O problema é que quando outras pessoas nos acompanham e nos descrevem as peças (e.g., audiodescrição feita pela irmã que não é muitas vezes o que corresponde à realidade), existe uma incongruência entre aquilo que nos é descrito e a realidade. Depois as peças não correspondem às nossas expectativas. Às vezes as pessoas não entendem.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: eu nunca fui por marcas específicas, eu compro aquilo que eu gosto. Não vou pela Adidas, ou Nike, ou Zara. Quer dizer, tenho roupa da Zara e da Bershka e das outras que andam por aí, mas não é uma coisa, vamos lá a ver, que tenha mesmo que ir ali. Não faço questão de ir mesmo àquela marca podendo ir a outra.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Emocionais (Baseia-se na capacidade que um produto tem em proporcionar sentimentos).

Oralidade: Eu gosto que as pessoas me digam que estou bonita.

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≤ 5

Oralidade: Eu gosto muito de comprar roupa, mas não compro todos os meses. Já fui mais gastadora. Se fosse a algum lado tinha que trazer sempre alguma coisa agarrada às mãos. Agora já não assim. Eu acho que depende muito da altura e se eu posso ou não comprar.

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? $\leq 40\text{€}$

Oralidade: eu acho que isso também irá depender do valor da roupa.

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas multimarca

Oralidade: costumo ir a uma loja aqui perto que vende várias marcas.

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Lojas de rua

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Não.

Oralidade: Quando ainda via costumava utilizar os catálogos da La Redoute, da 3 Suisses e da Venca, para fazer as minhas compras. Agora, não sei se agora é acessível, para quem não vê.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Deviam ser melhorados.

Oralidade: porque não temos ajudas nenhuma.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? No atendimento. Na procura/escolha da peça de vestuário. Em perceber a peça.

Oralidade: Por onde eu ando, pelos centros comerciais e em lojas de rua, e não existe ninguém que nos ajude, e se nos ajudam parece que são obrigadas. Às vezes não têm tempo. Eu pessoalmente nunca passei por isso porque quando vou às compras, vou sempre com o meu marido, ou com a minha irmã ou com amigas, para esses sítios nunca vou sozinha. Não existe muita assistência, isto falando em produtos de beleza, mas no vestuário também acontece. Se eu for sozinha, como é que eu me desenrasco para saber a marca, o tamanho, ou as cores? Não há ninguém. Pelo menos na zona onde eu vivo, ninguém se chega ao pé. Às vezes ando ali com a bengala a bater no expositor e ninguém se aproxima. O CAVI e as assistentes pessoais, digo aqui, sem mentira nenhuma, que pedi a minha à quase 2 anos, e vieram aqui a casa para eu preencher os formulários. Olhe, chegou a altura, e no momento em que eu precisei a pessoa assistente, como já tinha duas pessoas que também precisavam de assistência na área de Loulé, acabou por ficar por lá. Acho que é um serviço que não chega a toda a gente. O meu marido chegou a ser operado e eu precisava de uma pessoa para me ajudar, principalmente com a parte da medicação e eles não tinham ninguém disponível. Antes de me terem proposto o serviço deveriam ter avisado o compreendido as limitações do serviço, uma vez que teriam pouca a gente a prestar assistência nessa altura.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e/ou familiares.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Não.

Oralidade: Eu não vou muito por aí. Tudo o que são roupas mais delicadas eu não ponho dentro da máquina. Para quem nunca já viu, talvez seja mais difícil, para quem já viu sabe mais ou menos essas coisas.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Não pergunto.

Oralidade: eu se gostar da peça, compro. Eu nem pergunto a marca. Isso para mim não é muito importante. Se eu for a uma loja específica daquela marca em particular, já sei que só têm aquela marca. Por isso é que eu não vou a essas lojas. Eu como já vi, sei perfeitamente o que as marcas vendem.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem)

Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Oralidade: Eu sinto-me à vontade em todo o lado!

No controlo (sinto que a minha personalidade e o meu carácter me definem).

Oralidade: eu não tenho problemas nenhuns. Normalmente peço a prioridade, e pronto. Por vezes há pessoas na fila para pagar que podem não ser tão compreensivas.

3. DESIGN INCLUSIVO

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Sim.

Oralidade: Se é inclusivo é para os cegos.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: é importante.

Oralidade: Acho que a roupa para vestir é toda boa vestir, desde que a pessoa se sinta bem e se sinta confortável. No entanto, poderia ser importante, porque eu por exemplo sei ver a roupa e sei o que me fica bem. Mas as pessoas que nunca viram, acho que podem ter mais dificuldade.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? Vestuário Exterior:

(calças, calções, saias...) Oralidade: que é o que eu gosto.

Peças completas: (macacões, vestidos...)

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: Então a moça não gosta! (risos) Adoro! Tenho bastantes vestidos com lantejoulas, na zona do peito. Também gosto muito de tecidos mais leves, como sedas ou cetins. Esses pormenores acabam por ser aspetos diferenciadores da peça. Eu acho que tenho mais de 100 vestidos e nenhum tem um feitio igual. Tem sempre pormenores diferentes, ou bicos, ou rachas, folhos...

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: Poderiam ser, mas para pessoas que estão habituadas a ler braille. Acho que poderia fazer diferença. Acho que não me importaria de ter uma peça com este tipo de aplicação. Olhe, acho que até poderia existir um aparelho mais pequeno, porque isto com os Iphones, nem toda a gente sabe mexer. Eu tenho aqui um e ainda estou a aprender há alguns 3 anos. Só agora é que eu estou mais interessada e a dar mais atenção. Mas, acho que se houvesse um aparelho que nos permitisse saber as características das peças (e.g., cor), seria bom. Por isso, para quem sabe ler braille acho que poderia ser bom. Para mim não, porque eu não aprendi e já nem vou aprender. Isso agora não sei muito bem como é que poderia estar no conteúdo do braille, talvez fosse importante ter o número e a cor. Se a etiqueta pudesse ter alguma referência, seria bom. Poderia ter uma funcionalidade e uma interação. Não existem já etiquetas aplicadas em roupas que já têm aqueles códigos de cor? Acho que se tivessem etiquetas em braille também iriam ajudar as pessoas que sabem ler bem o braille. Eu não vejo nenhuma funcionalidade para mim, mas á para as outras pessoas.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [01:10:00]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Sim. Be my eyes.

4.2.1. Qual a frequência da sua utilização: Só raramente.

Oralidade: da 1º vez que eu tentei utilizar, nas duas chamadas que fiz, os voluntários que me atenderam não me conseguiram ajudar. Era a 1 vez que utilizava. O sistema é simples de utilizar, mas tem que haver tolerância. Porque a mocita nova era que me estava a atender era a 1ª vez que estava a atender uma pessoa. Já tenho ouvido em chats pelo telefone e ouvimos falar dessas coisas. É muito bom para ler livros, cartas da luz. O cantinho das estrelas. Vai lá muita gente, de várias zonas do país (castelo branco, porto, algarve). Nós ligamos para essa linha de apoio, onde participam muitos cegos.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes)

Cor; textura.

Oralidade: Quanto mais estrambólica a roupa for mais eu gosto. Também gosto de rasgos.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo); estilo

4.5.2. Valores funcionais/práticos: Interação com a peça; Conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: Cores; aviamentos (botões, fitas, fechos, velcros...)

Oralidade: eu não gosto muito de padrões, gosto de peças lisas, e depois gosto de alguns bordados.

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao ‘fit’ (*) da peça que considera como mais importantes? ajuste dos materiais e peça em si; relação da peça com a ocasião de uso

Oralidade: eu não ligo muito à questão a idade. Acho que se tiver que se tiver uma saia de ganga pelo joelho, tudo bem.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Branco; azul; vermelho

4.7. Prefere: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Casual.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

Oralidade: vestido que dê para andar no dia a dia mas que dê para sair.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Não.

Oralidade: eu visto porque eu gosto.

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim.

Oralidade: Porque eu tenho que me sentir bem com a roupa que visto.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” Concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. Porque me sinto bem com as peças que uso. Também não vou muito a festas, mas se tiver que ir, já tenho roupa que dá para ir.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA

Perceber a marca!

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

1ª) Marca: n/a

2ª) Marca: n/a

3ª) Marca: n/a

Oralidade: já fui muito à Bershka porque eu antes era magra, e a Bershka vende roupa para roupa magrinha. Agora, por causa de um transplante que fiz, engordei um bocadinho, mas se eu gostar de uma peça eu não olho à marca. Trago e pronto. Dependendo do preço. Se o preço não estiver ao meu alcance.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?)

Participante: Bem eu aqui na zona onde vivo existem muitas lojas viradas para a rua. Eu normalmente entro nas lojas e vou apalpando, apalpando e pronto. Se eu gostar de alguma coisa, compro. Normalmente os produtos que me chamam mais a atenção são os vestidos e saias que são as peças que eu uso mais e vou normalmente mais direta a esses sítios nas lojas. O que eu uso mais é o que vou procurar mais.

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Tato – é mais pelo toque nos tecidos.

Audição – se o atendimento for mau eu não volto lá.

Cheiro – cheiro a malas

Oralidade: eu não sou muito de reparar nestas lojas, se eu entrar numa loja que contenha por exemplo malas, vem-me logo o cheiro das malas.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Pois...eu não sei bem explicar. Eu acho que se a loja tem essa roupa, acho que eles é que têm que ver o que põe à venda para o cliente. As lojas normalmente não têm cheiro, pelo menos que eu tenha notado, não.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Não.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast-fashion etc.) não

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Não

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Não

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Indiferente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Indiferente

•

Data: Junho 9, 2021

Horário: 16:44

Local da Entrevista: Zoom: Covilhã - S. Teotónio

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI15

1.2. Género: F

1.3. Idade: 32

1.4. Naturalidade : Torres Novas

1.5. Residência (Distrito): Beja

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Secundário: 10^o ao 12^o

1.7. Sabe ler Braille? Sim. Sei ler e escrever braille.

1.8. Ocupação Profissional: Auxiliar de fisioterapia

1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Escrever, ouvir música, cantar, para além disso sou cantora, ler, eu leio muito.

1.11. Diagnóstico: Glaucoma congénito.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Já nasci com esta doença.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Entre os 7 e os 8 anos.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Eu vou dizer que não, porque é muito inconstante e luz artificial para mim já não tem efeito...se existem alguns resquícios de visão é com luz natural.

Oralidade: E é engraçado, mas existe uma diferença. Pelo menos para mim, para o meu caso tem uma diferença, e é muito, muito pouco. Por exemplo, as pessoas com glaucoma congénito, dizem todas que vêm melhor de dia, e incrivelmente, eu nunca vi bem de dia e eu conseguia ler livros à noite, praticamente no escuro. Era assim que eu lia bem...é engraçado! Nunca se conseguiu explicar ou perceber. Eu lembro-me de que ainda fiz o 1^o e 2^o ano a ver e os meus trabalhos de casa eu fazia à noite com um candeeiro com luz mínima porque para mim era mais fácil.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: o – nula

O.D.: o – nula

Oralidade: Geralmente, do conhecimento que eu tenho, pois passei pelas mãos de vários oftalmologistas e de todos eles ouvi que abaixo de 0,5 não é considerado nada. Eu estou mesmo a zeros.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim.

Oralidade: Ainda escrevi à mão, tenho memórias disso. Tenho algumas memórias de cores, embora os anos passaram e eu tenho a noção de que explorou muito mais cores no cartaz das cores, na paleta de cores. Cores que não conheço todas, mas tenho a noção do azul-marinho, o azul-esverdeado, o azul céu, o cinzento-claro, o cinzento-escuro. Agora existem variações... Eu lembro-me do castanho arroxado, que há tempos alguém me explicava e dessa eu já não me lembro. Lembro-me do que é o castanho e o roxo, agora a mistura dos dois eu não sei! Não posso dizer que sei precisamente como são. Para mim deve ser uma cor muito difícil de conjugar com o que quer que seja. A minha mãe é muito ligada à roupa e explicava-me que aquele castanho era um castanho misturado com roxo.

Então e se ligássemos as cores a objetos ou frutos ou até algo com o qual já tenha lidado no anteriormente no seu dia a dia, por exemplo, amarelo limão ou verde lima, será mais fácil para si perceber qual é que é a cor a que eu me estou a referir?

Oralidade: Eu sim. Mas se calhar outra pessoa, precisa de amarelo sol, para um dourado...eu isso percebo. O meu maior problema na questão das cores é a mistura que fazem agora! Eu lembro-me de ter ido à procura do que era o “Nude”. - “Mas que raio, toda a gente fala da mala nude, do batom nude, deixa-me lá ir ver o que é o nude” – E eu fui! Então o que é que eu deduzi a partir da minha pesquisa? Deduzi que o nude é não mais do que variações do tom de pele aplicado às cores e às coisas. E pronto foi uma dedução. Sei lá, se calhar uma pessoa com uma pele mais rosada irá utilizar um tom de nude mais neutro ou então utiliza um nude com uma tonalidade rosa...sei lá, não faço ideia.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Sim, são.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante: Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: Na marca de moda, vou para as questões mais práticas. Mas é uma questão onde prevalecem os dois aspetos para mim. Eu compro roupa por dois motivos. Para meu dia a dia e pela questão profissional.

Então, mas na questão profissional...provavelmente precisa de equipamento ou de uniforme ou de algo mais específico.

Oralidade: Neste caso eu estou a falar da música. Como é que eu vou explicar? Utilizo roupas mais emotivas, mais significativas, por aí. Mas geralmente a comprar, compro o mais prático, aquilo que realmente me é útil e prático.

Eu estaria a pensar mais na parte da fisioterapia, e não na parte do cantar, mas se me puder explicar mais um pouco. Ou seja, para a parte da música. Se calhar quando dá espetáculos, eu não ainda não percebi qual é que é o nível de envolvimento profissional nesta área, mas se me pudesse especificar que estilo de música que canta normalmente?

Oralidade: Eu canto fado, e neste caso preciso de uma caracterização diferente. Terá que ser o tal do vestido comprido, o xaile...enfim, sempre a combinar. Eu prefiro sempre o simples, mas ter um toque qualquer diferente (a falar sobre roupa e acessórios). Muitas vezes procuro o vestido básico com um xaile diferente, ou então um vestido mais arrojado e um xaile mais recatado. Estas são as combinações que eu faço. Então aí, preciso sempre de uma coisa mais emocional. Mas para o dia a dia é mesmo o mais prático.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? (Escolha o aspeto mais importante)

Participante: Condicionais (Baseiam-se na utilidade do produto numa determinada situação)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação?

Participante: 6 - 9

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação?

Participante: 41€ - 80€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário?

Participante: Lojas multimarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Participante: Lojas em shoppings

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? - > Se tiver respondido à 2.7.; 2.7.1. e 2.8, passar à frente.

Participante: Sim.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? - > Se tiver respondido à 2.7.; 2.7.1. e 2.8, passar à frente.

Participante: Eu gostei. Gostei muito.

Oralidade: Eu comprei na La Redoute para mim. Para o meu filho já comprei na Zippy online à muito pouco tempo, e correu muito bem. Na La Redoute já comprei camisolas, um vestido, comprei sapatos, uma mala, e gostei bastante, correu muito bem e não senti dificuldade. A La Redoute tem o cuidado de combinar de peças e dá sugestões de combinação de umas peças para as outras. Por exemplo, escolhendo umas calças ela

aconselha logo uma camisola ou escolhendo uma camisola ela aconselha uma calças. Normalmente estas peças até fazem parte da mesma linha. Talvez tenha sido criado para o efeito da toilette. Acho que é preciso a pessoa conhecer muito bem o seu corpo, ter a noção do que são números (refere-se aos tamanhos), tabelas de tamanhos a nível europeu e que é preciso ter essa noção. Ou seja, a pessoa ter a noção das suas próprias medidas. Não ter problemas em medir e ter a consciência de que se veste um L não vai comprar o M. Como eu conheço muito bem aquilo que visto, veio tudo certinho.

Relativamente ao tamanho, poderá existir alguma discrepância em termos medidas e do fit da peça, ou seja, o M da marca X poderá vestir mais pequeno ou ser maior que a marca Y. O M que foi enviado estava dentro dos parâmetros do M que costuma vestir?

Oralidade: Sim exatamente. A La Redoute tem o cuidado de ter tabela de medidas. Existem marcas e sites que não dispõem desse serviço. Quando não têm, geralmente eu não compro. Lojas que não tenham a descrição da peça em si, eu não compro.

Relativamente ao site da La Redoute, este é acessível, oferece algum sistema de áudio-descrição?

Oralidade: Normalmente eles descrevem o tecido e o padrão. Não é uma descrição extensa e completa. Mas dá para ter a perceção do que estamos a comprar. Se é uma camisola com renda ou se é uma camisola com gola barco ou com um decote mais reto. O site explica isso. O que já é alguma coisa. Mas ainda há muita marca que não tem isto.

Relativamente ao site da La Redoute, consegue especificar-me alguma marca que não ofereça estes benefícios?

Oralidade: Eu lembro-me que há pouco tempo as lojas do grupo Sonae não tinham nenhuma descrição. A Primark, embora eu não compre muita coisa nesta marca, penso que também não tinham descrição. Não sei se agora já tem... não tenho mesmo ideia. As lojas do grupo Sonae, agora sim, já têm descrição das peças, e uma boa descrição. Antes nem a Zippy nem a MO tinham, mas nas duas últimas semanas já alteraram isto. É um passo que muda muita coisa. Mas, por exemplo (e eu julgo, até porque não costumo comprar nestas marcas Bershka ou na Lefties) mas penso que também não têm descrições, penso! Não tinham, não sei se agora têm.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? (Escolha apenas uma opção)

Participante: Deviam ser melhorados.

Oralidade: Melhorar pode-se sempre melhorar. Ou eu tenho tido muita sorte eu tenho encontrado boas equipas nas lojas. Pelo menos nas que frequento tenho encontrado boas equipas. A (falar sobre o atendimento).

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

Participante:

Oralidade: Por vezes as lojas podiam ter mais informação sobre aquilo que estamos a comprar. Por exemplo, o preço estar mais acessível, ou etiquetar em braille, qualquer coisa assim. Mas é difícil para mim dizê-lo, porque geralmente quando frequento as lojas vou sempre com alguém, ou então... Por exemplo quando eu vou a Lisboa, ao Centro Comercial Colombo, que é provavelmente ao que vamos mais, nós pedimos sempre ajuda, assistência, e geralmente essa assistência acontece. Há o cuidado em descrever as coisas. Mas se a loja tivesse um sistema que nos permitisse detetar a cor, se as coisas estivessem etiquetadas em QR CODE, com o telemóvel poderíamos ter acesso ao preço, aos tamanhos que existem, qualquer coisa assim, se calhar seria bom. Mas a verdade é que a pessoa sozinha não vai andar naquelas lojas enormes, não é? Penso que as lojas deveriam ter sempre ajuda para a pessoa cega. Não estou a considerar a pessoa que vai com a família. Mas sim na pessoa que vai sozinha. Que é o que me acontece a mim. Geralmente pedimos assistência, e até hoje nunca nos aconteceu não haver assistência.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? (Escolha o método mais utilizado)

Participante: Recorro aos assistentes de loja.

Oralidade: O assistente de loja dá-nos normalmente a informação do padrão, da cor, do tamanho e do preço. O restante muitas vezes nem sei. Ou se sei é porque vi com pelo telefone em casa, ou então calha alguém ler a etiqueta da peça em si.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário?

Participante: Não.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? (Escolha o método mais utilizado)

Participante: Pesquisa muito.

Oralidade: Geralmente pesquiso online e de pois informo-me sobre as marcas com amigos e pessoas que me podem dar mais explicações acerca da marca. Por exemplo, algumas vezes lembro-me de alguém que comprou uma peça específica naquela marca e depois eu recorro e vou ler sobre a marca e sobre a peça em si.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem).

Oralidade: A última não é preciso. A última (maltratado, sinto-me ignorado pelos assistentes de loja) eu vou excluir, porque isso nunca me aconteceu. E também se acontecesse eu não iria ligar, porque pessoas são pessoas.

Participante: Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me define). Sem dúvida. Esta sim.

Oralidade: É estranho eu selecionar estas duas, eu sei, mas eu posso justificar. Temos que pensar que cada loja é uma loja e que cada grupo de funcionários é um grupo de funcionários. Já aconteceu eu sentir-me bem, muito bem tratada e atendida e já aconteceu eu não estar tão bem comigo própria e sentir-me deslocada mesmo não tendo sido maltratada. Mesmo que a pessoa me trate bem, mas com a consideração de que eu não vejo. É isto que eu quero dizer. Eu tenho sempre a noção de que as pessoas me julgam porque eu sou cega.

Das experiências que tenho ouvido, é possível que os assistentes de loja também não saibam lidar com pessoas com deficiência. Sente que poderá existir aqui uma carência em termos de formação do staff da loja?

Oralidade: Sinto muito. Sim. Sinto que nós temos muitos grupos de lojas grandes, que muita gente adora, como por exemplo a Inditex. Sinto que metem para lá pessoas e formam-nas para vender, vender, vender, e não pensam que não estão a vender a números. Estão a vender a pessoas. Enquanto este tipo de comércio existir, não há integração para ninguém. Eu posso até dar-lhe um exemplo. Eu não sou grande consumidora de Primark, e muita gente fala muito mal desta marca e foi provavelmente das lojas onde eu fui mais bem tratada. Enquanto na Zara, nunca ninguém me veio perguntar se eu precisava de alguma coisa quando eu tive mais 20 kg do que tenho agora. Agora, se calhar já me servem as roupas de lá, mas, há oito meses atrás se calhar não me serviam. Então eu entrava na loja, e eu tenho a noção disto e não considero que seja maltrato, eu vou é considerar que aquela é uma loja feita para pessoas que no fundo comprem, mas não sei se existem (a falar da Zara ou da Stradivarius). Porquê? Porque a maioria daquilo que lá estava eu não iria vestir, e então não havia conhecimento. Eu acho que é isso que demove as pessoas. Que faz com que elas não façam bem. Ou seja, deixarem a pessoa cega com algum sentimento de “olha aquele funcionário não quis ajudar”. Às vezes não é isso. É o não saber como. Metem lá muitas pessoas, isto é a minha opinião. Vale o que vale. Mas no fundo não as ensinam que não estão a vender a números. Estão a vender a pessoas. Uma de cadeiras de rodas, outras cegas, outras surdas, outras magras, outras gordas...

3. DESIGN INCLUSIVO

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar?

Participante: Sim.

Oralidade: É-me familiar, talvez de uma forma muito restrita.

O que é que para si é o design inclusivo?

Oralidade: O design inclusivo será a criação de peças de vestuário que tanto possa eu vestir, como a minha amiga Marta que anda de cadeira de rodas há 20 anos que não lhe vai fazer mal a ela. Enfim o design inclusivo será uma peça de roupa fácil de vestir para mim, que sou uma pessoa que visto normalmente e sem problemas, como outra pessoa com qualquer outra limitação também o consiga fazer.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”?

Participante: Não.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual:

Participante: É importante. Porquê?

Oralidade: Não só porque eu não vejo. Eu acho que é importante porque, aquilo que serve para o cego vestir serve para o outro vestir. Ou seja, aquilo que a pessoa que não vê, consegue saber o que está a vestir a pessoa que vê perfeitamente também pode vestir e penso que o custo da produção dessa peça não seja tão mais elevado por conter de alguma forma a informação, ou possa passar à pessoa cega a informação, de que é azul e tem que ser lavada a 30°C.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? (escolha a mais importante).

Participante:

Oralidade: Eu penso que já existem calças que qualquer pessoa pode vestir mas que são mais fáceis de vestir em pessoas com deficiência motora. Julgo eu, não sei. Mas não sei...eu acho que o que tem que haver é sempre uma organização por parte de quem vende essas roupas de as coisas estarem imaginando eu que agora se vende tudo em separado, ainda assim a saia e o casaco que estão a ser vendidos em separado não esteja uma em cada ponta da loja. Como eu já vi acontecer.

Assim para o inclusivo...Isso depende do gosto de cada pessoa. Eu não sou muito de tachas e brilhantes e bolinhas. Acho todas essas costuras uma grande chatice. Mas isso sou eu! Isto já é uma questão de gosto. Acho que é preciso é ter cuidado como se põe isso, para quem gosta, não é. Porque, sei lá, porque a sociedade é muito assim. Imagine que a Liliana tem uma camisola com uma pérola, que agora se vê por aí, e não tiver uma pérola – haaa... coitada não deve ter reparado que caiu a pérola da camisola: “Ó Liliana, olha que não tens uma pérola na camisola!”

Se a Joana estiver com a camisola exatamente igual do outro lado da sala e uma pérola tiver caído: “Coitadinha, é cega. Caiu-lhe a pérola e ela não viu. Não vive com ninguém coitada. O marido também é cego, então não viu.” Ninguém pensa, como caiu à Liliana também pode ter caído à Joana. Então eu não gosto nada disso. A mesma coisa com as nódoas ou com as malhas nas meias, por exemplo. Agora mudanças em vestuário, não sei... talvez seja pouco imaginativa. (risos)

Se calhar é porque eu ainda vi e porque a minha mãe e a minha avó deram-me uma educação de me tornar independente. E por vezes eu noto que a família de pessoas que não vêm (desculpe o desabafo) é que se queixam da vida mas também não fazem nada para ajudar o cego a desenrascar-se sozinho. É isto que eu acho que a Liliana vai encontrar pelo caminho, pessoas, que podiam saber mais, mas a família também não as ajudou, não fez por elas, não as ensinou. Todos nós vendo não vendo, ouvindo ou não ouvido, temos uma limitação qualquer. E temos que saber ultrapassá-la!

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Não.

Oralidade: Gosto de roupa mais simples...e depois sim, gosto de pôr qualquer coisa assim de destaque.

Quando fala nesse destaque, são por exemplo acessórios...?

Oralidade: Sim, acessórios. Houve uma altura que usava uma t-shirt simples e punha por cima uma camisola de alças em renda para dar um toque diferente. Criava eu qualquer coisa. Não sou nada de tachas e brilhantes. Mas são gostos, não é?

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Não funcionava!

Oralidade: Na minha forma de ver não funcionava. Só se conseguissem incorporar o braille naquelas etiquetas de dentro como por exemplo na etiqueta de composição. Que hoje em dia já estão a ser colocadas mais em tinta, não é? Por causa de não fazer irritação cutânea. Enfim, eu já vi isso em duas ou três marcas. Se for na etiqueta de cartão, o braille é super aplicável.

Neste caso, a pergunta está diretamente mais relacionada com o sistema a ser aplicado no vestuário em si. Neste caso seria atrativo para si?

Oralidade: Sim. Claro que sim. Gosto de saber a marca estou a comprar. Sei lá... Por exemplo, imagine que estou numa loja multimarca está uma marca de lingerie em promoção, que há um corredor com promoções, então deixa lá ver qual é que é a marca que está em promoção. Uma pessoa gosta sempre de saber. Por curiosidade. Acho que é interessante.

Desculpe por estar a insistir, mas gostaria de ver esse tipo de aplicação na superfície do material ou na etiqueta?

Oralidade: Na etiqueta de cartão que acompanha a peça. Porque na superfície não é aplicável. Na superfície, creio eu que o que poderiam fazer seria aplicação do QRCode para depois se verem todas aquelas referências

técnicas da roupa através do código. Não me parece viável o braille...mas isto pode ser uma limitação da minha cabeça, não é.

Não lhe parece viável em termos funcionais ou estéticos ou nos dois sentidos?

Oralidade: Não me parece viável em termos funcionais.

3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário? (Escolha apenas 1)

Oralidade: Eu acho que não me iria sentir nada assim. Eu acho que me sentiria bem, contente. Porque alguém, de alguma forma tentou acessibilizar as coisas. E isso é bom. Não sei se essa aplicação seria viável...bordado talvez. Mas sentir-me-ia bem, porque de alguma forma a marca tentou fazer alguma coisa para incluir pessoas que têm uma limitação e isso é bom.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário?

Participante: Não.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa?

Participante: Não.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Participante: Sim.

Quais: Uso o telemóvel para reconhecer as cores quando tenho dúvidas. Uso o 'Seeing AI' ou então o 'TapTapSee'.

Por caso estas não conheço. Já conheço por exemplo o 'Be my eyes'.

Oralidade: Esse por acaso não tenho (Be my eyes), mas conheço.

O 'Be my eyes' funciona de uma forma assistida, no sentido de ter que existir alguém voluntário do outro lado para ajudar a pessoa cega a reconhecer um determinado produto. No caso das aplicações que utiliza no seu no seu dia, estas terão o mesmo sistema de assistência ou são sistemas mais diretivos e que poderão eventualmente funcionar através de um scan?

Oralidade: Sim é por aí. O TapTapSee funciona com o reconhecimento através de uma fotografia. Por exemplo, nós tiramos a fotografia a partir da aplicação à algo e ele descreve-nos sinteticamente o que a fotografia tem. O Seeing Ai tem vários modos que permitem reconhecer por exemplo as cores. Depois o método mais antigo de todos é mesmo a memorização, porque geralmente quando compra sei a cor que escolhi para a peça que escolhi. Mas às vezes a memória falha, e depois temos que recorrer a estas soluções. O Be My Eyes, nunca recorri porque tenho vergonha.

Qual a frequência da utilização destas soluções?

Participante: Ocasionalmente.

Oralidade: Utilizo mais para confirmar no caso ter dúvidas relativamente a peças muito parecidas ou iguais mas que sejam de cores diferentes por exemplo.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes)

Participante: Cor; Textura; Funcionalidade.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais:

Participante: preço da peça; 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos:

Participante: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos:

Participante: cores; diferença/exclusividade

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.)

Participante: vestir a peça; interação com a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit'(*) da peça que considera como mais importantes? (Escolha até duas opções.)

Participante: ajuste dos materiais e peça em si; relação da peça com a ocasião de uso

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? (Pode escolher até 3 cores.)

Participante: Preto; bege; azul.

4.7. Prefere: (escolha preferencialmente uma opção)

Participante: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas?

Participante: clássico e casual

Oralidade: Tendência não. Eu sou fora da caixa e não sigo tendências. Aliás, eu ainda estou à espera de perceber o que é que é o animal print. É importante saber estas coisas para conseguirmos fazer as nossas escolhas.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida?

Participante: sim

Oralidade: tem também a ver com a forma como eu me sinto bem. Eu quando visto alguma coisa, gosto de me sentir segura do que estou a vestir. Se eu sentir algum desconforto ou se sentir que não estou a combinar bem uma peça com a outra eu não saio para a rua assim. Eu prefiro trocar de roupa. Gosto de escolher estilos cores e peças com as quais eu me sinta confiante.

Neste caso, deixe-me perguntar-lhe qual foi a sua maior referência na sua infância e juventude para poder realizar as suas escolhas?

Oralidade: Sim tive. A minha mãe sempre me disse “a nossa roupa diz muito sobre a gente”. Ela sempre teve o cuidado de explicar o que é que eu poderia vestir com o quê e o que é que ficaria bem. Ou seja, conjugar bem as cores de forma harmoniosa. Também é importante saber quais são as cores primárias base e eu fui sempre brincando com isso. Eu acho muito importante ter conhecimentos na área da educação visual porque eu trouxe isso para a vida. Por exemplo, na escolha recorde-me que tive que executar um “pom-pom”, e na altura de escolher as cores, acabei por escolher o branco, o azul e o rosa, mas tudo com a mesma densidade, tudo em tons mais claros. Por exemplo, recorde-me de ter construído um papagaio e de ter escolhido a cor verde como base onde depois apliquei o desenho de um caracol. Há partida essa será a cor do habitat natural do caracol. Estas noções básicas que eu aprendi, mudou a minha vida e a forma como eu encaro as cores.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal?

Participante: sim

Oralidade: Acaba por ser um pouco abstrato. Por exemplo. Eu recorde-me da minha cara com 5, 6 anos, mas não sei como é a minha cara como ela é hoje. Eu sei como sou e sei como é o meu corpo, porque também tenho conhecimentos para isso. Mas não tenho noção do meu tom de pele para escolher uma peça de vestuário. Se não veja. Fiz uma formação de styling há uns anos e a especialista disse-me que as cores que mais me assentavam eram o verde e o azul. E a minha mãe, jura que as cores que me ficam bem são os laranjas e os amarelos. Eu concordo.

Acho que as cores quentes me ficam bem, mas se se calhar já entro nessas cores em cores mais pasteis, como os pêssegos, os cremes, amarelos suaves. Porque eu fiz a minha construção pessoal ao longo do tempo. Sinto-me melhor com cores mais subtis. Imagine, já dá para combinar aquele vestido rosa velho com aqueles sapatos mais espampanantes que alguém combinou por impulso há dois anos. Existe uma certa neutralidade e uma versatilidade na escolha destas cores, sabendo que a principal questão será sempre “sentes-te bem com?” Não sei se todas as pessoas cegas pensam nesta questão. Por exemplo, eu conheço muitas pessoas cegas que vestem fato. Vão trabalhar vestem fato mas se estão de fim de semana também vestem. Acho que no armário dessas pessoas só existem fatos.

4.9.1. E para a sua autoestima?

Participante: sim, acho.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.”

Participante: Concordo totalmente

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: A nossa imagem no geral é o nosso cartão de visita junto de quem quer que seja. É assim em Portugal e no resto do mundo. Se eu mostrar mal aspeto, eu não vou ser credibilizada ou levada a sério. Se eu for bem vestida a um determinado sítio, cuidada, penteada, com a maquilhagem q.b., dá uma ideia de arrumação, de organização, comparativamente a uma pessoa que chegue lá com uma roupa mais desmazelada (e.g., t-shirt com uma publicidade e com uns calções de surfista). Temos que saber adequar o

vestuário a cada situação e saber mostrar o melhor da nossa imagem. É pena que seja assim, mas nossa sociedade ainda vive muito de aparências, e acho que cada vez mais.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA

Perceber a marca!

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida.

1ª) Marca

Participante: H&M

2ª) Marca

Participante: Ana Sousa

3ª) Marca

Participante: Tiffosi

Oralidade: Tenho roupa da La Redoute que acho muito boa em termos de qualidade preço.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?)

Participante: Lembro-me de ter 95 kg e de ser o único sítio que eu encontrei umas calças para vestir. Estas marcas, são as duas onde eu encontrei peças de vestuário que me servissem. A H&M nem é a melhor, longe disso. A Ana Sousa, provavelmente é melhor nisso e a Tiffosi também não é má. Estas marcas foram marcas que em termos de calças deram muito certo para mim. Para além destas marcas gosto de usar vestuário da marca do LIDL (e.g., ESMARA), que era ótima. Não faço ideia de como é que chama. Eu gosto tanto, que acabei por comprar um vestido por 8,90€ para usar num videoclip, o qual que muita gente gabou. A relação entre qualidade preço é boa. Para o dia a dia é uma marca excelente.

Oralidade: O facto de a marca ter colmatado uma necessidade que teve, é um fator de diferenciação e de associação à própria marca para mim.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Participante: Tirando o que já expliquei eu não sinto que a marca seja mais inclusiva. Eu até acho que Eu acho que as lojas são todas muito parecidas umas às outras...não sinto que haja assim grande diferença.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Participante: Afeição (amor; devaneio; admiração)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Participante: Se eu entrar numa loja e sentir que vou encontrar roupas que me assentem bem, é ter confiança na marca. Não sou propriamente aquela pessoa de ir passear para o shopping, porque vivo num meio pequeno.

Sente que quando vais às lojas das marcas que mencionou que a expectativa que criou, é cumprida?

Oralidade: Sim, numa perspetiva geral, claro que umas vezes mais outras menos. Eu posso dizer-lhe que já fui a uma loja de produtos para pessoas que não vêm e não fui bem atendida .

Olfato - Acho que não. Geralmente cheiram bem as lojas.

Audição - Música muito alta. Todas as lojas têm muito esse hábito, o que afeta a nossa noção espacial.

Tato - Confiança

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma?

Participante: Sim.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado?

Participante: Não.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast-fashion etc.)

Participante: Sim.

Oralidade: Ser uma marca com algum tempo no mercado e serem marcas que transmitam a duração dos produtos (e.g., qualidade de confecção e materiais), isso dá-me a confiança para comprar.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante?

Participante: Por exemplo, o caso das malas da marca Michael Kors e eu querer um dia comprar, é porque eu tenho a noção de que são malas que dão para a vida toda! E é uma mala que já deu provas no mercado que sim. No grupo que eu tenho de Facebook estão duas meninas que têm e diziam “é caro, mas vale a pena”.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário?

Participante: Não

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.

Participante: Discordo totalmente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima?

Participante: Discordo totalmente.

Oralidade: Ou gosto ou não gosto (a falar do produto).

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário.

Participante: Discordo.

Oralidade: Por exemplo, se eu já comprei umas calças no LIDL que são boas e que a qualidade preço é bom, então não vou correr o risco de ir à Primark comprar, porque simplesmente não conheço. Acho que aqui está implícita a parte prática.

•

Data: Junho 16, 2021

Horário: 15:08

Local da Entrevista: Zoom – Covilhã – Gonçalo

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:09:30]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI16

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 19

1.4. Naturalidade : Gonçalo

1.5. Residência (Distrito): Guarda

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Secundário: 10^o ao 12^o ano

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Estudante

1.9. Rendimento mensal: Não tenho um rendimento mensal (bolsa de estudo)

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Leio e ouço livros, estudo, ouço filmes, séries, lives, vídeos.

1.11. Diagnóstico: Cataratas congénitas; Conjuntivite causa de diminuição da visão.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Nasci com um dos problemas.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Ainda, tenho resquícios de visão.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.

Oralidade: Identifico-me como uma pessoa com baixa visão. Vejo cores, letras, só muito ampliadas, vultos, percepção de luz. Letras pequenas em jornais e revistas já não consigo.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: Nula – Não existe

O.D.: 15% (sem certeza) – O olho direito compensou a perda de visão total do olho esquerdo.
95% de incapacidade

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim. Consigo.

Oralidade: Por exemplo nas aulas, os professores ao fazer a descrição, eu imagino as coisas, com uma boa percepção.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:16:14]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: Sim.

Oralidade: Normalmente consigo compreender tudo.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: eu acho que o que for mais prático e mais útil é o mais importante.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≥ 10

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 41€ - 80€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas multimarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? Outros.

Oralidade: Vendedoras ambulantes; no mercado. Como vivo numa zona muito remota. Na zona onde eu vivo, só temos uma loja e é por encomenda e ir à Guarda ou à Covilhã é só de vez em quando.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Sim.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Acessibilidade depende um pouco do site. Mas também é normalmente a minha mãe que faz as encomendas. Em princípio quando vou lá a ver a acessibilidade, a maioria dos sites são acessíveis. Relativamente ao envio, tempo de chegada, e a entrega, acho que foi tudo bom. Não tenho reclamações. A peça correspondeu às minhas expectativas.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Deviam ser melhorados.

Oralidade: algumas coisas deviam ser melhoradas.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? (Escolha os aspetos mais importantes para si.)

Na procura/escolha da peça de vestuário.

Oralidade: eu acho que nas lojas de roupa ficamos assim meias perdidas, acho que devia existir mais orientação. Por exemplo, nas lojas mais movimentadas, às vezes e não há pessoas para ajudar. Deveriam disponibilizar mais pessoas para ajudar e orientar. As minhas opiniões, se calhar são um bocado estranhas. Agora com estes cartões, e o MBway, facilita o método de pagamento.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Vou sempre com a minha mãe.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim.

Oralidade: Às vezes pode ser.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro a amigos e familiares.

Oralidade: pesquisa na internet.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem)

Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me define)

Oralidade: eu sinto-me integrada, mas acho que às vezes a deficiência dificulta um pouco as coisas. Muitas vezes não somos nós, mas sim as pessoas que estão à nossa volta que dificultam um pouco as coisas. Por exemplo, em vez de o assistente de loja nos pedir a opinião a nós, pedem à pessoa que vai connosco. Acho isso assim um bocado desagradável.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:30:31]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não.

Não conheço marcas mas já ouvi falar de algumas pessoas que usam padrões e formas para se distinguirem as cores. Mas marcas nunca ouvi falar.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É importante.

Oralidade: Se uma marca produzir uma peça de roupa mais inclusiva., essa pessoa sentir-se-á mais à vontade. No meu caso não, porque eu ainda consigo ver as cores. Mas existem pessoas que não. Como é que é que eles vão saber como combinar as cores? Se é adequada para vestir naquele dia ou no outro? Acho que se existisse uma forma acessível de descobrir que peça é e as suas características, acho que poderia ser uma boa solução.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? Vestuário Exterior:

(casacos, sobretudo, parkas, gabardines...)

(camisololas, camisas, blusas, tops, t-shirts, sweatshirts...)

(calças, calções, saias...) Peças completas: (macacões, vestidos...)

Oralidade: acho que exterior porque é o que as pessoas vêm de nós e acho que a roupa também nos define, por isso se existisse algum desenvolvimento, acho que deveria ser no vestuário exterior e apostar nisso. Eu acho que deveria ser em todas as famílias de peças, mas penso que, talvez nos casacos e nas camisololas fizesse mais sentido, porque existem mais estilos e mais padrões e mais cores. Enquanto as calças são peças mais básicas. Penso que não há tanta variedade.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? É-me indiferente.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: acho que como uma grande maioria dos DV sabe ler braille, por isso acho que seria uma boa maneira de descodificar que roupa é. Eu já ouvi falar de outras aplicações moveis ou equipamentos que podem ajudar a compreender a peça, mas acho que estas aplicações estão todas em inglês. Pelo menos há cerca de 2 anos, fiquei com essa sensação numa reunião que tive com outras pessoas do centro. Hoje em dia não estou muito a par, porque eu não preciso de usar. Acho que os relevos em braille seriam melhores, porque nem sempre temos o telemóvel à mão ou podem não saber mexer no telemóvel, ou pode haver algum problema. Em braille é mais prático, está logo ali e é só ler!

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:38:22]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Só as pessoas que estão nas lojas. Não conheço mais nada.

4.1.1. Qual a frequência da sua utilização? Só raramente.

Oralidade: se for um familiar, no caso da minha mãe já me conhece, e sabe os meus gostos e o tipo de roupa que uso. Enquanto um assistente de loja é sempre mais complicado. Acho que quando vamos às lojas e só vimos aquela pessoa 2 ou 3 vezes, acho que se torna difícil para eles de fazerem a escolha e perceberem o que nós queremos.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Sim.

Oralidade: Sei que existe uma aplicação, o Be my eyes. Que vi numa página de Facebook, Em que aquilo funciona como se fosse o zoom, e a pessoa que está do outro lado é um assistente pessoal e pode ajudar-nos nas escolhas da roupa. Mas como está em inglês e eu não percebo muito bem inglês. Realmente já ouvi falar mas nunca utilizei. Conheço outra, que é paga, lê documentos, textos, cores, objetos, e rostos de pessoas, mas como é paga, quando passou o período experimental, acabei por desinstalar. Gostei da experiência, mas como é paga depois desinteressei-me. Porque por exemplo, para ler textos, utilizo outros métodos, para ler cores e objetos, também reconheço. E para reconhecer rostos também há outras maneiras. Como era a pagar acabei por reconsiderar a sua utilização. Penso que será mais útil para outras pessoas do que para mim. Se fosse gratuita, se calhar já usaria mais, tanto que eu utilizei durante o período experimental. Era “Vision...” qualquer coisa, mas não me lembro do resto do nome. Como são sempre nomes em inglês, não consigo fixar.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa? Sim.

Oralidade: acabo por reconhecer algumas pela textura ou pelo formato das peças, como ainda vejo as cores se aproximar muito, consigo ter a noção qual é que é peça. As cores escuras são usualmente as cores mais difíceis de perceberem (e.g., preto vs. azul-escuro).

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? funcionalidade, cor, textura

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: preço; estilo

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; aplicações (estampagens, bordados)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? bolsos localizados estrategicamente na peça

Oralidade: irrita-me algumas peças que não têm bolsos! Principalmente no verão é chato. Tem que se andar com tudo na mão.

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? ajuste dos materiais e peça em si; relação da peça com a ocasião de uso

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Preto; azul; roxo.

4.7. Prefere: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Clássico

Oralidade: eu acho que é o estilo mais clássico, pelo menos está sempre na moda.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim.

Oralidade: Mais ou menos. É assim, é importante sentirmo-nos bem com a roupa que vestimos. Por exemplo, quando eu era pequena, até poderia nem gostar da roupa, mas ter que usar. Por isso pode nem ser tão importante. Lembro-me que tínhamos que usar uma determinada roupa em festas, nem nos sentíamos muito confortáveis, mas tínhamos que usar.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. A roupa também é importante como as pessoas nos vêm na sociedade. Acho que a roupa no define. Eu ando sempre com a roupa, mais simples e clássica possível, sem grandes luxos. É a roupa mais básica e simples que eu puder ter porque sou uma pessoa simples, nem muito extravagante. Isso reflete-se na forma como eu sou. As pessoas veem-me tal e qual como eu sou.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:53:45]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida.

Oralidade: isto agora é complicado. Porque eu não vou muito por marcas. Normalmente vou pela qualidade e pelo preço. E existem marcas que são um pouco abusadas no preço.

1ª) Marca: Tiffosi

2ª) Marca: Bershka

3ª) Marca: Decathlon

Oralidade: lembro-me de ter comprado algumas camisolas polares. Pull & Bear (é mais para o meu irmão)

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) Produto.

Oralidade: A única coisa que eu compro nessas superfícies comerciais será sobretudo são camisolas para alguma ocasião mais importante, oucasacos. Mas por exemplo, existe uma loja em Coimbra, e que me veio agora à memória, a Primark, por ter produtos do Harry Potter. E cada vez que vou lá lembro-me sempre desses produtos. Sou fã, mas nunca adquiri peça nenhuma, porque são um bocado caras.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Mais pela razão de encontrar produtos mais específicos para uma ocasião diferente.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Interesse (encanto; fascinação; inspiração)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Cheiro – e pelo cheiro bom a roupa, não sei explicar bem.

Audição – eu sei que estou nas lojas da tiffosi e da bershka, por vezes mais pela música e pelo estilo de música

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Não

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Não

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.)

Sim.

Oralidade: acho que podem o teu ser o seu peso. Por exemplo, a sustentabilidade é algo que tem o seu peso hoje em dia.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Lembro-me aqui de um facto que estava relacionado com a parte mais ética e com uma marca que usavam as crianças que não têm comida na Índia e na China, para produzirem as roupas. E depois, a marca lucrar milhões com isso, desaparece.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Não

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Indiferente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Concordo.

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Indiferente.

Oralidade: eu não ligo muito, porque não é muito importante para mim. Hoje em dia, (e vou usar o meu irmão como exemplo), eles agora só querem roupas de marca e cara, e às vezes uma camisola de 40 euros se calhar de uma qualidade mais ou menos, que dê para remediar, mais barata, que seja comprada numa senhora que venha aqui a vende ou de uma marca menos conhecida? Por isso é que eu não ligo à marca, dou mais valor ao preço e à qualidade.

95% de incapacidade. Os critérios agora mudaram, no certificado multiusos e nas suas percentagens. Eu pedi o meu há uns anos e lembro-me que na altura davam muito mais incapacidade. Na altura ainda não era usado para a PSI, era usado basicamente como um identificador da deficiência. O meu ainda é vitalício. Antes davam 95% a pessoas com baixa visão. Mas se formos a ver, algumas pessoas que só têm 86% de incapacidade, (e.g., pessoas com deficiência motora), se calhar até são mais debilitados que nós (cegos). Depende muito do ponto de vista. Eu posso não ver, mas se calhar com a bengala e com alguém, ou se conhecermos até sozinhos, e se calhar essa pessoa já não. Se calhar na teoria, eu sou considerada como uma pessoa de baixa visão, mas na prática, já somos considerados cegos.

•

Data: Junho 21, 2021

Horário: 14:03

Local da Entrevista: Telefone - Covilhã - Guarda

1. Identificação: Segmentação do consumidor – [00:04:40]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI17

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 49

1.4. Naturalidade : França - Nantes

1.5. Residência (Distrito): Guarda

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Superior: Licenciatura

1.7. Sabe ler Braille? Não

1.8. Ocupação Profissional: Professora

1.9. Rendimento mensal: > 1200

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Caminhadas, ver TV, passear com os filhos.

1.11. Diagnóstico: Problema congénito: Distrofia de cones e bastonetes

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 35

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Eu ainda consigo fazer tudo praticamente exceto ler, a não ser que tenha recurso a instrumentos adaptados para a tarefa.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.

Oralidade: Eu consigo ter uma percepção visual de quase tudo. Ainda conduzo na cidade, mas não vou para outros locais. Como o problema de visão como se foca essencialmente na visão central, é mais difícil para ler. Dentro da pessoa com deficiência visual, não me considero cega, mas sim uma pessoa com baixa visão.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: N/a

O.D.: N/a

Oralidade: Nunca me foi dito. Uso óculos, que são uma ajuda para mim.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: n/a

Oralidade:

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:09:15]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: n/a

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? 6 - 9

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 121€ - 160€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas monomarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Lojas de rua.

Oralidade: mas também costumo comprar muito em shoppings. Deve andar ela por ela.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Não.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Para mim não costumo comprar, só para os filhos. Eu como tenho dificuldades é sempre a minha filha que trata da compra.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Eu nem sei se existem serviços.

Oralidade: em nem nunca reparei em soluções para DV. O que é que há? Muito sinceramente, entra-se numa loja, ou há espaço ou não há. Se for uma loja de rua, por vezes há escadas e às vezes não se adapta muito bem. No entanto para quem anda com bengala pode ter aqui alguma ajuda. Hoje em dia as lojas como até são grandes, as pessoas terão espaço para se movimentarem. Mas uma pessoa com DV mais acentuada precisará sempre de ajuda, ou irá com alguém. Mesmo para fazer pagamentos. Eu penso que no caso do meu problema visual, são raras as pessoas que acabam por ficar cegas, pelo menos é o que me dizem os médicos.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? Oralidade: Eu acho que no meu caso, acho que gostava de ver outro tipo de letra e tamanho de letra. Não se como é que isso poderia ser possível, mas bastaria que os números estivessem maiores numa cor mais chamativa.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Amigos e familiares

Oralidade: Eu normalmente uso um filho, ou tiro fotografias com o telemóvel e amplio. Eu também ainda estou numa fase em que não gosto que as pessoas saibam que eu não tenho falta de visão, ainda não ultrapassei essa fase. Porque se eu for a um sítio e se eu pedir ajuda, toda a gente me ajuda, eu é que não quero dar a entender.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: Eu normalmente vou a marcas que conheço desde à muito. A minha filha normalmente gosta e costuma comprar peças de marcas piores. E eu muitas vezes até lhe digo “não era para teres manado vir este casaco porque o material é fraco”. Se calhar estamos a gastar dinheiro porque rapidamente teremos que comprar uma nova, do que se calhar investir em algo melhor mesmo que seja mais caro. Acho que o material é importante. Eu normalmente vou, entro na loja, vejo o produto e o preço.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem)

Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Oralidade: não me sinto deslocada, porque as pessoas não conseguem ver que eu tenho este problema.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:21:27]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não.

Oralidade: Isso existe?! Imagino que ser inclusivo é ser um design que se adapta às nossas deficiências.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: é Indiferente.

Oralidade: Não acho que isso nos vá ajudar. Só se for em termos de cores que nós possamos ver melhor. Não estou muito dentro assunto.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Não.

Oralidade: acho que não temos que andar nas vistas por esse motivo. Acho que isso não iria contribuir para algo melhorasse, só se fosse para a inclusão das pessoas e para que estas se sentissem melhor. No meu caso, não as comprava.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:27:50]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Sim.

Oralidade: Normalmente as pessoas que estão a vender é que andam a ajudar. Considero que isso seja um serviço inclusivo.

4.1.1. Qual a frequência da sua utilização? Muitas vezes.

Oralidade: mas não é pelo facto de ver mal. Não tem a ver com isso. Acho que simplesmente por uma questão de tempo, acaba por ser mais fácil perguntar e eles elucidarem.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Não.

Oralidade: para mim ainda é simples escolher as minhas peças diariamente.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Composição; Instruções de lavagem; Funcionalidade

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; diferença/exclusividade

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça; funcionalidade dos materiais

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit'(*) da peça que considera como mais importantes? relação da peça com a sua idade; relação da peça com a ocasião de uso

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Preto; branco; azul

4.7. Prefere: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Casual

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim

Oralidade: Sim porque me sinto bem com ele.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Concordo totalmente

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. É assim, eu acho que as pessoas, se calhar não deveria acontecer, mas acabam por julgar a pessoa por aquilo que ela veste. Não se deve fazê-lo, mas é isso que acontece.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:39:16]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

Oralidade: isso é muito difícil. Não tenho assim nenhuma em específico, ou de referência. Até porque algumas podem ser as minhas preferidas, mas não ter dinheiro para elas.

1ª) Marca: Naf-Naf

2ª) Marca: Lanidor

3ª) Marca: Salsa

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) é o produto.

Oralidade: Gosto das peças de roupa, assentam bem, quando assentam. Acho que é uma marca em que os materiais têm qualidade.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Oralidade: Olhe, porque quando lá vou, compro sempre alguma coisa. Porque me mandam sms quando têm promoções. Os materiais são bom e porque na sua generalidade gosto do estilo da roupa.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Interesse (encanto; fascinação; inspiração)

Oralidade: mas também motivação. Porque quando vou ao meu roupeiro e vejo essas peças sinto-me motivada para as usar.

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Oralidade: Bem isso é miúdo difícil. O tato ainda é compreensível, mas a audição? O que é que isto poderá ter a ver com a marca? Mas não é por esse motivo que vou à loja, é pelos produtos e porque preciso. Não tenho muito a dizer sobre isto.

Tato – Materiais, todas as marcas.

Audição – Claro que quando vou a uma loja e se tem boa música, gosto. Normalmente é do meu agrado.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Não

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Não

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Não.

Oralidade: Hoje em dia todas têm informação, acho que basta procurar.

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Concordo

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Concordo

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Indiferente

•

Data: Junho 28, 2021

Horário: 09:30

Local da Entrevista: Presencial – ACAPO (Delegação da Guarda)

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:03:14]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI18

1.2. Género: Masculino

1.3. Idade: 47

1.4. Naturalidade : Videmonte – Distrito da Guarda

1.5. Residência (Distrito): Guarda

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Básico: 5º ao 6º ano

1.7. Sabe ler Braille? Não

1.8. Ocupação Profissional: Não tenho.

1.9. Rendimento mensal: 485€ - 600€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Caminhadas, ouvir rádio, ouvir TV.

1.11. Diagnóstico: Glaucoma no olho esquerdo, não vejo nada e no olho direito Retinopatia.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 32 anos

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? 32 anos.

Oralidade: Eu perdi a minha visão há 15 anos atrás. Eu tinha uma vida normal. Tinha o meu negócio, motas, carros. E de um momento para o outro comecei a perder a visão. Eu fiquei a ver menos do que o que vejo hoje, 12%. Depois fiz duas cirurgias no sistema de saúde privado em Lisboa, numa clínica que está perto do Elcorte Inglês, chamada ALM Oftalmolaser (sim, porque no sistema de saúde público, um médico disse-me na cara que iria ficar cego). Sinto negligência por parte dos médicos/ especialidades no nosso sistema de saúde pública. Tudo bem que é gratuito, mas deixa muito a desejar. Nestes casos mais complexos pior ainda. Deveria existir mais sensibilidade e menos discriminação. Mesmo por parte dos médicos. Não é só no dia-a-dia, é mesmo de forma geral.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.

Oralidade: Eu vejo praticamente tudo, mas é como se estivesse a olhar para um vidro embaciado, é algo búbio.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: Nula – Não existe

O.D.: Alguma perceção visual

Oralidade: 21% de visão na totalidade, 85% de deficiência

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão) Sim.

Oralidade: Eu consigo associar tudo. Não consigo ver bem detalhes (e.g., desenho, padrão, o fecho, os botões).

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes: Sim, são. Muito úteis.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

- 2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? 6 - 9
- 2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? > 200€. Eu compro muitas marcas. Toda a roupa que eu tenho e visto (à exceção das meias) é de marca. Até os óculos são de marca rayban
- 2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas monomarca
- 2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? Lojas em shoppings
- 2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Não.
Oralidade: Vestuário nunca comprei pois tenho algum receio que o fit da peça não assente bem no meu corpo.
- 2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Comprei uma vez umas sapatilhas “Merrell”, mas não correu muito bem porque me magoavam acabei por as dar ao meu pai.
- 2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? Deviam ser melhorados.
- 2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? Na procura/escolha da peça de vestuário; Enquanto experimento o produto.
- 2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e/ou familiares
- 2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim.
- 2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro a amigos e/ou familiares
- 2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem) Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:19:03]

- 3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Sim.
Oralidade: já ouvi falar, mas não sei bem o que ele representa.
- 3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não.
- 3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É Indiferente.
- 3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? É-me indiferente.
- 3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Não.
Oralidade: Porque eu ainda vejo um pouco para mim não faz diferença nenhuma.
- 3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário? Eu acho que iria reagir de forma normal. Acho que para mim não é algo muito relevante, mas poderia ser algo bom porque iria ajudar outras pessoas.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:23:40]

- 4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Sim. Penso que os aos assistentes de loja podem ser considerados porque prestam um serviço de atendimento na loja. Mesmo que vá acompanhado, às vezes preciso sempre da ajuda de um colaborador de loja.
- 4.1.1. Qual a frequência da sua utilização? Muitas vezes.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não.

Oralidade: eu não sou muito dado às tecnologias.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa? Por enquanto ainda não preciso, porque ainda consigo detetar tudo muito bem, mas tenho conhecimento de que existem pessoas que utilizam métodos.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes)
Cor; funcionalidade, interação.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: interação com a peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; aviamentos (botões, fitas, fechos, velcros...)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça; funcionalidade dos materiais

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit'(*) da peça que considera como mais importantes? comprimento das mangas e pernas; relação da peça com a sua idade

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Preto; cinza; azul

4.7. Prefere: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Clássico

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. é assim, na minha maneira de ver as coisas nós temos que causar um impacto inicial sem desleixo, ou seja, é importante que as pessoas olhem e pensem "está apresentável, bem vestido, tem boas roupas."

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:31:06]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

1ª) Marca: Lion of Porches

2ª) Marca: Levi's

3ª) Marca: Adidas

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) é do produto

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?
Porque tem bons artigos. Os tecidos são bons, o corte da roupa assenta bem. O atendimento acaba por ser mais personalizado, principalmente aqui na loja da Guarda. Mas isto é muito relativo. Depende sempre do valor que nós deixamos na loja. O atendimento passa a ser diferente, quer na lion, quer em outras marcas/lojas.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?
Prazer (diversão; euforia; alegria)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)
não me lembro de nada.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim.

Oralidade: Eu quando penso nestas experiências penso especificamente no produto.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Não.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? A tendência que saiu na altura, o modelo da peça em si. Se eu souber que essa peça foi fabricada na china, eu pondero logo em pôr peça de lado. É assim, seria importante que tivéssemos todos essa consciência, por outro lado sei que as marcas também acabam por produzir nesses países pela mão de obra barata. E se por exemplo, se a Lion produzisse a peça em Portugal, a peça em si já ficaria mais cara.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Sim

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Concordo

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Concordo

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Concordo

•

Data: Junho 28, 2021

Horário: 10:15

Local da Entrevista: Presencial – ACAPO Guarda

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:02:44]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI19

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 31

1.4. Naturalidade : Gonçalo

1.5. Residência (Distrito): Guarda

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino secundário: 10º ao 12º

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Desempregada

1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Ver/ ouvir filmes; ouvir música; Redes Sociais.

Oralidade: Facebook e Instagram. Em termos de acessibilidade, considero como mais acessível o Facebook. Na parte sonora gosto mais do Instagram, porque existe mais interação com vídeos.

1.11. Diagnóstico: Cataratas congénitas.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Eu já nasci com pouca visão e depois devido a uma operação ainda fiquei a ver menos.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? 14 anos.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim. Cores, luzes acesas ou apagadas, vultos, sombras, percepção de luz

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: 15%

O.D.: 5%

Oralidade: 95% grau de incapacidade, mas este valor depende muito dos relatórios médicos. Normalmente nunca bate certo com a realidade. Ou põem a mais ou a menos.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim

Oralidade: Eu faço o meu dia a dia a partir não só dessas memórias visuais, mas também a partir das memórias provenientes de estímulos percebidos pelos outros sentidos. No entanto, a memória visual que ainda detenho, é tipo de memória que uso mais.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:09:26]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: Sim.

Oralidade: Principalmente para ver as cores da roupa.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si?

Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? 6 - 9

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 41€ - 80€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas monomarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Outros: Também vou lojas em shopping, principalmente se estivermos a falar de calçado e também no caso de vestuário. Mas, no entanto, o método que utilizo maioritariamente mais são as senhoras de venda ambulante, acaba por ser mais fácil por causa do transporte.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Sim.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Participante: Gostei. Mas acho que nunca é a mesma coisa que comprar presencialmente, porque os produtos nem sempre correspondem às nossas expectativas. Durante o confinamento, eu vi o produto na internet e mandei vir o produto diretamente para casa. O site era mais ou menos acessível (marca CODE). As descrições e o produto corresponderam às expectativas.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? deviam ser melhorados.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? Na procura/escolha da peça de vestuário. Oralidade: Se não tivermos alguém que nos ajude a perceber os preços e a peça, acaba por ser uma tarefa difícil.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e/ou familiares.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro a amigos e/ou familiares.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem) Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Oralidade: Como vou sempre acompanhada por outra pessoa, nunca senti nenhum problema. Eu vivo na vila, e geralmente para irmos aos shoppings tenho que vir sempre acompanhada.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:19:21]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Sim. É a parte como é feita a roupa. Às vezes tem a ver como a peça é feita que às vezes não tá...não sei muito bem como explicar.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: é importante.

Oralidade: porque acho que as pessoas, mesmo que tenham deficiência, as marcas deveriam ser adaptadas a esse tipo de situações.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? No vestuário exterior (camisolas, camisas, blusas, tops, t-shirts, sweatshirts...)

Oralidade: as calças normalmente são quase sempre iguais. Acho que podemos ter peças mais diversificadas no caso das camisolas.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação 'Braille') em relevo no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: Porque poderia um meio facilitador de identificação das peças.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:23:34]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa? Não

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil?
Composição; Cor; Textura

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; estilo

4.5.2. Valores funcionais/práticos: interação com a peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; diferença/exclusividade

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? é-me indiferente

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit'(*) da peça que considera como mais importantes?
comprimento das mangas e pernas; relação da peça com a sua idade

Oralidade: acho que é importante vestirmo-nos de acordo com a sua idade.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Azul; verde; rosa

4.7. Prefere: peças com padrões

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? casual

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: muitas das vezes a forma como nos apresentamos e nos vestimos é importante para as outras pessoas nos tratarem e nos conhecerem. De certa forma a forma como nos vestimos pode influenciar a opinião dos outros.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:29:55]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

- 1ª) Marca: Zara
2ª) Marca: Pull & Bear
3ª) Marca: Tiffosi

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) O produto.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)? Pelos produtos que a marca oferece, pelas características dos produtos, como a sua qualidade e o seu preço.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)? Empatia (bondade; simpatia; respeito)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece) Normalmente é mais pelo tato. No caso do olfato e da audição não há assim nada que me prenda a atenção.

Tato – conseguimos perceber a textura do tecido e qualidade da peça. É mais o tato mesmo porque é o sentido que usamos mais para perceber o material da peça.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim.

Oralidade: existem vários fatores, mas têm a ver com o produto em si, a sua qualidade, o seu preço.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Não.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim.

Oralidade: A sustentabilidade acaba por ser um fator importante, mas também o facto de ser uma marca conhecida e ter preços acessíveis.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Não.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Sim

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Indiferente.

Oralidade: Acho que a forma como a sociedade nos vê nunca irá depender das marcas que usamos

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? é indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Discordo.

•

Data: Junho 28, 2021

Horário: 14:05

Local da Entrevista: Presencial - ACAPO Guarda

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:03:01]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI20

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 54

1.4. Naturalidade : Prada – Almeida – Guarda

1.5. Residência (Distrito): Guarda

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Secundário: 10º ao 12º ano

1.7. Sabe ler Braille? Não

1.8. Ocupação Profissional: Aposentada (à força).

1.9. Rendimento mensal: 1001€ - 1200€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Bem, como ceguei há cerca de dois anos ainda me estou a adaptar. Costumo ouvir livros. Normalmente faço este pedido à Câmara Municipal de Coimbra. Ainda estou numa fase de sedentarismos, porque não conheço os trajetos aqui da cidade na Guarda. Eu estava a viver em Lisboa, quando ceguei tive que me deslocar para a Guarda. Depois tive em Coimbra a aprender a andar na rua. Mas para nós conseguirmos andar nas ruas, temos que aprender as ruas. E eu, ainda não tive acesso a

essa aprendizagem. Daí eu estar mais sedentária. Esta tarefa consiste em se fazer um mapeamento mental da via (e.g., o trajeto e possíveis obstáculos), com a ajuda de um profissional normovisual devidamente certificado. A ideia é conhecermos os obstáculos para tentarmos ser mais independentes na locomoção.

1.11. Diagnóstico: Doença rara e autoimune que me apareceu aos 26 anos (Vogt-Koyanagi-Harada (VKH)).

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 26 anos. Devido a uma sucessão de erros médicos e diagnósticos mal realizados. Aliás, eu acabei por perder completamente a visão devido a uma série de acontecimentos (e.g., um erro médicos, cirurgias, injeções). Tanto mexeram e tanta medicação.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? 52 anos

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Não. Não tenho qualquer tipo de percepção visual.

Oralidade: No princípio ainda tinha alguma percepção de luz e vultos, mas depois deixei de ter.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: Nula

O.D.: Nula

Oralidade:

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim. Tenho.

Oralidade: Como sou mestre de Reiki, acabei por me habituar a fazer essa tarefa e técnica ainda quando via. Nós vamos buscar as cores a partir das viagens astrais e têm que se fazer um exercício mental. Por exemplo. É um exercício fácil de se fazer. Vamos imaginar que a Liliana entra na sua casa, na sua cozinha de olhos fechados. Vai imaginar as coisas, os objetos e a sua disposição no ambiente. Cada vez que faz esta viagem ou exercício mental pela cozinha ou pela sua casa, vai decorar cada objeto que tem e a sua disposição no espaço. Na primeira vez, poderá não se lembrar de tudo, mas se repetir o exercício com frequência, à medida em que o faz, lembrar-se-á de mais coisas no caminho. E consegue fazer um mapa mais completo na sua cabeça. Isto funciona assim também para as cores. O mesmo funciona para os chakras, porque cada um tem a sua cor, fazendo um equilíbrio e uma harmonização. Eu uso acima de tudo o estímulo visual. Relativamente ao cheiro... um bom perfume é um bom perfume. Mas eu ainda não desenvolvi muito essa parte. Nem me guio muito por estímulos provenientes desses sentidos. Ainda não estou nessa. Mas bem, estou a caminhar para lá.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:20:22]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: Não estou a perceber a questão até porque ainda não comprei nada desde que fiquei cega.

(Entrevistadora descreve um exemplo de uma peça de vestuário) Bem, nesse caso, por exemplo se me descreverem uma t-shirt com uma estampagem da pantera cor-de-rosa, eu consigo claramente imaginar isso na minha mente. Até porque fui uma devoradora dos livros! Portanto, acho que se a imagem me for familiar, sim, será também fácil realizar essa relação. Fui uma coisa que eu reví e reti.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: pois, eu acho que são as duas, mas lá está eu também ainda não fui comprar nada desde que fiquei assim. Normalmente, quem vai comigo e neste momento é a minha irmã e eu ando sempre à guerra com ela, porque eu sempre gostei muito de cores e tudo o que é garrido, e ela é só preto e branco. Nós somos irmãs, mas somos opostas em tudo.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto);

Oralidade: Mas os condicionais também são importantes, andam os dois, lado a lado. Como ainda não tenho muita experiência em compras desde que fiquei cega, é difícil para mim escolher o mais adequado. Há roupa mais adequada para ir a um bar, ou para ir a uma festa, quando eu via, acabava por utilizar roupa para o trabalho, algo mais sóbrio, mais direita, mais formal. Neste momento utilizo o mais prático, por exemplo calças de ganga, sapatilhas, nem sei se algum dia irei voltar a usar salto alto, pelo menos para já.

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? o

Oralidade: tirando sapatilhas, (comprei uma carrada de sapatilhas, uns 6 a 7 pares), mas tirando estes produtos não me lembro assim de nada que tenha comprado. Tenho utilizado a roupa que já tinha. Aliás foi-me mesmo aconselhado pelo técnico de mobilidade para usar sapatilhas. Para a pessoa andar mais protegida, em termos de quedas, e para não nos aleijarmos nos dedos. Será o calçado mais apropriado para nós. Antes de ficar cega, utilizava salto alto, cunha. Em termos de vestuário costumava comprar umas 5 peças por aí. Eu costumava comprar em série, naquela estação e depois voltava a comprar na estação seguinte.

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? O

Oralidade: atualmente, não tenho gastado. Antes, acabava por comprar, em peças que eu via na montra de uma loja assim mais cara e a pessoa da loja alia a olhar pra nós, tipo “olha aquelas pindéricas a olhar para aquilo se elas não têm dinheiro para aquilo”. Quando vai na volta ela é que não tinha onde cair morta. Mas a atitude superior fez com que eu e a minha amiga entrámos nessa loja e compramos só para mostrar que sim. Ainda por cima, dizia no produto que era um produto italiano, e aquilo de italiano não tinha nada. Porque supostamente tinha sido produzido em Itália. As pessoas é que não sabem da missa à metade. O mercado é assim, às vezes se calhar até eram produtos feitos em Portugal. Eu depois vim a saber dessas falcatuas. Ainda hoje tenho essas calças, como recordação. Isto foi logo quando entrei para o meu trabalho e comecei a trabalhar na função pública, numa loja das galerias do marquês, isto em 1991. Pronto fiz essa patetice. Custaram-me um balúrdio (50 contos). As pessoas acabam por pagar porque desconhecem os factos acerca da produção das coisas. Não me lembro do nome da marca, mas lembro-me que eram umas calças de ganga com um motivo de leopardo na parte de baixo. Quando era mais nova acabava por gastar muito dinheiro à roupa. Havia uma loja na baixa, onde eu só comprava nos saldos, que era na BUDA. Aquilo até tinha uma revista associada. E ainda tenho alguma roupa que ainda me serve. Daquela roupa mais convencional, que nunca sai de moda. Acabava por comprar um pouco por impulso. Às vezes até chegava a comprar duas peças iguais mas de cores diferentes. Eu nunca fui muito de marcas. As sapatilhas é a mesma coisa. Sou capaz de comprar umas assim mais caras e melhores e de cores variadas para dar com mais roupas.

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Não aplicável.

Oralidade: Tirando a loja Buda, eu nunca liguei muito às marcas. O termo marca nunca me disse muito. (a pessoa em questão ainda não comprou vestuário desde que ficou cega)

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Oralidade: quando via, sempre fui mais frequentadora de Lojas de rua.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Sim.

2.10.1. O que é que achou da experiência? Desde que fiquei cega nunca tentei comprar vestuário online. Quando via cheguei a comprar uma vez, mas não achei grande coisa. O produto não correspondeu às expectativas.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Deviam ser melhoradas

Oralidade: falando da experiência de compra que tive no caso das sapatilhas, não lhe consigo dar uma resposta concreta, porque fui com a minha irmã. As assistentes não fizeram nada de mais. A minha irmã é tratou de escolher e é que me ajudou na parte do experimentar. Não houve qualquer interação com a pessoa da loja.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? No atendimento

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e familiares.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Não

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Eu não sei se há falta de informação. Como nunca testei, isso com vestuário não lhe consigo dar uma resposta concreta.

Oralidade: Mas posso dar-lhe uma perspetiva da ida a um supermercado. Teremos que fazer um mapeamento, normalmente diziam-nos para nos posicionarmos junto ao segurança, ou junto às caixas de supermercado, que alguém nos iria ajudar (nas grandes superfícies já estão sensibilizados a ajudar pessoas com DV). Depois é uma questão de descrevermos o produto que pretendemos comprar, que eles depois dizem os preços e as opções que existem. Num produto alimentar (e.g.: alface) pode ser complicado porque, podemos agarrar numa alface toda amarela, em más condições. Depois para pagar, também nos ensinam a pagar no multibanco e a funcionar com as teclas do equipamento ou então com dinheiro, que também é uma coisa que nos ensinam a perceber. Desde que estou assim ainda não usei as caixas automáticas ou o ecrã tátil, recorro sempre à caixa com a pessoa.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem) Normalmente vou às compras com o meu irmão, portanto, não tenho muito bem a noção, porque não preciso de pedir ajuda a ninguém.

Oralidade: Mas olhe uma das vantagens em ser deficiente é que eu passo à frente na fila do hipermercado, antes não acontecia. De resto não lhe sei responder, pelo menos para já, porque não tenho muita experiência. Claro que depois, eu ponho-me a imaginar que dificuldades é que uma pessoa sozinha teria. Desde perder coisas, deixar coisas na caixa. Isso ainda nunca me aconteceu porque vou sempre acompanhada.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:51:50]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Conheço um serviço que foi implementado.

3.3. Qual é a abordagem da marca? Eu ouvi. (mas ainda não estava cega), que existe qualquer coisa, para pessoas daltônicas.

3.3.2. Quais são os serviços prestados pela marca inclusiva que a diferenciam de uma marca comum.

Um código qualquer que punham na roupa, penso que nas etiquetas, na etiqueta de marca. Mas ouvi só, não sei como funciona. E sei que isso estava relacionado com um projeto de uma universidade do norte. Era o ColorADD. Também sei que existe um aparelho chamado Colorino, que ajuda a perceber as cores, mas nunca usei.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É importante.

Oralidade: porque poderia facilitar o dia a dia da pessoa. Em algumas palestras que presenciei tomei conhecimento de alguns métodos que as pessoas usam para diferenciar as suas roupas. Penso que se uma marca pudesse facilitar esse processo, isto poderia facilitar a vida das pessoas.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? Roupa Exterior: (camisolas, camisas, blusas, tops, t-shirts, sweatshirts...); Peças completas: (macacões, vestidos...).

Oralidade: Se bem que é sempre mais prático vestir umas calças ou uns calções, porque se anda mais protegida do que se andar com uma saia. Com saia só se for comprida. A vida passa a ser diferente. Acabo por não sentir tão exposta. Eu por exemplo, como sempre gostei de calções, ando sempre de calções. E como já não estou a trabalhar acabo por não ter tanta preocupação coma roupa que visto. Acabo por vestir na maior parte dos dias uma t-shirt, uns calções e umas sapatilhas. Não estou preocupada com quem vê ou quem não vê. Só tenho que me preocupar se estou limpa. Com o resto não estou preocupada.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: acho que nos define como feminino.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Neste momento não são.

Oralidade: porque eu ainda não conheço o braille. Mas pretendo aprender por isso, agora não são importantes mas acho que no futuro poderia ser uma ajuda.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [01:01:30]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Eu agora já comecei a fazer como os outros, isto para não estar a chatear ninguém, não é. Eu gosto de chatear o menos possível. Faço cortes diferentes nas etiquetas ou então aplico um botão para diferenciar as peças. Também comprei uma caneta 3D que me ajuda a identificar as peças com relevos. Normalmente coloco números nas peças. É muito versátil. O material é aquele antiderrapante. Dá para pôr nas máquinas de lava, no ferro de passar. Põe-se aquele relevo e ajuda.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Cor; Textura; Interação

Oralidade: por exemplo, durante anos sempre tive o cuidado de estender a minha roupa ao contrário, ou seja, virada do avesso e à noite, para que esta não perdesse tanto a cor e para prezar os aspetos da peça. Os elementos ou motivos que nós conseguimos detetar também se podem tornar bonitos para quem vê. Acabam por ser funcionais porque a pessoa saberá qual é a peça.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: interação com a peça; conforto da peça

Oralidade: esta questão (conforto da peça) pode ser mais relativo, porque se calhar consoante a estação também posso vestir uma peça mais ou menos confortável.

4.5.3. Valores estéticos: aviamentos (botões, fitas, fechos, velcros...); diferença/exclusividade

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? abrir e fechar a peça; interação com a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? ajuste dos materiais e peça em si; relação da peça com a ocasião de uso

Oralidade: eu acho que qualquer peça, tirando apenas algumas exceções, dão para todas as idades. Depois também há roupa que não se veste todos os dias. Por exemplo, no meu caso, roupa que eu vestia para ir trabalhar, se calhar nunca mais a vou usar, tirando se calhar um casaco ou assim.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Azul; vermelho; amarelo (cores garridas, com vida)

Oralidade: gosto de ação, de movimento!

4.7. Prefere: peças de cor única

Oralidade: se for para baixo (calças), costumo utilizar apenas uma cor de cor mais sóbrias. Para cima, (tops) às vezes já costumo vestir peças com mais que uma cor de cores mais garridas e que combinem com as sapatilhas. (risos)

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Outros: o mais prático possível.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Não sei.

Oralidade: eu agora não considero que tenha um estilo. Estou despreocupada com o mundo. E portanto estou o mais à vontade possível.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Não. Oralidade: atualmente não tenho esse tipo de preocupação.

4.9.1. E para a sua autoestima? Não

Oralidade: eu tento estar o melhor comigo. Se os outros estão ou não isso é um problema deles. É assim também depende do contexto. Se for às aulas ou a uma consulta a Coimbra, se calhar vou assim mais arranjadinha. Mas se for para andar por aqui, não estou nem aí para as pessoas. Eu nem vejo, quero lá saber!

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: embora não esteja preocupada com isso. Não estou preocupada em que as pessoas me aceitem ou não. Eu não estou assim porque eu quero. É que eu nem me vou esforçar, nem tenho que me esforçar. Se calhar, nesta altura da minha vida eu não tenho que me esforçar. Eu já passei os 50, não tenho nada a provar a ninguém. Portanto eu agora estou noutra. Estou num mundo à parte.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [01:23:45]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

Oralidade: A Buda é assim a minha maior referência e de vez em quando ainda visto as peças dessa marca. Ainda tive umas blusas de uma designer chamada Maria Gambina. Sempre fui pelos meus gostos pessoais e não tanto pela marca.

1ª) Marca: n/a

2ª) Marca: n/a

3ª) Marca: n/a

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) O produto.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)? O design das peças, o design e a forma como a peça era feita era boa. As peças assentavam-me bem.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)? Gratificação (satisfação; alívio; relaxamento)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Tato – Agora tento perceber as texturas das malhas das camisolas que tenho, através do toque consigo perceber algumas características acerca da peça, quais são as melhores, a qualidade, as mais finas ou mais grossas, mais confortáveis.

Olfato – detesto o cheiro das lojas dos indianos

Nota: a participante demonstrou muitas dificuldades em definir esta situação, exceto na parte da textura das camisolas.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim.

Oralidade: Eu sempre me identifiquei muito com aquela loja e com a revista, porque sentia-me bem com as peças independente de serem caras. Sabia que à partida iria ser uma peça que ficava e que iria usar sempre e nunca dei o meu dinheiro em coisas mal empregues.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Não.

Oralidade: durante este período de dois anos também não tive nenhuma experiência.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Não

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Não.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Sim

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Discordo.

Oralidade: Mas se for uma marca que trabalhe com braille. Acho que se uma marca se preocupar com as pessoas enquanto todas as outras não se preocupam, evidente que a pessoa vai ter mais apreço por essa, porque vai ter por onde se orientar. Dentro da marca e isso também nos vai transmitir mais conhecimento acerca da peça, como por exemplo as cores.

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Indiferente.

Oralidade: Eu acho que isto tem raramente a ver com a pessoa, não associo a autoestima a roupas nem a sapatos. Já sou capaz de fazer isso a um livro ou a uma música, porque isso provoca em nós sentimentos. A roupa não provoca em mim sentimento nenhum.

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Discordo.

Oralidade: A não ser que essa marca tenha algo de diferente, como por exemplo, que tenha a preocupação em dar algum aspeto identificador à pessoa, como por exemplo símbolos, que possam dar algum tipo de indicação da peça. Se não é só mais outra marca.

Oralidade: eu acho que vou estar toda a vida num processo de adaptação. Acho que nunca me vou conseguir adaptar à ideia de estar cega. Deveria existir mais investimento em investigação de doenças raras. Que não há. Existem muitos interesses ao nível dos fármacos, acaba por ser a vida que temos. Em Portugal, faz-se muito boa política. Há muita conversa e pouca ação em termos sociais. A ação é que é pouca. Aqui no interior sinto uma dificuldade total em termos de acessibilidade.

Já para não lhe dizer que há 3000 e tal cegos, no distrito, mas estão escondidos em casa, como antigamente. E nem sabem, nem querem saber, nem há conhecimento das associações, não há empregos, não há acessibilidade, não há nada. E quando se tenta arranjar alguma coisa, tentam cortar tudo. Continua a política, “uns tentam fazer, outros tentam roubar”, claro que os investimentos que vêm desaparecem todos. A mentalidade é de um país de 3º mundo!

•

Data: Junho 28, 2021

Horário: 16:00

Local da Entrevista: Presencial – ACAPO Guarda

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:03:08]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI21

1.2. Género: Masculino

1.3. Idade: 38

1.4. Naturalidade : Guarda

- 1.5. Residência (Distrito): Guarda
- 1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Básico: 7º ao 9º ano
- 1.7. Sabe ler Braille? Não. Oralidade: Já soube, mas agora não. Como trabalho no campo, acabo por não ter muita sensibilidade tátil, e acabei por esquecer.
- 1.8. Ocupação Profissional: Funcionário Público (e.g., jardineiro)
- 1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€
- 1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Goal ball, leitura, coordenador da ACAPO, estar com a minha filha.
- 1.11. Diagnóstico: Doença rara – Cataratas. Catarata sub capsular posterior, tem nistagmo horizontal pendular e atrofia centro-macular e generalizada do epitélio pigmentar da retina com espículas. Enviado por email.
- 1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Quando eu tinha 6 anos, um médico queria operar-me por 2000 contos. Fui mal diagnosticado durante a minha infância. Receitaram-me uns óculos sem graduação por volta dos 8 anos. Aos 11 anos, é que um médico detetou que realmente eu via mal. Olhe o seu filho, quando chegar aos 22 anos já estaria cega, mas como vê, ainda vejo. Enfim, foi uma luta imensa. A minha limitação tem sido muito mal interpretada pela sociedade, no sentido em que sinto muita discriminação até pela justiça do nosso país. A verdade é que, estão a tentar usar a minha limitação como um aspeto negativo, menosprezando as minhas capacidades como pai. E sinto muita revolta com isso.
- 1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Eu neste momento não vejo tanto como eu gostaria de ver, mas o que eu ainda consigo ver é a partir da minha visão lateral, mas o que vejo, minimamente é nítido. Tenho muita sensibilidade à luz. Existem dias mais complicados que outros.
- 1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim.
- 1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:
O.E.: --80,5% de incapacidade.
O.D.: -- 20% de visão total nos dois olhos
- 1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)
Participante: n/a

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:50:18]

- 2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?
Participante: Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.
Oralidade: Gosto de uma boa peça de roupa, mas não ligo nada à marca. Sou uma pessoa muito prática. Imaginemos que há umas marcas sem marca que custam 30€ e outras calças, mas com marca, mas que custam 40€, não digo que às vezes uma pessoa não faça “um acordo”, e acabe por comprar as de marca.
- 2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Sociais (Baseia-se na capacidade que o produto tem em o diferenciar ou aproximar do seu grupo social)
Oralidade: por exemplo, fizemos um aniversário da ACAPO para 400 pessoas, e eu fui de fatinho e gravata, sapatinho, agora de for almoçar com os amigos já visto uma roupa diferente.
- 2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≤ 5
Oralidade: isto é muito relativo. Se for para o dia a dia, e tendo em conta a minha atividade profissional, eu posso comprar roupa para o trabalho, gosto de andar mais aconchegadinho e mais quentinho. Portanto, eu posso comprar roupa para o trabalho e para sair não comprar nada, como posso comprar roupa para os Domingos e não comprar nada para o trabalho. Às vezes pode passar-se uma estação sem comprar nada. Eu gosto muito de camisas, as camisas que eu compro para o Inverno são as mesmas que uso no Verão. Compro 4 camisas este ano para os Domingos. Essas camisas quando já começam a ficar com a cor gasta, essas passo-as para o trabalho e compro umas novas. Eu uso a minha roupa durante o ano todo.
- 2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 81€ - 120€
Oralidade: Se calhar se comprar umas calças de 40€ de marca, se calhar duram-me mais tempo, mas ando sempre com as mesmas. Por exemplo, eu acabei de comprar 6 pares de calças por 12€, ou seja, mais baratas. Para mim dão. Esses 6 pares também já dão para muito tempo. Eu acabo por fazer uma gerência na sua utilização. Uso 3 dessas para o trabalho, as restantes para os domingos. O mesmo que se eu comprar 2 pares de calças, por 40 euros, acabam por me fazer o mesmo tempo em termos de durabilidade e acabo por ter mais diversidade. Pode haver aqui uma forma de eu tentar gerir e de poupar no vestuário que compro.
- 2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas multimarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?
Lojas de rua.

Outros: também vou aos mercados.

Oralidade: Mas consoante o produto que quero também não tenho problema nenhum em ir ao Centro Comercial, ao “La Vie” e comprar um kispo, por exemplo. Sabe, eu aqui na Guarda, sou bastante conhecido, e gosto de ir às lojas de rua e gosto de chegar ali e brincar com as pessoas. A roupa para a minha filha costumo comprar nessas lojinhas pequenas. No chinês não compro.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Sim.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Nem boa nem má. Comprei umas botas da Timberland. Traziam uma chapa partida, e tive que enviar as botas para trás e foi chato porque tive que pagar a devolução. Como não fui eu diretamente que comprei, foi a minha esposa, não consigo dar-lhe uma resposta concreta relativamente à acessibilidade. Que até foram caras, tudo bem que são boas, mas se calhar com o valor de umas comprava duas.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?
Deviam ser melhorados.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? No acesso às instalações. Na procura/escolha da peça de vestuário. Em perceber a peça. Enquanto experimento o produto. Na combinação de diferentes produtos.

Oralidade: eu se for a uma loja, não consigo ver os preços. Acho que poderia existir um sistema, uma máquina, que nos dissesse a marca, se o produto está ou não em saldos, o preço, o tamanho. Até porque muita gente cega domina perfeitamente as tecnologias, a informática, mas não domina o Braille. Vocês até poderiam por a etiqueta em braille, mas há muita gente que não consegue perceber esse sistema, enquanto um telemóvel fala. Ou seja, por vezes, as pessoas na loja só querem é vender, e se calhar até me enganam acerca do produto. Hoje em dia existem sistemas, aplicações, desde que tenha os dados móveis a própria aplicação reconhece o restaurante, e dá-lhe informações sobre o menu e o seu preço. Acho que poderia acontecer o mesmo com a roupa. Por exemplo, se eu fosse à procura de uma peça em particular (casaco de ganga) poderia fazer uma procura rápida no equipamento/ máquina e perceber quais é que são as opções, tamanho, cores e as marcas/ lojas que vendem aquele produto. Assim já vamos com uma ideia. Porque às vezes acabamos por comprar aquilo que nem queremos bem ao certo. Eu quando vou às compras, sou direto, quanto mais rápido melhor. O atendimento também pode variar, se formos acompanhados ou não. Se eu for sozinho, estou sempre dependente do assistente e da sua predisposição em ajudar. Quer dizer, às vezes, a culpa também não é delas, porque podem estar a atender outras pessoas. Se existisse um sistema que nos permitisse alcançar a informação acerca dos produtos, acho que poderia facilitar o processo da procura da peça. Se calhar estou a pedir muito. E nem sei se esta solução seria viável.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário?
Recorro a amigos e/ou familiares.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim.

Oralidade: Se puder comprar nacional, não vou comprar marroquino!

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca?

Participante: Normalmente a marca para mim não é importante. No entanto se a marca e o preço do produto me agradarem, talvez compre.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem)

Pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me define).

No controlo (sinto que a minha personalidade e o meu carácter me definem).

Oralidade: noto que nas lojas de rua, nos pequenos comércio, existe um atendimento mais personalizado, por isso gosto mais de comprar nessas lojas mais pequenas. Praticamente também vendem marcas, e o atendimento é totalmente diferente. Nas lojas de shopping acaba por ser um atendimento mais robô. E como eu sou uma pessoa mais brincalhona, acaba por existir mais à vontade nessas lojas e é um atendimento mais direto. No meio de uma loja grande de um centro comercial, leva o seu tempo até elas se apercebem da nossa presença. Depois como não vemos temos que procurar ajuda e pode ser difícil encontrar alguém que nos atenda, ou o outro reverso da moeda é quando vamos a uma loja e as pessoas só não andam connosco ao colo porque não podem. Não existe um meio termo. Eu lido bem com a minha deficiência. Às vezes as limitações também estão na nossa cabeça. Enquanto nos não aceitarmos a nossa deficiência, aos olhos dos outros seremos sempre uns estranhos. Nós acabamos por viver muito tempo revoltados. Mas também não posso descarregar em si.

Por exemplo, a minha filha sabe que eu vejo mal, então eu ensinei algumas técnicas de mobilidade à minha filha. Porque há aqui a preocupação em a integrar nas minhas necessidades e à deficiência para que ela se

adapte a mim e às minhas limitações a fim de evitar a revolta. Eu sou uma pessoa bem resolvida na vida. Eu costumo ser muito brincalhão, e às vezes nas lojas até brinco e digo “olhe menina, sou um pouco pitosga e preciso que me ajude aqui com os preços”. Ou seja, tento levar as coisas na desportiva e brincar com a minha deficiência e as minhas limitações. Eu se for preciso vou daqui para o porto de autocarro, mostro o bilhete e peço ao motorista para me dar assistência no sentido de me avisar quando é para sair e para me entregar o meu saco. Nós às vezes também temos alguma relutância em pedir ajuda. Também já fui enganado, por um taxista. Apercebeu-se que eu não via, e levou-me para um ponto diferente do que era suposto. E eu, sem qualquer problema, tive que pedir ajuda. Mas pronto temos que encarar as coisas de forma positiva. Ou seja, temos que ser compreensivos com as pessoas.

3. DESIGN INCLUSIVO – [01:26:43]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É importante.

Oralidade: até se poderia fazer a aplicação do braille, se calhar ficava bonito, colocar algumas mensagens ou certas palavras em braille. Os pontinhos e por baixo a tinta. Até poderia ser uma forma de impulsionar jovens e crianças a familiarizarem-se com o braille. O que eu noto hoje em dia é que nós não estamos a chegar às crianças. Se nós começássemos a educar as nossas crianças e a integrar nas nossas roupas o braille ou até mesmo a linguagem gestual, e por baixo explicarmos o seu significado, o que é que aquilo quer dizer, se calhar a minha filha daqui à manhã, está mais familiarizada e sensibilizá-las para a deficiência.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? Roupas exteriores: (casacos, sobretudoos, parkas, gabardines...)

Oralidade: se a ideia é chamar a atenção, acho que quanto mais visível estiver melhor. Por exemplo, você não encontra logótipo de uma marca escondido, não é? A ideia da marca e ser vista. Até poderia funcionar muito bem junto ao logótipo da marca. Se calhar aí, a pessoa já sabe as marcas que quer comprar umas calças da Adidas e se calhar aí tem algo que lhe identifique a marca. Se calhar aí já se fazia a diferença. Também poderia ser importante para as marcas a seguinte estratégia. Imagine uma peça de roupa que custa 30€ e que aqueles 0,30€ reverterem para a associação ACAPO. Era uma maneira da própria marca fazer reclame, a ACAPO dava-se a conhecer, existia mais publicidade, e tornava a deficiência na realidade do dia a dia para outras pessoas e sensibilizar a sociedade para a deficiência.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Sim

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [01:30:44]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Costumo ter logo esse cuidado quando ponho as peças a lavar. Por exemplo, as camisas do trabalho viras-as do avesso, quando tiro da máquina, já sei quais são as do trabalho e quais são as dos domingos. As meias também as costumo agrupar o par a partir de um nó ou através de um elástico.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Composição; Instruções de lavagem; Cor.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores aplicações (estampagens, bordados)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça; interação com a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? : comprimento das mangas e pernas; relação da peça com a ocasião de uso

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? (Pode escolher até 3 cores.)
Participante: preto; branco; vermelho

4.7. Prefere: peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Casual

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim.
Oralidade: desde que eu me sinta bem.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Concordo totalmente

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. Como nos vestimos, assim somos vistos. Acaba por estar mal. Mas sociedade acaba por ditar um pouco as leis.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [01:42:08]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

Oralidade: Eu dou mais valor às peças que assentam melhor no corpo. Eu costumo comprar as minhas camisas na sportzone.

1ª) Marca: Adidas

2ª) Marca: Puma

3ª) Marca: Reebok

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) é o produto.

Oralidade: Eu como faço desporto, para o goal ball tem que ser roupas práticas.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Participante: pode ser por aquela coisa de se a malta compra Adidas, o outro também irá comprar. Estas foram as marcas que me vieram logo à memória. Acho que até tenho um fato de treino de cada. Comprei-os porque estavam a um bom preço. Se for uma diferença pequena, até compro a marca.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Afeição (amor; devaneio; admiração)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Tato – gosto de vestir uma coisa que seja macia e que transmita conforto. Tem que ser fofinho. As minhas experiências focam-se no produto.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Tenho umas sapatilhas que até parece que dão sorte. Parece um avião a jogar. (risos)

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.)

Participante: Não

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Não vejo aquelas modas de Itália. Gosto de ver ali toda a gente bem-parecida e bem vestida mas não é a minha área de interesse. Às pessoas que gostam muito de marcas de carro, isso para mim não faz sentido. Um que eu gostava de um dia comprar (porque trabalhei lá), um Peugeot. Mas pronto, depois disseram-me que a Renault também estava muito na moda e acabei por comprar um Renault Clio. Eu se tivesse dinheiro e se me perguntassem qual seria o carro topo de gama que eu gostaria de comprar, eu não saberia escolher, porque para mim o carro é funcional e não um estatuto.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? sim

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.

Participante: Indiferente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima?

Participante: Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário.

Participante: Discordo

•

Data: Julho 2, 2021

Horário: 18:35

Local da Entrevista: Zoom - Covilhã – Lisboa

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:11:47]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI22

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 41

1.4. Naturalidade : Angola

1.5. Residência (Distrito): Lisboa

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Secundário: 10º ao 12º ano

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Administrativa

1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Leio muito, assistir séries no Netflix, ouvir música, conversar, sou muito tagarela.

1.11. Diagnóstico: Cataratas congénitas

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Infância.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Fui perdendo gradualmente a visão até aos 8 anos. Ainda frequentei a escola primária normal. Mas como a perda de visão foi a uma velocidade muito grande. Aos 8 anos, durante um procedimento cirúrgico, tive um descolamento de retina que me levou à cegueira. Eu estava em Angola e as condições de saúde não seriam as melhores. Era demasiado complicado por exemplo estudar a partir do ensino especial Angola e vim para Portugal, não à procura de melhores condições de saúde, até porque eu já sabia que o problema de visão seria definitivo. Vim para Portugal à procura de melhores condições em termos de ensino especial e ter uma vida melhor.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Sim, mas depende.

Oralidade: Eu tenho que estar muito concentrada. Quando começa a primavera, eu tenho algumas dificuldades na rua, por causa do contraste das sombras com a luminosidade do sol. Faz-me muita confusão. As sombras passam a ser obstáculos.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: n/a

O.D.: n/a

Oralidade: 95% de incapacidade. Mas essa percentagem não é muito fiável. Conheço pessoas com problemas visuais que vêm melhor do que eu e que têm exatamente a mesma percentagem.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim, bastantes mesmo.

Oralidade: faço questão de manter isso. Por isso é que eu gosto de perguntar tudo, como por exemplo as cores, de manter e treinar essas memórias. Para mim todos os estímulos sensoriais são importantes. Conheço alguns cegos que não acham importante que se lhe descrevam as coisas. Mas para mim é muito importante, mesmo. Ou seja, saber como é que são as coisas. As cores. Olhe vou dar-lhe um exemplo muito simples. Eu

quando vi pela 1ª vez o Titanic, não achei graça nenhuma ao filme. Porque a partir de um certo ponto do filme, a imagem é o principal, e termos de audição, só ouvimos gritos. Para quem está a ver a ouvir é diferente, para mim foi complicado e nem achei graça nenhuma ao filme. Na 2ª vez que vi o filme, já foi com áudio descrição, e eu achei o filme muito emocionante e percebi o porquê de o filme ter tanto sucesso.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:23:51]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes. São importantes.

Oralidade: Principalmente na parte das cores, porque o formato da peça eu consigo perceber através do toque. Mas, como tenho muita memória das cores, quando estou a comprar é muito importante para mim saber a cor para perceber como é que eu vou combinar essa peça depois, ou até mesmo saber os desenhos e os padrões e o formato dos mesmos. Para mim como eu tenho muita memória visual, é importante saber estes pormenores

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

Oralidade: mas os valores sociais e condicionais também são importantes.

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? 6 - 9

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 121€ - 160€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas monomarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? Lojas de rua

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Sim.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Já foi há muito tempo e não foi sozinha. Tive que pedir ajuda. Não gostei muito porque o produto não correspondeu às minhas expectativas. Eu compor muita coisa na internet, mas vestuário e calçado não gosto de comprar, definitivamente, porque para mim é importante tocar nas coisas, se o toque me agrada ou não. E acho que mesmo que visse não iria gostar muito de comprar online, porque para mim a experiência do tocar é muito importante.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? São suficientes.

Oralidade: como eu normalmente compro a minha roupa em lojas onde já conheço as pessoas, as minhas experiências têm sido muito boas. As pessoas explicam-me detalhadamente a cor, as peças, e até dão a sua opinião de como combinar as peças. Portanto, para esse serviço tem sido suficiente.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro aos assistentes de loja.

Oralidade: normalmente eu vou sozinha às compras.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Não.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro aos assistentes de loja.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem) Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação); no controlo (sinto que a minha personalidade e o meu caráter me definem).

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:38:10]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Sim. Já ouvi falar. Mas não conheço grande detalhes acerca do assunto.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: Não é importante.

Oralidade: Eu sinceramente não vejo importância nisso. Em quê? Não consigo encontrar aqui nenhuma conexão. Poderia ser importante implementar um código QR, porque assim toda a gente, através do seu telemóvel, poderia ter a possibilidade de aceder a mais informações sobre o produto.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação 'Braille') em relevo no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: Eu tenho uma t-shirt que é da escolha dos cães-guia, que há frente tem escrito escolha dos cães-guia e atrás tem a mesma mensagem, mas em braille. E até fica interessante. Nunca tinha visto, e achei interessante. Acho que se fosse aplicado assim, sim. Seria interessante. Agora, por exemplo em etiquetas de instruções de lavagem, poderia ser complicado. Não dá, porque o braille ocupa muito espaço.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:44:05]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não.

Oralidade: alguém que entenda todo o tipo de necessidades do cliente e que consiga adaptar-se às suas necessidades e colmatar as suas necessidades.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa? Só mesmo pelo toque. E como eu tenho uma boa memória, consigo lembra-me da peça, que tipo de estampagens, desenhos a peça tem. Eu sei que há pessoa que separam as peças por cores, eu não faço isso. A posição das peças de vestuário no meu guarda-roupa é completamente aleatória.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Composição; Cor; Textura

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores aplicações (estampagens, bordados)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? funcionalidade dos materiais; interação com a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? ajuste dos materiais e peça em si; relação da peça com a ocasião de uso

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Preto; azul; rosa

4.7. Prefere: peças multicolores

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? casual

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha.

Participante: eu concordo apenas, e não concordo totalmente, porque não vai ser apenas o vestuário que vai fazer com que eu mostre a minha personalidade. As minhas atitudes, e a forma como eu lido com os outros também são importantes

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:55:36]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida.

Oralidade: eu não ligo muito a marcas para ser sincera. Eu se gostar de alguma coisa, compro, independentemente da marca. A única coisa que eu compro em que eu ligo mesmo muito à marca é quando vou comprar ténis, por exemplo. É sempre Nike ou Adidas. Agora no resto não ligo muito a marcas. Já comprei muita roupa na Zara e na Stradivarius.

1ª) Marca: Zara

2ª) Marca: Stradivarius

3ª) Marca: N/a

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) O produto

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)? Não é que sejam as minhas preferidas, mas é porque estas lojas estão mais próximas de mim e não por serem as únicas marcas que quero comprar. Mas acho que a simpatia das assistentes também é algo importante. Estas lojas costumam ser lojas alegres, com pessoas alegres. Eu gosto de entrar numa loja e sentir que há aquela música ambiente. Por vezes em lojas de rua, com uma dimensão mais pequena, não se sente isso.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)? Otimismo (antecipação; esperança)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Vou falar da Primark – eu sei que toda a gente gosta da Primark, mas eu não gosto porque na minha experiência, as roupas que não me transmitem grande segurança. Porque eu vivo sozinho, e por vezes quando eu lavo a roupa, eu espero que depois esteja tudo bem, e com a Primark a noção de que eu tenho é que isso não acontece. As roupas não têm durabilidade e qualidade. Por vezes perdem a cor. E como eu não tenho sempre a quem perguntar, é um bocado triste. Sem ser isto, não me estou a lembrar de mais nada.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma?

Sim.

Oralidade: isto vai de encontro àquela história do otimismo. Porque como são marcas conhecidas, dão a sensação de segurança que eu estou bem com esta roupa porque são de marcas conhecidas e acabo por me enquadrar no resto das pessoas

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado?

Participante: Eu sempre tive boas experiências, mas não me consigo encontrar nenhuma negativa em particular. Se calhar porque sou muito sortuda e sempre que vou a uma loja, encontro sempre pessoas que são muito prestáveis. Que me descrevem normalmente as roupas e que tentam dar-me uma descrição rica em termos de detalhes. Às vezes quando não conseguem, chamam outra pessoa para ajudar. Inclusivamente até são muito honestos e quando algo não me fica bem, fazem questão de o dizer.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim

Oralidade: o facto de ser sustentável por exemplo, agrada-me. Agora o facto de ser Fashion ou não, isso já não tem grande importância.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Assim de repente não me estou a lembrar de nada.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Sim

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Indiferente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima. Indiferente.

Oralidade: acho que existem outras coisas que podem ajudar, mas na parte da roupa não.

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Indiferente

Oralidade: eu acho que muitas vezes as pessoas normovisuais não tem senso de estética. Apesar de verem (risos) Alguns cegos que eu conheço, têm um senso de estética muito bom. Aliás muitas pessoas normovisuais que conheço, dizem que eu tenho um senso de estético muito bom. E fazem-me sempre perguntas de como é que eu consigo relacionar e combinar tão bem as coisas e as cores, e a única explicação que eu tenho para isso pode ter sido por eu ter visto até aos 8 anos. Eu não falo só em termos de vestuário, em termos de decoração da casa. Eu às vezes até me questiono como é que eu consigo. Porque há cores que apareceram depois de eu ter ficado cega e eu já nem consigo associar bem à realidade. Consigo perfeitamente lembrar-me das cores básicas. Por exemplo, eu sei que o coral é uma mistura de vermelhos. Mas realmente surgiram cores na atualidade que eu tenho dificuldade em perceber. Em termos de formato das coisas às vezes é complicado perceber claramente como é aquilo é. Por isso é que eu não gosto de comprar muitas coisas online. Torna-se confusa a descrição.

•

Data: Julho 12, 2021

Horário: 09:28

Local da Entrevista: Presencial ACAPO Porto

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:03:50]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI23

1.2. Género: Masculino

1.3. Idade: 71

1.4. Naturalidade : Rio Tinto – Gondomar – Porto

1.5. Residência (Distrito): Porto

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Básico: 1º ao 4º ano

1.7. Sabe ler Braille? Sim. Oralidade: Ai de mim se não soubesse.

1.8. Ocupação Profissional: Aposentado

1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Olhe se tiver com disposição, Vida de casa, fazer almoço, atividades na ACAPO, também estou inscrito em algumas disciplinas na Universidade Senior de Gondomar - Espanhol, direito e comunidade, já participei numa peça de teatro. Atualmente estou a ter disciplinas relacionadas com a história universal e de Portugal, também estou num grupo de acordeão senior, de vez em quando vou até à praia, leio, oiço TV, no computador gosto de tirar letras de fados.

1.11. Diagnóstico: Retinose pigmentar. É um problema genético. Mas só aos 13 anos, quando andava na escola, é que eu notei que tinha dificuldade a ver. Os médicos consideram isto como cegueira noturna, porque a doença é mais problemática à noite.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 13 anos. Eu fiz a minha vida norma. Quem me dera ver agora o que via há 20 anos.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Foi uma situação gradual que foi acontecendo. As células vão morrendo.

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Não.

Oralidade: Só vejo a claridade. Por exemplo se entrar numa sala ou num recinto fechado vejo escuro. Não vejo qualquer pormenor. O que vejo não tem definição. Agora só vejo com as mãos

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: nula

O.D.: nula

Oralidade: Percentagem de incapacidade de 95% (certificado multiusos).

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão) Sim, retenho memórias visuais.

Oralidade: Relativamente ao toque, se o objeto for familiar, é fácil. Se não for, temos que o analisar com mais atenção.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:14:15]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes. Sim.

Oralidade: O que eu vi, nunca me esquece. Olhe, por exemplo ainda à dias fui a um local, e já estava tudo alterado. Por exemplo, eu estou a falar consigo e consigo imaginar os locais que conheci. Relativamente às cores, eu sinto dificuldade. Nesse caso eu recorro outros sistemas (aparelho) para saber a cor. E acabo por memorizar a cor daquela peça de vestuário. Sei que iPhone também tem essa funcionalidade, mas para mim é mais complicado. Aliás até acho melhor no computador do que no Iphone. O Colorino, para além de não ser 100% fiável, é mais fácil de utilizar. Trabalho melhor no computador do que num smartphone. A organização das peças também ajuda. Por exemplo, quando vou atuar com o grupo tenho que ir vestido com camisa branca e calça preta, e como eu já tenho tudo separado, a conjugação não será um problema.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos

Oralidade: mas eu não costumo comprar nada de marca. Tudo o que forma mais prático e mais acessível é o que uso.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

Oralidade: a mim o que me interessa é que a peça assente bem e que eu me sinta bem com ela.

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? 6 - 9

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? ≤ 40€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas multimarca

Oralidade: às vezes paga-se a marca e não a peça. Eu compro roupa e não estou a perguntar quais é que são as marcas que estão na loja. E mesmo que as marcas que estão à venda não sejam famosas, a peça em si se calhar não fica atrás da peça de marca, porque se eu for para uma marca, se calhar vou pagar muito mais.

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Lojas de rua.

Oralidade: Eu não frequento lojas ou superfícies grandes. Costumo frequentar comércio local, lojas pequenas, com pessoas que já me conhecem.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Não.

Oralidade: vestuário nunca comprei nem compro nada. Não me meto nisso. Às vezes até oiço de que as pessoas por vezes são burladas. A pessoa comprou umas sapatilhas de marca, pagou, e depois quando recebeu as sapatilhas, eram umas sapatilhas velhas. Pela internet, não confio. Não compro nada.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? Deviam ser melhorados.

Oralidade: mas depende da loja e muito das pessoas estão à frente da loja e que nos atendem. Há pessoas que nos ignoram, outras que nos atendem muito bem. Algumas que são acessíveis, mas outras poderiam ser melhoradas.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? No acesso às instalações. No atendimento. Na procura/escolha da peça de vestuário.

Oralidade: procura sempre uma loja tipo de rua, que seja mais acessível. Grandes superfícies é mais difícil para mim. Eu movimentar-me até chegar à loja é complicado para mim. É como eu chegar ali ao metro, desço as escadas e depois? Para onde é que vou? Não existe qualquer informação. O único relevo é uma tira que existe é junto da linha do metro. Para chegar à linha não existe nenhum seguimento lógico. Também não uso, porque sozinho seria muito difícil.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: mas depende um pouco das experiências, do que eu quero comprar, e do tipo de evento. Se for assim para algo mais especial, levo sempre alguém comigo. Sinto-me mais confiante. Se for uma situação mais corriqueira aí já vou sozinho e já peço ajuda ao assistente.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Não

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca?

Oralidade: Eu não vou por marcas. Depende sempre do que ficar melhor.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem) Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Oralidade: eu vou a sítios onde já me conhecem. E aí é muito mais fácil resolver a situação. Agora acredito que em algumas lojas que as pessoas sejam mal recebidas por falta de formação dos assistentes. Falta de formação e educação, também! Aliás se isso me acontecesse, eu nunca mais ia à loja.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:39:13]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não.

Oralidade: Eu ouço falar na Adidas, e às vezes quando vou no autocarro, oiço os filhos a dizerem para os pais, que querem aquela ou a outra marca. E se calhar os pais nem podem comprar.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É Indiferente.

Oralidade: não deve haver roupa especial para deficientes visuais. Se forem questões que tenham a ver com a parte física da pessoa (e.g., peso muito elevado), com as suas condicionantes, se calhar já faz mais sentido existir roupa especial para pessoas assim.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Não.

Oralidade: eu sou uma pessoa muito simples.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: Mas se a iniciativa partisse de nós, sermos nós por exemplo a aplicar. Mas agora nos estabelecimentos, não sei, não estou a ver como é que o braille poderia ser aplicado.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:43:40]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Participante: existe uma separação de peças mais especiais e peças do dia-a-dia. Mas normalmente é pela memória que consigo identificar as peças. Temos que ser organizados para sabermos o que temos no guarda-roupa, por exemplo separar a roupa de verão da de inverno.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Composição; Instruções de lavagem; Cor

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; ‘fit’ (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; diferença/exclusividade

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça; abrir e fechar a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao ‘fit’ (*) da peça que considera como mais importantes? comprimento das mangas e pernas; ajuste dos materiais e peça em si

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Branco; cinza; azul

4.7. Prefere: peças de cor única

Oralidade: se a peça for multicolor ou tiver padrões, acaba por ser mais complicado para o aparelho definir a cor.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas?

Participante: não tenho nenhum estilo.

Oralidade: eu sou uma pessoa simples, não sou vaidoso. O clássico é para certas cerimónias. Para já não gosto de andar de gravata. Só quando vou para um sítio mais público e que tenho que levar gravata nem imagina como é que eu sinto. Tenho este sistema de usar roupa simples. Eu tive uma namorada na minha juventude, em que ela olhava mais para as roupas do que para a pessoa. Isso para mim não tem valor nenhum. Eu com 18, 20 anos, não havia tantas possibilidades para comprar roupa. Eu não compro roupa a pensar nisso. O que me importa é andar limpo. Agora andar engravatado, a armar-me aí em carapau de corrida. Não, isso não me interessa nada.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Não sei.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Não

4.9.1. E para a sua autoestima? Não

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” Concordo.

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. Mas dependerá sempre para o evento que for. Vamos supor que eu vou tocar num lar de 3ª idade, temos que levar uma camisa e uma calça preta. Se for um evento mais formal, por exemplo num auditório, onde está o presidente, se calhar já vou engravatado.

Eu até gosto mais de ir a lares ou a centros de dia, acho que até fico mais feliz. E são pessoas que estão ali horas a ouvir-nos, para elas é uma alegria e para nós é uma satisfação. Sou o mais simples possível. É importante para mim perceber que as peças combinam. Há essa preocupação. Até já fui abordado por pessoas que me perguntam como é que eu faço, para conjugar tao bem as peças que visto. Eu conheço o meu vestuário há anos, e por o conhecer muito bem, talvez seja por isso. Às vezes quando chego à paragem de autocarro também tenho a preocupação de perguntar a quem está se a camisa fica ou não bem. Talvez para eu me sentir bem. A opinião de um 3º é importante. E acho que quando temos dúvidas, pergunto sempre. É o que eu faço.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

1ª) Marca: n/a

2ª) Marca: n/a

3ª) Marca: n/a

Oralidade: eu não ligo a marcas, nem mesmo no caso de calçado. Às vezes as pessoas ajudam, mas enganando, porque dizem que aquilo é bom, mas é tudo plástico! Uma coisa que custa 40€ deveria ser melhor do que aquela que custa 10€. Existem sapatilhas de marca que custam 100€! No outro dia, fui a uma sapataria com a intenção de comprar umas botas e pediram-me cento e tal euros por elas! Eu saí de lá sem comprar nada. Acabei por comprar outras, noutra loja por um preço mais acessíveis (por metade do preço). Não digo que não gostasse de usar, mas a marca pagasse. Antigamente havia aquelas calças Levis, aquilo é que era uma marca! E conheci pessoas que só compravam essa marca porque ficava bem no corpo da pessoa. Eu não. Se quiser comprar umas calças quaisquer, compro, desde que eu me sinta bem. A marca não é o mais importante.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?)

Participante: N/a

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Participante: N/a

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Participante: N/a

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Participante: A higiene do estabelecimento é um fator muito importante para mim.

Lojas em que o atendimento seja mais personalizável - (mas tem que existir formação). Além de prioridade, acho que o tratamento tem que ser impecável, e a pessoa tem que saber falar, tem que haver ali um envolvimento. Acho que se for com a ideia de comprar compro, compro por necessidade, mas as pessoas que me atendem têm que ser atenciosas e saber ajudar.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim. Oralidade: Se experiência for má, sim. Mas não dou muita importância a isso na roupa.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Não me consigo recordar de nenhuma situação...

Oralidade: As pessoas que trabalham nos supermercados têm que nos saberem igualar a qualquer outro cliente. Acabo sempre por encontrar qualquer lapso a esse nível. Por exemplo, ontem, fui às compras ao hipermercado, acabei por ficar chateado, porque acabei por chegar a casa e percebi que alguns dos produtos que tinha comprado não estavam dentro do saco. Eu perguntei à menina nova que lá estava na loja se ia tudo e ela disse-me que sim. Fiquei muito aborrecido, porque depois tive que voltar à loja, porque nem estava bem. Sabia lá eu se teria acabado por pagar os produtos que não vieram. Algumas pessoas já me conhecem nesses estabelecimentos, e quando elas se vão embora das lojas, e estou a falar de pessoas competentes, fico triste. Eu perguntei à pessoa se ia tudo, e depois no final não tinha tudo. Fiquei muito frustrado e até pedi o

livro de reclamações. Portanto é falta de respeito. Eu nem peço que me prestem mais atenção do que dão aos outros, mas têm que respeitar as pessoas no seu todo, e tratarem-nos por igual. As pessoas pensam que por eu ser cego, eu não vejo, mas eu vejo com as mãos. Fazendo uma reflexão a cerca do ser humano, o ser humano é idêntico aos nossos dedos. Nenhum deles é igual, mas fazem parte da mão.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.)

Participante: Sim

Oralidade: é importante para mim saber que uma marca é nacional. Para mim, seria importante para saber dessa informação.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? não.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Não

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Discordo

5.9. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima. Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Discordo totalmente

•

Data: Julho 12, 2021

Horário: 11:01

Local da Entrevista: Presencial – ACAPO Porto

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:03:24]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI24

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 69

1.4. Naturalidade : Nogueira – Braga

1.5. Residência (Distrito): Porto

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Básico - 1º Ciclo: 1º ao 4º ano

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Aposentada

1.9. Rendimento mensal: 601€ - 800€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Leio, ouvir música e programas na rádio, antes fazia mais caminhadas, faço as minhas compras, aproveito para apanhar sol na minha varanda! Participar nas tertúlias, telefonar.

1.11. Diagnóstico: Glaucoma congénito. Hereditário, não se sabe muito bem de onde, somos 5 irmãos e tanto eu como as minhas duas irmãs nasceram com este problema.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Com 7 anos, quando fui para a escola. Eu já via mal, mas naquela altura à 62 anos atras, ainda não se falava de glaucoma. Os médicos achavam que era um tipo de miopia elevada. Ou seja, não conseguiam detetar qual era a doença. Aos 12 anos, como as minhas irmãs já estavam cegas, vim ao hospital de S. João, onde fiz muitos exames e onde fui operada aos 13 anos. Fui operada aos dois olhos e fiquei a ver muito melhor. Mas a partir dos 17 anos comecei a ter novamente problemas e tive que ser operada novamente. A nossa família acabou por ser caso de estudo e o nosso caso foi a congresso. Em Portugal só existia o nosso caso e um caso em Espanha.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Fui perdendo gradualmente, o resto da visão foi aos 34 anos. Foi a partir dessa altura que comecei a usar a bengala.

1.14. Conseguir descrever o que consegue ver? Não.

Oralidade: Porque extraí o meu olho esquerdo aos 24 anos e depois devido a um acidente tive que extrair o direito.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: nula

O.D.: nula

Oralidade: --

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim, muitas.

Oralidade: Mas penso que uma coisa complementa a outra. Por exemplo, se eu estou no autocarro, eu sei o que é um autocarro. Caro que se vão modernizando, mas não deixará de ser um autocarro. Também sei como é uma ovelha, uma cabra, uma vaca. Existem outros cegos que têm receios de pôs a mão no animal para perceber a vaca. Conheço as cores. No entanto com o passar do tempo têm-se inventado muitas cores, não é. Mas sei perfeitamente o que é o azul-marinho, o azul elétrico, o azul sulfato, o azul-bebé, o vermelho, ainda sou do tempo do bordeaux. Agora com as novas cores e com a subjetividade dos seus nomes é mais difícil para mim. O rosa fluorescente, por exemplo, eu já não estou a ver essa cor. Eu já não a conheci ao vivo.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:15:55]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: São muito.

Oralidade: Eu sou briosa, mas muito desprendida no vestir. Mas tento, não tanto por mim, mas mais pelos outros, combinar o vestuário. Por exemplo, eu sei que hoje trago, uma saia e uma camisola azul-marinho, e este colete bege acastanhado. Na questão das cores, à partida com azul-escuro, o bege, o cinza, o azul-claro, o branco o vermelho, ficam bem. Portanto casar as coisas. O rosa fluorescente, eu já não saberia muito bem como o vestir. É obvio que ao longo dos tempos, as combinações e aceitação da sociedade por essas combinações, alteraram-se. Por exemplo, costumava-se dizer que “azul e vermelho, não precisa de espelho”. Ninguém ousava combinar verde e vermelho era um escândalo. Hoje em dia depende muito dos tons, claro, mas, a aceitação já é melhor. Para concluir, existem cores que para mim são mais difíceis de casar porque eu já não as vejo no meu cérebro.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≤ 5

Oralidade: eu detesto comprar roupa. É um massacre. Eu dou muita importância a sentir-me bem destro das coisas. Eu, é o mais simples, que seja tudo quentinho e leve.

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? $\leq 40\text{€}$

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas multimarca.

Oralidade: eu não sou muito de ligar a marcas. Mas quando ando à procura de algo mais especial costumo ir à casa Bruxelas. E eu acho que a loja vende mais que uma marca. Eles têm diversas casas aqui no Porto.

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? Lojas de rua

Oralidade: eu não gosto de centros comerciais, de sítios abafados, há muita gente e eu gosto de ambientes mais calmos e de ar fresco.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Não.

Oralidade: eu nem tenho internet.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Deviam ser melhorados.

Oralidade: embora reconheça que somos uma minoria, e portanto, estar a preparar o mercado todo, para se nós nem sequer entramos nas lojas.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? No acesso às instalações. No atendimento. Enquanto experimento o produto.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e/ou familiares.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca?

Recorro a amigos e/ou familiares

Oralidade: normalmente vou pelas opiniões de amigos, porque por exemplo, eu tenho uma amiga que só compra calças numa determinada marca clássica, porque já sabe que aquele tamanho e aquele modelo vão sempre cair bem.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem)

Deslocado (sinto-me desconfortável com o espaço que me rodeia)

Oralidade: às vezes acho que me sinto mais deslocada porque sabe que eu vou a uma loja pela 1ª vez se sendo os espaços tão amplos eu não me consigo orientar. Sinto-me num espaço desconhecido, e sinto que vou necessitar sempre de ajuda para me deslocar de uma ala para a outra. O espaço torna-me dependente. Maltratada não. Eu nunca vou sozinha, portanto discriminada nunca me sinto, porque tenho o apoio da pessoa que vai comigo.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:31:51]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Sim.

Oralidade: Fala-se muito nisso, o termo é-me conhecido, mas não sei bem no que consiste.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: Não é importante.

Oralidade: em roupa, fazerem de propósito para nós, acho que é uma discriminação. Se fosse algum problema físico, acho que aí poderia fazer sentido. Mas sendo o nosso problema é sensorial, não mexe com nenhuma situação física.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Não.

Oralidade: eu acho que uma etiqueta em braille que nos desse a informação acerca da peça, ou do material poderia ser atrativo. Mas aplicado diretamente na superfície do material, não. Isso aí ia ser automaticamente uma discriminação, um elemento discriminatório. Nós no meio de 10 milhões somos uma minoria. E para alguns dos normovisuais, penso que iria ser um bicho de 7 cabeças, porque não sabem o que é nem sabem ler e nem iriam saber muito bem a razão daquilo ali.

3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário? Eu acho que para mim pode ser benéfico. Eu sei que eu sou uma gota de água no oceano, por isso eu não posso ficar enraivecida. Por outro lado, acho que poderia ser algo não aceite pelo resto da sociedade. Provavelmente, pensariam, “o que é que isto está aqui a fazer?”. Quer dizer, quando nem sequer pensam em nós, quanto mais nas facilidades que uma aplicação como esta nos poderia trazer. No entanto, não me identifico com qualquer das emoções negativas que apresenta. Para mim seria algo positivo. Sentir-me-ia mais integrada, porque estariam a lembrar-se de nós e da nossa existência no mundo. O que eu acho é que para os restantes, seria algo sem razão de ser. Eu sentiria uma certa satisfação. Eu vejo-me a mim, mas vejo a minha pequenez no meio de 10 milhões. Até certo ponto, o mundo está feito para a generalidade, nós é que teremos sempre que nos adaptar ao mundo e não o mundo a nós. Por exemplo, imagine estarem-se a produzir milhares de peça com isso, para depois não se venderem nem se usarem? Acho que isso nunca acontecerá. Nem será viável. Muito longe disso.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:42:37]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não.

Oralidade: mas pronto eu também não sou uma pessoa que viva para a moda, não ando sempre nas lojas.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Assistente pessoal CAVI.

4.2.1. Qual a frequência da sua utilização? Muitas vezes.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

1º pergunto sempre as cores e memorizo as cores de cada peça. em termos de disposição, vou pondo a roupa por ordem alfabética. Da esquerda para a direita ou da direita para esquerda. Nas camisolas, assim que dobro a peça coloco uma etiqueta em braille com a cor no seu interior. Estas etiquetas são escritas por mim pela máquina de braille. Claro que se essas etiquetas em braille viessem logo na etiqueta da peça, isso seria ouro sobre azul.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Instruções de lavagem; Cor; Funcionalidade

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo); estilo

Oralidade: para além de gostar de um estilo mais clássico, como a minha roupa dura anos e anos, eu não me importo de pagar um pouco mais por uma peça que vai durar mais e que eu a vista e me sinto bem com ela.

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores

Oralidade: tudo o que sejam penduricos e bordados, eu não ligo nada a isso.

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça; funcionalidade dos materiais

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? comprimento das mangas e pernas; relação da peça com a sua idade

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? cinza; azul; vermelho

Oralidade: é engraçado, porque eu gosto muito do vermelho, mas é daquelas que menos uso. Eu como cheguei a ter 4 vestidos vermelhos em tempos, e tinha uma tendência tão grande para o vermelho, acabei por deixar de comprar o vermelho para não ter só coisas em vermelho. Por exemplo, hoje ia trazer um casaco vermelho, mas depois vi que estava mais calor e acabei por escolher outra peça. mas gosto muito de vermelho, de bordeaux. As outras cores já não me dizem nada.

4.7. Prefere: peças de cor única

Oralidade: assim é muito mais fácil para nós combinar a roupa.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? clássico

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

Oralidade: Eu nunca fui muito espampanante. Não gosto de penduriques, de saias com bicos, rachas de todo o tipo. O ser cega já chama muito a atenção e eu não gosto de dar nas vistas, gosto de ser discreta e de passar disfarçadamente. muitas vezes a maneira como nos vestimos pode chamar mais ou menos a atenção. Eu tive uma infância e uma juventude muito recatada e como eu me habituei sempre ao recato, talvez por essa razão deia preferência ao estilo clássico. Eu visto e sinto-me bem com ele.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

Oralidade: eu acho que como sempre vesti este estilo, eu própria não me revejo com outro estilo de roupa.

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim

Oralidade: para mim é. Porque eu até posso vestir uma peça de roupa, que é muito bonita e que me fica muito bem. Mas se eu não me sentir bem com ela não me sinto à vontade. Parece que nem sei andar. Como não me sinto bem vestida, sinto-me acanhada, não me sinto solta, mas sim reprimida.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Indiferente

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. As pessoas têm que me aceitar como eu sou e estou. De outra forma eu não me sinto bem. Eu posso estar muito feia para a menina, mas desde que eu me sinto bem com o meu estilo, a sua opinião para mim é me indiferente.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [01:04:20]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

1ª) Marca Participante:

2ª) Marca Participante:

3ª) Marca Participante:

Oralidade: que eu use não. O meu marido, sim. Porque ele é todo virado para as marcas. Ele gosta de vestir bem e ele antigamente era muito clássico. Ele também é cego, mas acabamos por ter o mesmo estilo, porque íamos os dois comprar roupa. Ele começou a usar, aquilo que eu lhe dizia para ele comprar, no inverno só usava camisas da Victor Emmanuel, e de outras marcas assim famosas. Ele também vai muito à Marques

Soares, e costuma comprar aquela marca que tem aquele animalzinho no peito, que parece um lagarto (risos) – a Lacoste – usava muito essa marca e outra marca que eu agora não estou a ver qual é. Tá a ver, eu não sou mesmo de marcas, mas acho que não sou tanto para mim e mais para os outros. E noto bem a qualidade e a diferença da peça com o tato, de uma peça que é original, de uma peça que não é. Mas para mim, lá está, eu não lido com marcas, não me diz nada. Não sou fã de marcas. Desde que me sinta bem com a roupa, e que me sinta bem com ela.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) será mais a loja.

Oralidade: quando era eu que ia com ele às compras, comprávamos muito na Casa Clérigos, e penso que eles vendiam várias marcas. Incluindo a marcas com produção portuguesa (Felgueiras) como Triple Marfel em camisas. Esta casa era uma casa com um grande nome e com produtos de excelentes materiais. Chegamos a comprar na Marques Soares, na Casa Bruxelas que vende quer para senhora quer para homem. Na Rubi, que também era uma casa muito famosa aqui no Porto. Mas nós íamos mais pelas casas do que propriamente pelas marcas de roupa. Penso que o que mais se destacava nestas lojas era o atendimento. O meu marido chegava a comprar coisas caríssimas. Lembro-me que quando íamos a essas casas, às vezes chegávamos a gastar aos 80 contos. Isto à 30 anos atrás, não é. Não íamos lá todos os meses. Eu gostava que ele andasse bem vestido. Até porque diziam, que ele era o cego que melhor vestia aqui na ACAPO. Para mim era importante que ele andasse bem vestido. Primava muito por ele.

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Tato – essencialmente em lidar com as peças em si.

Cheiro – eu entrar um ambiente arejado num espaço onde cheira a roupa nova, é importante. Não gosto de entrar em espaços mal arejados, que cheirem a mofo.

Audição – eu presto muita atenção aos comentários dos funcionários de uns para os outros. Eu não sou desconfiada, mas também sei que eles estão lá para vender. E estou atenta para me aperceber de algum desdém da parte dessas pessoas em relação aquilo que nos vão mostrar ou que querem que nós compremos. Ponho-me sempre à cata. Eu não quero comprar gato por lebre!

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim.

Oralidade: Essencialmente mais pelas lojas. Se me tratarem bem. Essas experiências farão com que eu volte à mesma casa.

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado?

Participante: Eu ia comprar uma roupa para casamento, na casa Bruxelas, e como ia ser madrinha de casamento, tinha mesmo que primar e gostei muito do atendimento, porque foram honestos, deram-me as suas opiniões relativamente à roupa, foi um atendimento mais personalizado. Aliás, eu gosto de ir a casas onde me prestam este tipo de atendimento. Eu se for sozinha, nos dias de hoje, nestas grandes lojas, por vezes o pessoal é mínimo, às vezes só existem as meninas das caixas para prestar alguma assistência e pouco mais. E como eu preciso sempre de alguém que me ajude a ir de ala em ala, não sinto grande apoio nessas lojas.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim

Oralidade: eu gosto sempre de optar pelas marcas portuguesas. Mas, muitas vezes existem outras marcas que não portuguesas, e que são mais acessíveis economicamente e que conseguem o mesmo efeito.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante?

Participante: eu tenho mais experiências na parte da mercearia. Na questão da roupa não tenho assim muita noção. Mas posso contar-lhe algo que me aconteceu. Neste inverno, precisei de comprar umas calças, e, a minha assistente pessoal, ajudou-me nessa tarefa, porque as calças hoje em dia são muito justas e todas as calças que tenho são assim à antiga, com um corte mais direito. São dessas que eu gosto, mas já não se usam! Então, nós passamos numa casa dos chinocas e estavam lá umas calças por 10€. Que até eram bem quentinhas e práticas. E como eu sei que numa marca portuguesa nunca iria encontrar algo por aquele preço, comprei. E como não são justas acabaram por ir de encontro às minhas necessidades e aos meus gostos. Agora preciso de saias, e quero algo mais clássico, eu já sei que tenho que ir procurar a casa que vendam essas peças. Porque agora, o clássico já praticamente não existe, só se encontra nas casas de alto-luxo. Já são poucas. Ou seja, o facto de eu saber que aquela loja vende um produto mais específico, podem ser importantes para escolher a casa onde vou comprar depois essas peças. Eu não vou a uma Zara à procura de uma saia clássica para mim, porque não vou encontrar. A Zara é uma loja que vende aquele produto atual, de moda, de tendência, para aquela estação. Enquanto que, existem aquelas lojas que já vendem e mantêm um produto que poderá ser vendido durante aquele ano, ou nos próximos dois. E vai dar não só para aquela estação, mas sim para várias. Como eu não gosto de fazer compras, se eu comprar uma peça que dê para mais tempo, para mim, é excelente.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Não.

Oralidade: eu não me deixo iludir pelas marcas.

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Discordo

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Discordo

Oralidade: se me vierem dar uma peça dessas, eu não a vou deitar fora! E, ao usá-la não posso discordar totalmente dela. Mas de qualquer forma essa peça, não me diz nada. Visto-a porque ma deram! Não a vou deitar fora porque deve ter sido muito cara.

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Discordo totalmente

•

Data: Julho 12, 2021

Horário: 14:12

Local da Entrevista: Presencial – ACAPO Porto

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:04:05]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI25

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 72

1.4. Naturalidade : Braga

1.5. Residência (Distrito): Porto

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Básico - 1º Ciclo: 1º ao 4º ano

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Aposentada

1.9. Rendimento mensal: 485€ - 600€. Não tenho PSI.

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Jardinagem, plantas, converso muito ao telefone e com a minha vizinhança. Desde que a saúde me permita, gosto muito de estar ao ar livre. Antes da pandemia vinha aqui para ACAPO e fazia trabalhos manuais, yoga, dança, participava num coro.

1.11. Diagnóstico: Glaucoma congénito. Um problema de família que só afetou as mulheres, as três irmãs.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Foi na minha infância, mas não lhe sei precisar a idade. Mas talvez tenha sido na escola primária porque conseguia ver para o quadro.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? Eu do olho esquerdo nunca me lembro de ver. No entanto foi uma perda gradual. Fui operada aos 16 anos e foi por essa altura que perdi grande parte da visão. Eu quando vivia na aldeia, cheguei a perder-me. O luar, também me fazia muita confusão, porque as sombras pareciam buracos.

1.14. Conseguir descrever o que consegue ver? Não.

Oralidade: Não vejo absolutamente nada. Mesmo que tenha a luz em casa não consigo distinguir a claridade da escuridão. Muitas vezes tem que ser a vizinhança a avisar-me que tenho a luz acesa.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: nula

O.D.: nula

Oralidade: 95% de incapacidade. Normalmente nunca dão a ninguém 100%.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim.

Oralidade: Até sonho. Ainda numa noite destas sonhei com a minha aldeia, e com a capela que era um local onde costumava brincar muito. Eu consegui pressentir a capela. Às vezes não vemos, mas conseguimos pressentir as coisas. Encontrei também o meu pai, que já faleceu, era outra pessoa, mas era o meu pai.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:20:10]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: Sim

Oralidade: Eu conheço as cores, e lembro-me perfeitamente das cores. Eu sei como com que cores estou vestida. Sei que estou vestida com uma blusa branca, um casaco amarelo, uma saia castanha, e se a Liliana me descrever uma pessoa na rua e a forma como ela está vestida, eu consigo entender essa descrição, eu estou a vê-la na minha mente. A verdade é que a multiplicidade das paletas de cores e os seus tons e nomes

na atualidade, confundem-me. Agora, as cores mais simples e mais comuns, eu tenho uma noção concreta do que eram e do que são. O mesmo se passa com sítios ou casas onde já estive.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físicos do produto)

Oralidade: eu quando compram ou quando me dão, eu tenho que vestir e me sentir bem. A pessoa que vai comigo até pode dizer que é muito bonito e que me fica bem, mas se eu não me sentir bem, não compro. Eu normalmente escolho, dentro daquela cor que pretendo (eu conheço as cores) a peça que me satisfaça emocionalmente e que eu saiba que vou ficar bem.

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≤ 5

Oralidade: eu tenho muita roupa que me dão e que depois eu dou a outros por não me servir, é muito raro comprar roupa. No ano passado comprei umas sandálias e uma carteira. Eu no caso das carteiras, gosto de usar carteiras que sejam funcionais, que tenham divisões e que sejam compartimentadas de forma organizar as minhas coisas de forma estratégica.

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? $\leq 40\text{€}$

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas multimarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário? Lojas de rua.

Oralidade: são os sítios que eu mais gosto, porque não gosto de andar em sítios abafados como os centros comerciais.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Não

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? (Escolha apenas uma opção)

São suficientes

Oralidade: roupa, não se se algum dia fui sozinha, mas a comprar calçado sim. As pessoas onde eu ia eram espetaculares relativamente ao atendimento. Eu explicava o que eu queria normalmente. Nestas lojas como já nos conheciam, eram espetaculares. Eu não tenho razão de queixa relativamente às pessoas porque eu estou à vontade.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e/ou familiares.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Não.

Oralidade: eu normalmente peço ajuda e eles dão-me a informação de que preciso. Até porque se eu entrasse numa casa, e se eles fossem muito esquisitos, eu virava costas e iria a outro lado. Ia a um sitio onde me sentisse melhor.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: mais com amigas.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem) Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:31:28]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É importante.

Oralidade: eu não conheço que façam coisas próprias para nós, mas acho que se soubesse seria capaz de experimentar.

3.4.1. Tendo em conta o desenvolvimento de vestuário inclusivo, em que tipos de peças é que acha que as marcas de moda se deveriam empenhar mais? Roupa interior: (cuecas, boxers, meias, soutiens...)
Roupa exterior - Peças completas: (macacões, vestidos...)
Oralidade: eu, calças, não uso, só mesmo para andar em casa. A saia é a minha peça de eleição.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim.
Oralidade: Eu gosto muito de deitar a mão a uma peça de roupa e sentir qualquer coisa.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação 'Braille') em relevo no vestuário, são atrativas para si?

Participante: Sim.

Oralidade: nunca vi em nenhum sítio, mas penso que seria bom.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:36:15]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Sim

Oralidade: eu se for sozinha a uma loja, a assistente ajuda. A pessoa que está lá na loja, acaba por nos prestar um serviço, principalmente se não levarmos ninguém connosco. Mas gosto mais de levar alguém comigo.

4.1.1. Qual a frequência da sua utilização? Só raramente.

Oralidade: acabo por confiar mais na pessoa que vai comigo, porque às vezes as pessoas que estão nas lojas só querem é impingir coisas. E acho que se for acompanhada, é diferente.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não. Ou pelo menos, se há, eu não conheço.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Sim. Eu utilizo o Colorino, mas não é eficaz a 100%. Só tenho o equipamento à 3, 4 anos. O Colorino faz-me mais falta para conseguir detetar a cor dos cachecóis, meias e pouco mais. O resto da roupa eu conheço-a pelo tecido, pelos botões, pelo feitio. Acabo por memorizar as peças. Por exemplo, eu sei que ontem, para vir à missa, vesti um fatinho azul-marinho às bolas brancas, com uma carteira e uns sapatos azuis. Depois em casa, vesti uns calções brancos e uma t-shirt rosa. O Colorino acabou por me ajudar a perceber quais eram as cores dessas peças, para tirar dúvidas. No entanto, se a peça tiver mais do que uma cor, já é mais complicado. No caso de ter duas blusas iguais, mas de cores diferentes, marco um sinal na etiqueta com uma agulha e linha.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? (Escolha os três mais relevantes)

Instruções de lavagem; Cor; Textura

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; aplicações (estampagens, bordados)

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça; bolsos localizados estrategicamente na peça

Oralidade: eu gosto de peças com bolsos, mas às vezes depende um pouco do tipo de peça. se for um vestido mais clássico já não gosto que tenha bolso. Agora, se for uma peça mais prática, penso que faz sentido.

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes?

Comprimento das mangas e pernas; ajuste dos materiais e peça em si

Oralidade: não gosto de grandes decotes, nem em nova.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Preto; branco.

Oralidade: depende um pouco das peças, se for uma blusa preta, não uso, acho horrível. Acabo por usar um pouco de tudo, mas referenciou ou o azul-claro e o rosa com as outras preferidas. O principal é que as cores estejam bem conjugadas.

4.7. Prefere: outros.

Oralidade: eu uso de tudo, gosto de tudo.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Clássico;

Oralidade: sempre gostei do clássico e quando compro é dentro do clássico. se me dão e eu não gosto, dou.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? não.

Oralidade: não ligo muito a isso da autoestima.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” Concordo totalmente

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. Participante: é assim, nós no caso da cegueira as pessoas reparam muito em nós. Às vezes até oiço comentários e como é que eu consigo andar tão bem arranjadinha e limpa. As pessoas reparavam muito em nós (a falar dela e do marido). Na minha vizinhança, no início, quando nós saímos os dois com a roupa bem combinada, as pessoas punham-se ali a apreciar-nos, e eu gosto de andar arranjadinha. No autocarro uma vez tive uma experiência, com uma senhora que me disse que, quer eu, quer o meu marido andava sempre arranjadinha e bem combinada. Eu tento.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:58:11]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

Oralidade: eu não ligo nenhuma às marcas. Nunca liguei porque as roupas de marca são mais caras. Tenho algumas peças da Zara e da Adidas. Mas também conheço a Benetton para além de nunca lá ter comprado nada.

1ª) Marca: Zara

2ª) Marca: Adidas

3ª) Marca: n/a.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) é o produto.

Oralidade: Eu quando entro numa casa dessas, é chegar e encontrar aquilo que eu gosto. Não sou pessoa de ligar a marcas, embora goste. Ainda no outro dia tinha vestido um casaquito e disseram-me que era da Adidas e também tenho um fato dessa marca. Mas não é que eu ligue muito a isso. Eu se tiver possibilidades de comprar compro, se tiver marca tem e se for acessível, compro, se não tiver também, não faz mal.

Eu tenho lá fatos, que comprei na Casa Bruxelas que comprei para um casamento. Eu nem sei se tinha marca.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

Participante: são marcas que são das mais conhecidas. Foram pessoas que eu conheço e que trabalham na loja. Tenho senhora amiga que tem que trabalha na loja da Zara. Porque oiço falar dessas marcas. Porque tenho roupa dessas marcas que às vezes também me dão. Eu normalmente ouço dizer bem destas marcas. São marcas mais baratas, penso eu. A Benetton, dizem que é mais cara. Quando penso na Adidas, penso sempre em roupa.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Participante: Prazer (diversão; euforia; alegria)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Participante: Eu quando entro numa loja, gosto que me cheire bem, a fresco. É sinal de que há limpeza. Bom atendimento.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Participante: Foi ali em Sta. Catarina. Sou sempre bem atendida. Não posso dizer que tenha uma experiência má ou boa, portanto algo que me marcasse ou pela positiva ou pela negativa e que me marcasse, não.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim

Oralidade: é sempre bom saber.

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? Preferencialmente gosto de marcas portuguesas. No vestuário, eu já tenho comprado coisas portuguesas e coisas sem serem portuguesas. De onde são,

também me incomoda muito, mas não ligo muito a isso o mais importante é eu gostar da peça e do preço. Ser portuguesa ou não, não ligo muito a isso.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Sim.

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Indiferente

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Indiferente
Oralidade: não é a marca em si que me enche as medidas, mas sim a peça em si.

•

Data: Julho 22, 2021

Horário: 18:38

Local da Entrevista: Zoom - Covilhã – Azambuja

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:09:55]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI26

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 27

1.4. Naturalidade : Lisboa

1.5. Residência (Distrito): Lisboa

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino superior - Mestrado

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Desempregada. Psicóloga clínica.

1.9. Rendimento mensal: ≤ 485€ (PSI – Prestação Social para a Inclusão)

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Leio, ouço música, vou ao ginásio, teatro, filmes, formações na área da psicologia, sair com amigos, praia.

1.11. Diagnóstico: Retinoblastoma Bilateral. Neoplasia, genético, maligno que aconteceu

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? 2 anos e meio

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? 2 anos e meio

1.14. Consegue descrever o que consegue ver? Não consigo ver nada. Não tenho qualquer resíduo visual.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: nula

O.D.: nula

Oralidade: 95% de incapacidade. Mas este valor depende muito das juntas. Não é uma variável muito fiável. No meu caso até está bem ajustado, mas existem casos gritantes. A incapacidade é calculada através da tabela nacional de incapacidade e cada junta médica utiliza essa tabela da forma que acha mais correta. É um cálculo que cada pessoa faz à sua maneira.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Não tenho qualquer tipo de memória visual.

Oralidade: Faço o meu dia a dia pelas memórias de estímulos provenientes de outros sentidos.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:17:20]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: No meu caso não. Porque eu não tenho memórias visuais.

Oralidade: No meu caso é tudo através do toque. Faço as minhas escolhas a partir das memórias das texturas do tecido, do corte da peça e do estilo das peças, se tem mais rena, menos folho a manga em balão, se é mais justo ou não, e da recordação que tenho das descrições das cores que outras pessoas fazem. Esta última tarefa pode tornar-se muito complexa, porque uma determinada cor para uma determinada pessoa e a forma como este a identifica, pode ser diferente para outra pessoa. Por vezes temos que colocar muitas questões acerca do assunto para perceber melhor as peças e a sua cor.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades Utilitárias: adquiero marcas onde prevalecem os benefícios funcionais/práticos.

Oralidade: é sobretudo, 1º pelo valor monetário da peça e também por saber aquilo que me fica bem. Eu sou muito magra e já sei que há marcas onde eu não vou conseguir encontrar tamanhos pequenos, como S ou XS, ou S daquela marca é demasiado grande.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Condicionais (Baseiam-se na utilidade do produto numa determinada situação)

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? 6 - 9

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 81€ - 120€

Oralidade: bem, dependerá sempre da estação. Há estações em que eu compro mais do que em outras.

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas monomarca

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Participante: Lojas em shoppings

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Não.

Oralidade: roupa não, só malas.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? eu escolhi uma marca, na qual sei que normalmente eu gosto dos produtos. O site tinha uma breve explicação da mala. Acabei por ver várias descrições. Onde pude perceber como é que a mala era, (Porque não gosto muito de malas com correntes e tachas.) bem como a sua dimensão. Pela quantidade de bolsas. Também explicava ser era uma mala à tiracolo, ou ser era uma mochila ou uma mala de por ao ombro, e foi uma descrição e os dados que eu consegui recolher e que me permitiu fazer uma compra mais informada. Não foi uma situação em que eu perguntasse a alguém como é que era a mala, foi uma situação em que fiz tudo sozinha, e correu muito bem. Eu gostei. A mala correspondeu às minhas expectativas. Naquele site toda a descrição foi muito esclarecedora e informativa. O site foi o site oficial da Michael Kors, em inglês. Em outros sites a descrição não era tão detalhada. Não fiquei assim tão informada. Um que agora me surpreendeu pela positiva foi o site da Zara. A aplicação não é assim tão acessível, mas o site pelo menos pronto, já tem alguma informação.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual?

Deviam ser melhorados.

Oralidade: que tipo de soluções, soluções que já existam, ou soluções de que se falam e que são debatidas e que alguns até acham que poderiam ser boas soluções, mas que acho que não fazem sentido? Eu nem sei se há soluções, que não façam sentido. Eu nem sei se há soluções. Não estou bem a ver onde é que quer que eu chegue com esta pergunta. Porque as soluções que existem fazem sentido, mas são muito poucas na verdade. Existem aqueles serviços, e isto acontece em Portugal, não sei se em outros países isto acontece. O de nós podermos chegar a um shopping e pedir assistência a um colaborador e a pessoa ir connosco ver aquilo que nós queremos. Só que isto não é bem acessibilidade. É uma tentativa de remover a distância entre nós e os produtos. Não se pode dizer que seja acessibilidade na sua plenitude. E depois não existe consenso entre as soluções. Eu tenho noção de que algumas lojas já têm provadores para pessoas com mobilidade reduzida lá no fundo da loja, mas depois os corredores para as pessoas passarem são minúsculos. Mas isto são, honestamente, as únicas soluções que eu sei que existem. Eu não sei se existem etiquetas com uma letra ampliada para pessoas com baixa visão, por exemplo. Se calhar numa loja ou outra as etiquetas já é um pouco maior e as pessoas já conseguem e já têm outra facilidade. Para mim as lojas não são minimamente acessíveis. Porque a realidade é que eu estou sempre dependente de alguém para saber um preço, uma cor, para ir ao sítio que tem determinada. Portanto, não creio que existam assim grandes soluções hoje em dia.

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? No acesso às instalações. No atendimento. Na procura/escolha da peça de vestuário.

Oralidade: no atendimento, depende muito da pessoa que esta a trabalhar na loja e se é uma pessoa mais introvertida ou extrovertida. Se é uma pessoa que tem mais ou menos facilidade. Eu já apanhei um bocadinho de tudo. Mas normalmente corre bem. Eu vou sozinha às compras e às vezes as pessoas ficam muito constrangidas porque de repente encontram uma pessoa com deficiência visual e não sabem bem o que fazer ou como lhe pegar. Eu de uma forma muito soft, tento tornar a coisa o mais tranquila possível, quer para mim, quer para a outra pessoa. Desmistificar também aqui algumas coisas e explicar as técnicas de guia para que as pessoas não fiquem receosas. E depois temos pessoas super extrovertidas que adoram e que aquilo para elas até é melhor do que estarem a dobrar roupa. Depois também existem pessoas com mais facilidade em perceberem aquilo que nós queremos. Mas pronto mesmo que me levem a algo que eu não goste eu também não me chateio nada. Porque assim também fico com uma ideia do que é que existe na loja. Porque eu chego uma loja e olho e não consigo ficar com uma ideia global do que é que existe e por exemplo não consigo escolher a área da loja para a qual quero ir porque ali se calhar é uma área da loja que vende mais peças de desporto e eu sei que não vou gostar tanto. Não vou para ali, vou mais para outro lado. Mas depois também existem pessoas com uma facilidade maior para falar de cores, há pessoas que têm um conceito associado a uma cor e que explicam a cor de uma determinada maneira e depois outras que já

explicam a mesmíssima cor mas de outra forma e eu tenho nessas situações que fazer imensas perguntas acerca da cor. Depois é muito bom ir a uma loja e perceber que aquela pessoa já me atendeu e que eu gostei muito e eu percebo logo que aquilo vai correr bem...enfim. É tudo uma questão de sorte, no atendimento. Não sei de que forma é que poderia ser melhorado, porque, as pessoas vão continuar a ser pessoas e estas questões vão existir sempre. Se calhar fazendo aqui uma desmistificação acerca da deficiência. Também não sei se as pessoas quando vão trabalhar para uma loja de roupa têm algum tipo de mini formação. Não sei, não faço ideia. Mas se calhar era bom sensibilizar e trabalhar aqui a parte de poderem receber todo o tipo de pessoas. Também é muito engraçado quando calha um homem, quando de repente chamam o colaborador e calha um homem, “se calhar é melhor chamar a minha colega”. Eu já apanhei uma vez um homem, quando fui comprar uma mochila e foi tranquilo, mas se calhar se eu lhe pedisse para descrever uma peça de roupa com um padrão, se calhar já teria mais dificuldade. A verdade é que eu também me sinto mais tranquila, porque se calhar vai ter uma facilidade maior em explicar ali determinadas coisas. Então nem insisto quando calha um homem e eles chamam a colega. Mas pronto. O atendimento. Irá sempre depender disto, da pessoa que nos calhar ou da pessoa que nos acompanhar, a amiga, o namorado. Por isso, talvez a sensibilização seja a melhor coisa. Na procura e na escolha da peça, a situação é a seguinte. Nós até poderíamos ter uma etiqueta em braille, mas eu teria que andar sempre a mexer em tudo até encontrar uma peça que eu goste. As etiquetas em braille poderiam ser uma boa solução se eu já tiver a peça na mão, para nos orientar em termos de cor. Mas a realidade é que eu vou ter sempre dificuldade em encontrar a peça. Como vou às monomarcas, já sei na loja em que estou e que marca estou a comprar. Relativamente à combinação entre diferentes produtos. Ou nos já temos muito presente aquilo que nos queremos e temos a certeza do que queremos. Ou quando estamos a escolher podemos sempre perguntar de a peça combina bem. Quantas vezes é que eu não cheguei já enviar fotos dentro dos provadores a pessoas que são da minha confiança para ter a certeza de que o que estou a comprar irá ficar bem? Mas pronto é muito subjetivo, também irá depender das pessoas. A não ser que venha já nas etiquetas que aquela peça fica bem com a outra e tal, mas não sei se isso funcionará. A disposição dos produtos nos manequins ou a disposição dos cabides pendurados um em cima e outro em baixo também já ajuda e facilita o processo da escolha na hora. Acho que tudo depende da pessoa, porque se calhar depois vimos para casa e aquele top é tão giro, que se calhar até dá para utilizar com outras peças. Realmente as marcas poderiam dar este tipo de ajuda, mas quer para pessoas com DV quer para pessoas normovisuais.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? (Escolha o método mais utilizado)

Participante: Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: mesmo que eu vá às compras sozinha e recorra aos assistentes de loja, eu não tiro as etiquetas antes de chegar a casa e perguntar a alguém a opinião dessa pessoa acerca da peça. Sim, o padrão é giro, ou sim vai ficar bem com aquelas calças, ou, sim, é mesmo essa cor que estas a pensar. Porque às vezes o próprio assistente só soube explicar a cor daquela forma e depois eu estou a pensar que aquela cor é algo que não é.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim.

Oralidade: se eu não perceber o padrão eu não vou arriscar. Mas até pode ser um constrangimento para mim ter que perguntar o preço. Seria melhor se as pessoas dissessem logo. As instruções de lavagem é algo que me preocupa. Por acaso não vivo sozinha, mas quando viver, não sei como é que vou fazer. Terei que arranjar uma solução e perceber quais é que são os materiais que há partida requerem mais atenção ao modo de lavagem. Se calhar em algumas situações terei que perguntar logo na loja o que é que diz na etiqueta. Mas sim, pode ser um impedimento.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: marcas que eu já conheço e que eu sei que vão lançar uma coleção nova, simplesmente vou à loja ver. Até me estou a lembrar de duas lojas onde fui e que numa delas, gostei da coleção e noutra não gostei nada. Achei horrível. Se forem marcas novas, normalmente vou, se já tiver um feedback positivo. Por exemplo, imagine que uma amiga me fala acerca de uma marca nova que abriu a loja e tem coisas muito giras e vamos as duas, e se calhar se eu gostar até volto à loja sozinha. Pronto, pesquisar, só se for no caso dos tamanhos. Porque existem marcas de calçado que nem o tamanho 35 produzem, portanto, nem vale a pena ir à loja. Acontecem normalmente as 3 coisas.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem) Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Oralidade: Sinto-me à vontade, muito tranquila. Não penso na deficiência porque acho que não é isso que nos define. Às vezes até é super bom, porque estou ali com uma colaboradora e posso perguntar-lhe imensa coisa, enquanto se for outra pessoa quando dá por ela a assistente já se foi embora e acho que tenho uma vantagem incrível em estar ali com aquela pessoa. Claro que, tenho noção que acabo por dar imenso nas vistas porque os outros clientes vêm a bengala, não é. Mas pronto, não me chateia nada. Já estou muito habituada. Eu gosto muito de ir a lojas. Claro que quando são lojas com uma música super alta, aí se calhar

já confunde um bocadinho, porque uso muito a audição, já é mais chato. Mas pronto, tirando essa parte, gosto muito do ambiente de uma loja de roupa.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:48:04]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Já ouvi falar, mas não tenho uma ideia concreta do que é.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não.

Oralidade: Se calhar até conheço, mas não sei se ela é ou não inclusiva. Mas de que eu conhecimento, não. Inclusivo também pode ser tanta coisa. Agora também se fala de linguagem de género, que é inclusiva. Inclusivo será mais do que isso. Penso que o termos até está muito na moda e se calhar algumas marcas até se intitulam de inclusivas e depois não são nada.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: nada importante.

Oralidade: até acho que seria ridículo. Desculpe a honestidade. As pessoas com deficiência visual, são pessoas como as outras. Nós temos os mesmos gostos que os outros. Acho que aqui a única coisa que poderiam fazer, e aqui não tem propriamente a ver com as peças mas sim com a implementação de etiquetas em braille, ou da implementação de etiquetas com um QRcode, que poderia funcionar, uma vez que nós conseguiríamos ver nos nossos telemóveis tudo o que precisamos de ver. Agora peças especialmente desenvolvidas para mim não faz sentido nenhum.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? não me é algo totalmente indiferente, mas também não gosto de tudo.

Oralidade: acho que depende tanto das texturas, e da peça em si. Eu gosto de pele de pêssago, e de veludo. E em termos de aplicações eu gosto de missangas. Mas por exemplo, não gosto nada de texturas com licra, ou de estampagens com aquele toque tipo borracha que até se destacam um pouco mais, já não gosto. gosto de um padrão que seja impresso no próprio tecido, mas já não gosto tanto dessas estampagens.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si?

Participante: não.

Oralidade: iria detestar andar aí com braille na camisola. Até porque eu não gosto de letras da roupa. Eu já uso uma bengala, por isso não preciso de mais nada que me identifique mais do que isso. A minha deficiência nunca se separa de mim. Até porque eu própria também posso produzir braille se precisar. Não preciso de andar com ele vestido. Para mim é uma escrita como as letras normais. Eu realmente tenho uma t-shirt cá em casa em braille, portanto tenho uma ideia de como é que aplicação seria.

3.6.1. Como se sente em relação a este tipo de abordagem no vestuário?

Oralidade: Eu acho que não iria sentir nada disso. Para mim seria um indiferente. Significaria que as pessoas também querem conhecer e têm curiosidade. Mas acho que sinceramente me seria indiferente. Se calhar iria sentir antes uma emoção positiva relacionada com o facto do braille poder ser mais reconhecido e que mais pessoas vão perceber o que é o braille. Muita gente só conhece o braille dos elevadores e das caixas multibanco. Se calhar poderia ser engraçado, mas pessoalmente, acho que me passaria ao lado.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:57:25]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Sim.

Oralidade: qualquer loja onde nós cheguemos e nos prestem apoio. A mim nunca me negaram assistência em lado nenhum. Pelo menos no caso da roupa, nunca. Em outras coisas, já. A assistente acaba por ser a opção que a loja de roupa encontrou para não terem que me mandar embora, não é. Não sei se o podemos considerar um serviço. Talvez sim...

É engraçado, que isso também acontece nos próprios shoppings. Há shoppings, onde eu chego, e como já receberam outras pessoas com DV, para eles aquilo já é o dia a dia. E há outros em que me dizem que nunca foi sequer pedido apoio. E de repente vem uma pessoa da administração para me ajudar e que anda ali comigo de loja em loja. E se calhar nas lojas isso também acontece. Por exemplo se for a uma loja no norte do país em que não residam tantas pessoas nessa área ou se calhar as pessoas têm outro apoio para irem às compras, se calhar na loja, como nunca receberam ninguém também não sabem como atender. Mas no meu caso nunca me aconteceu assim nada de extraordinário. Porque normalmente vou a sítios onde também vão outras pessoas com DV.

Imagine que eu chego a um shopping, a um Colombo, por exemplo. O Colombo é enorme, tem imensos corredores, e para uma pessoa com DV para se orientar lá dentro é uma aventura. Normalmente quando entramos nós pedimos a um segurança, que nos acompanha e que nos leve a determinada loja, e ele indica-nos a loja. Depois o segurança do shopping passa-nos ao segurança que está à porta da loja (sentimo-nos quase como se fossemos uma encomenda)(risos). E depois na loja o segurança chama o colaborador. Depois de fazer o pagamento, o colaborador leva-me ao segurança da loja, o segurança da loja chama o do shopping,

e às tantas, estou lá à espera uns 10, 15, 20 minutos, dependendo da disponibilidade e processo volta a repetir-se caso eu queira ir a outra loja. Não é fácil. E temos sempre que pensar em que altura do dia é que queremos ir às compras, porque já sabemos que ao final do dia haverá sempre mais pessoas no espaço, mais trabalho para os seguranças, mais tempo de espera entre lojas para o segurança vir. Às vezes temos sorte, e alguns colaboradores simpáticos ou gerentes simpáticos da loja, acabam por nos levar às outras lojas, se estas forem do outro lado do mesmo corredor. Também já me aconteceu ir ao Outlet de Vila do Conde, e esse shopping é muito mais pequeno, no entanto pedi apoio e ficaram a olhar para mim, tipo, como assim? Então veio o segurança que me indicou a loja, e depois à minha espera tinha uma senhora que trabalhava na administração de loja em loja, que esperava à entrada das lojas, que nunca me largou. E aí sim foi mais prático e muito mais rápido, porque não tenho que estar à espera. Esta parte aqui poderia ser melhorado. Mas também é um pouco difícil para o shopping, porque se chegarem 5 ou 6 pessoas com DV, ao mesmo tempo, pode ser mais difícil de gerir. Depois há ainda situações mais complicadas, como é o caso do Vasco da Gama, em que já sei que vai ser um filme, porque, para além de haver aquela situação do segurança do shopping, e do colaborador, de piso em piso existe também um segurança. Então eu tenho que estar à espera do segurança daquele piso e de cada piso. É um sítio ao qual eu não vou tanto, porque já sei que o tempo de espera vai ser superior.

4.1.1. Qual a frequência da sua utilização? Muitas vezes

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não.

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Participante: sim.

Oralidade: no caso de camisolas básicas iguais, mas de cores diferentes, normalmente corto ou agrafo as etiquetas de forma diferente. Depois também existe o Colorino, que é um aparelho que diz as cores e que também ajuda nesse aspeto. Mas às vezes nem sei muito bem onde é que ele está, e até estou com pressa para sair de casa, então já sei que o método das etiquetas e dos agrafos, ajuda e funciona. E é só mesmo nas camisolas mais básicas, porque de resto eu sei tudo.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Composição; Cor; Textura

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário?

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça 'fit' (forma como a peça assenta no seu corpo)

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; diferença/exclusividade

Oralidade: mas nesta questão dos valores estéticos até escolhia os 4!

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça; funcionalidade dos materiais

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao 'fit' (*) da peça que considera como mais importantes? comprimento das mangas e pernas; ajuste dos materiais e peça em si

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? preto; rosa; bordeaux

4.7. Prefere: (escolha preferencialmente uma opção) peças de cor única

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Casual

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim.

Oralidade: sobretudo para a minha autoestima.

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade." Concordo.

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. À partida se seu gosto do que estou a vestir e se me sinto confiante, também me vou sentir mais confiante no meu relacionamento com os outros.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [01:10:00]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida

1ª) Marca Participante: Stradivarius

2ª) Marca Participante: Bershka

3ª) Marca Participante: Zara (kids) e TRF

Oralidade: eu vou muito pela questão dos tamanhos e noto que estas marcas acabam sempre por terem mais opções para mim em loja. Isto é sempre uma questão complexa, porque às vezes eu vou a outros sítios e gosto das peças, só que depois, fico chateada porque não têm, os meus tamanhos. E fico assim aborrecida. Porque tive a perder tempo, porque gostei e porque depois não têm. E isso é sempre um fator para eu não voltar a estas marcas.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) é o cheiro! Eles têm um cheiro tão característico! É logo isso. Será mais a loja em si, o cheiro a música.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)? sobretudo pelos tamanhos, porque chega a ser um drama e muito difícil para mim. Este fator acaba por ser a minha prioridade na escolha da loja/marca. Do que se for a outra que não terá opções ou terá mas muito poucas. Mas claro, também porque encontro coisas que se ajustam aos meus gostos.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)? Empatia (bondade; simpatia; respeito)

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Audição – Bershka por exemplo parece uma discoteca, não é nada simpático. A Stradivarius e a Zara já serão mais calmas nesse aspeto.

Tato – a loja em si tem muitas texturas. Terá sempre texturas que eu gosto mais, de outras menos. Não posso ir por aí. As lojas que eu conheço e onde vou, são lojas espaçosas, talvez um pouco desarrumadas (mas pronto isso acontece em todas as lojas), por vezes há peças pelo chão. Às tantas, já estamos a pisar na roupa, o que faz um pouco de confusão. Mas pronto talvez os colaboradores também não tenham muito tempo disponível para arrumar ou apanhar tudo o que cai para o chão e estarem atentos a isso. Como são lojas de fast Fashion, talvez as pessoas que vão lá também não dão tanto valor.

Olfacto – Sim, aquele cheiro até vem nos sacos! É assim um perfume que é muito característico em todas as lojas, assim mais amadeirado, e mais masculino. Eu não sei como é que isso é possível. Não sei se perfumam as peças de roupa, não faço ideia. Nunca me lembrei de perguntar a nenhuma colaboradora (risos). Mas a verdade é que até a partir dos sacos, eu consigo distinguir qual é o saco. Nem preciso de ver o formato! O cheiro está nas etiquetas, na peça, está em todo o lado! Até no talão da loja.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado?

Participante: Sim.

Oralidade: Se calhar na Zara consigo. Eu andei à procura de uma saia plissada que eu gostasse... (bem isto é tudo tão fútil) (risos). Mas pronto. Eu não consegui encontrar nenhuma saia que me agradasse, porque as dobrinhas ou eram muito largas ou não eram direitas e regulares. Então a Zara foi a única loja onde eu encontrei, e foi logo a 1ª. Era uma saia bordeaux com uma textura lisinha com um toque tipo seda. E como era um produto que eu já procurava há muito tempo, encontrei e fiquei super feliz porque também me ficava bem. Como a cintura também levava elástico, correu muito bem. Normalmente eu quando vou às compras não levo nenhuma ideia predefinida, vou e depois logo se vê. Mas pronto de resto só se falarmos de funcionários simpáticos. Por exemplo, na Stradivarius, acho que é onde eu encontro os funcionários mais simpáticos que eu já encontrei, e são também os mais disponíveis e que têm assim mais jeito para explicar as peças. Por exemplo aquela vez em que fui comprar uma mochila, foi na Stradivarius, e correu muito bem. Mas se calhar, foi porque calhou! Mas pronto, podemos ir por aí pelo atendimento dos funcionários.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.)

Participante: sim.

Oralidade: Nem que seja pelo seu valor. O facto de ser sustentável também pode ser importante. Mas se calhar não é a 1ª coisa em que eu vou pensar. Mas pode ajudar na escolha. Os fatores primordiais para mim, se eu gosto são dos produtos que a loja vende, mas, se for sustentável, maravilhoso, perfeito, adoro. Não é propriamente

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante? o valor reduzido das peças. Se bem que às vezes se calhar a realidade é termos boas peças e que vão durar muito tempo e que são e que foram mais caras. Mas pronto, a realidade é que eu gosto de variedade para poder escolher. Portanto estas lojas onde vou acabam por ir de encontro a isso, e conseguimos comprar muitas peças por um prelo muito baixo. E se as peças se estragarem, enfim, compram-se outras. Porque, entretanto, também já me fartei daquelas. Para o meu estilo de vida e para a pessoa que eu sou e para a forma como eu faço a gestão das coisas, funcionam bem. Agora de me dessem a informação acerca de produtos sustentáveis, eu iria gostar de saber. Mas não é um tipo de pesquisa que eu tenha muita paciência para fazer.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário?

Participante: Sim. Mas dependerá do tipo de informação. Se calhar se eu não conhecer tão nem a marca, nem sequer vou à loja.

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Discordo totalmente.

Oralidade: o tipo de roupa sim, mas a marca não.

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Indiferente

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Indiferente

Para a escolha da peça, se eu gostar da peça, e esta for de uma marca mais cara ou mais barata, acho que isso não fará qualquer diferença.

Oralidade: Mas porquê o braille, há tantas formas de comunicar! Por um lado, eu acho bom. Ainda bem que isso acontece, porque o braille está a ser divulgado, mas para mim é um pouco indiferente. Por outro, acho é pena que seja preciso ser de uma maneira tão populista, até porque toda a gente sabe que o braille está associado a pessoas com DV. Toda a gente sabe que é isso que nos identifica, ou uma bengala ou um cão guia. Porquê isso? Porque não, pensar mais além? Acaba por ser uma maneira tão pequenina, tão básica. Até porque acho que o braille nas etiquetas seria muito mais útil. Agora numa de estética... não acho tão útil. Mas pronto é só a minha opinião! Agora se calhar, se pensarmos na parte da sensibilização da sociedade é que poder ser boa ideia.

•

Data: Julho 26, 2021

Horário: 16:03

Local da Entrevista: Telefone - Covilhã – Azambuja

1. IDENTIFICAÇÃO: SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR – [00:03:22]

1.1 Sistema de Codificação Individual: VI27

1.2. Género: Feminino

1.3. Idade: 41

1.4. Naturalidade : Porto

1.5. Residência (Distrito): Lisboa

1.6. Nível de Escolaridade: Ensino Superior - Licenciatura

1.7. Sabe ler Braille? Sim

1.8. Ocupação Profissional: Psicóloga Clínica

1.9. Rendimento mensal: 801€ - 1000€

1.10. O que costuma fazer nos tempos livres? Ginásio, sair em família, estar com amigos.

1.11. Diagnóstico: Glaucoma congénito. A minha mãe era professora enquanto estava grávida e apanhou Rubela na escola. Quando nasci e nos tempos seguintes os meus pais não percebiam porque é que tinha fobia à luz. Eu chorava quando era exposta a esse estímulo.

1.12. Com que idade lhe foi diagnosticada a doença/ deficiência? Com 2 meses. Fiz várias cirurgias e foi durante a minha infância e foi nessa altura que me foi diagnosticada o Glaucoma.

1.13. Com que idade “perdeu” a visão? À nascença

1.14. Conseguir descrever o que consegue ver? Atualmente não consigo ver nada.

Oralidade: Eu já usava a bengala aos 23, até porque só via cores e sombras.

1.15. Percentagem de visão em cada olho ou percentagem de incapacidade:

O.E.: nula

O.D.: nula

Oralidade: 95% de incapacidade.

1.16. Retém memórias visuais? (ou rege o seu dia-a-dia pelas memórias de estímulos sensoriais provenientes dos outros sentidos? Tendo em conta a idade em que perdeu visão)

Participante: Sim.

Oralidade: Acima de tudo das cores. Também me lembro da cor do pôr do sol, a cor do céu. Eu gostava muito de conjugar roupa e ainda hoje faço as minhas escolhas a partir desse conhecimento. Muitas vezes pessoas que não vêm não têm uma noção concreta das cores e as cores acabam por não condizer. Eu nunca colocaria por exemplo umas calças verde-alface.

2. PROBLEMAS SOCIAIS E ECONÓMICOS – [00:08:30]

2.1. Estas lembranças são úteis para si durante compreensão da peça de vestuário? - Em caso de resposta afirmativa, esmiuçar pedindo alguns exemplos aos participantes.

Participante: Sim. São muito importantes!

Oralidade: E Não só em termos de roupa, mas também na maquilhagem e até mesmo na decoração da casa.

2.2. Considerando a escolha de uma determinada marca de moda, quais são os critérios base pelos quais rege essa escolha?

Necessidades hedônicas: adquiero marcas onde prevalecem as experiências emocionais.

Oralidade: eu não compro muita roupa nova. Eu compro roupas em 2ª mão. A minha mãe vive ao lado de uma loja com marcas muito caras, com peças como casacos de pele e vestidos por 10€, 5€, 2€ de extrema qualidade, porque ainda por cima é uma loja que reverte para pessoas desfavorecidas. Não digo que, se eu for a um shopping e vir uma peça numa loja de que goste que não compre. Mas normalmente a minha roupa e a roupa da minha filha, vem dessa loja em particular, porque se calhar por 20€ sou capaz de trazer um saco cheio que se calhar num shopping iria-me custar bem à vontade uns 400€. Nos shoppings o que eu costumo comprar, são mesmo ténis, sapatos, porque tem a ver com o número que calço e com as necessidades que quer eu e a minha filha temos. A minha mãe mora no Porto, como costumo trabalhar no norte, eu peço à minha mãe para ver o que existe nessa loja (por exemplo se andar à procura de um bom casaco de couro). Às vezes até se conseguem encontrar peças de roupa ainda com a etiqueta. Às vezes as pessoas compram compulsivamente e por ansiedade e depois nem usam essas pessoas. Eu tenho um casaco de pelo (não é verdadeiro, é sintético, mas é pelo de qualidade e uma imitação muito próxima da realidade. Felizmente as marcas também já estão a ser proibidas de usar peles verdadeiras nas peças) e eu tenho o casaco para aí há 3 anos, e a peça está nova. E custou 6€. Eu por 6€, se for preciso, compro um vestido Chunga na Bershka.

2.3. Quando compra uma peça de vestuário, qual o fator mais importante para si? Emocionais (Baseia-se na capacidade que um produto tem em proporcionar sentimentos)

Oralidade: Porque se eu sinto que fico bonita e que fico bem, acho que isso é importante. Mas os funcionais também são importantes. No entanto, eu, em qualquer lado, sinto-me melhor de vestidos (desde que não seja muito curto para não andar sempre a puxar) do que calças. Com calças sinto-me mais apertada. A não ser que sejam umas calças mais largas no inverno para andar por casa a cuidar das coisas. Normalmente as pessoas até dizem que o que gostam mais são umas calças e uns ténis e eu, não.

2.4. Em média, quantas peças de vestuário compra por estação? ≤ 5

Oralidade: Atualmente.

2.5. Qual o valor que despende em vestuário por estação? 81€ - 120€

2.6. Em que tipo de loja(s) costuma comprar o seu vestuário? Lojas monomarca

Oralidade: Sapatos: gosto muito da Proff. (multimarca) Porque tem desde coisas mais baratas até coisas com mais qualidade, melhores. No vestuário gosto da Zara e da Salsa (claro que a Salsa é mais em Outlet). Porque às vezes em lojas normais, as calças custam 100€ e as mesmas calças, em Outlet, custam 40€. Eu acho que nunca comprei umas calças da Salsa por mais de 50€, porque tento ir sempre ao Outlet.

2.7. Em que tipo de superfície comercial costuma comprar maioritariamente as suas peças de vestuário?

Shoppings de caráter Outlet.

Oralidade: (Campera, Vila do Conde). Ainda agora em Maio comprei uns ténis da Pepe Jeans, que custavam 90€ por 60€.

2.10. Já alguma vez comprou vestuário online? Sim.

2.10.1. O que é que achou dessa(s) experiência(s)? Estas experiências aconteceram no site do OLX. Normalmente compro mais malas (boas). Também já comprei vestuário (vestidos, daqueles bons e caros que o pessoal se queria desfazer), mas é mais raro. Malas é o que eu compro mais no OLX. Por exemplo lembro-me de uma mala da Furla que eu comprei no OLX por 35€ que custava 500€. Normalmente online é mais este tipo de produtos em 2ª mão. Claro que uma mala não é necessário experimentar. Comprei em janeiro uma mala do Marc Jacobs. E correu bem. Ainda nunca tive nenhum azar, porque há muita gente no OLX que é burlada. Dizem que é verdadeiro e depois são da feira. Eu no meu caso peço sempre para enviarem uma foto do certificado da mala. Se não enviarem eu não compro. Tem de se ter muito cuidado. O site está bem preparado, é acessível.

2.11. Qual a sua opinião acerca dos serviços de adaptabilidade das lojas físicas face à deficiência visual? Deviam ser melhorados.

Oralidade: eu não sinto tanto isso, porque vou sempre com o meu marido ou amigas ou com a minha sobrinha. Ou seja, vou sempre com alguém. Só vou sozinha se já levar uma ideia muito concreta do que quero e é só comprar e vir embora. Agora se for preciso experimentar, ver como fica, e para ver vários modelos, vou sempre com alguém. às vezes, se eu for com o meu marido, sobrinha ou melhor amiga, eles também podem ir comprar e também querem a minha opinião. Até a minha filha, que tem 6 anos, já dá a sua opinião. Ela também adora moda e rosa-choque e purpurinas e essas coisas todas. (risos)

2.11.1. Onde é que acha que deveriam existir melhorias? No acesso às instalações; Na procura/escolha da peça de vestuário.

2.12. Quando vai às compras, como é que adquire a informação das características técnicas (*) do vestuário? Recorro a amigos e/ou familiares.

Oralidade: geralmente vou sempre acompanhada. É muito raro pedir ajuda aos assistentes da loja.

2.13. Considera que, a falta de informação técnica pode ser um impedimento para a compra de uma peça de vestuário? Sim.

Oralidade: Se eu tiver dúvidas eu pergunto. Mas caso estivesse sozinha e não tivesse ninguém a quem perguntar, acho que poderiam ter uma etiqueta em braille com alguma informação.

2.14. Quando vai às compras, como é que adquire a informação acerca da marca? Recorro aos assistentes de loja.

Oralidade: tento perceber ao experimentar o produto se este me parece ter qualidade. Porque se eu não conhecer bem a marca às vezes tenho receio de comprar algo que até é muito bonito e depois tem pouca qualidade.

2.15. Quando vai às compras, como é que se sente no espaço da loja enquanto consumidor? (escolha livre – tentar perceber as dificuldades e os pontos positivos, se estes existirem) Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminação).

Oralidade: se eu precisar de alguma coisa, ajudam. Eu sempre frequentei muito lojas. Quando sozinha, normalmente havia um funcionário que me acompanhava e me ajudava com a cor, com os materiais.

3. DESIGN INCLUSIVO – [00:26:43]

3.1. O termo “Design Inclusivo” é lhe familiar? Não. Agora acho que é mais falado, mas não estou a ver o que é.

3.2. Neste caso, conhece alguma marca de vestuário “Inclusiva”? Não.

Oralidade: De vestuário não conheço nenhuma, mas conheço uma de maquilhagem brasileira: a Candice Berenice. É uma marca que descreve nas suas fotos as cores dos batons, o que é que aparece na foto. Por exemplo, eles explicam quem é que está a por a base, qual o seu tom de pele, o género, como é que está a fazer a aplicação do produto, como é que é o produto e quais são as suas características (se o batom é brilhante, se tem efeito espelho, etc.). É a única marca que eu conheço que faz a descrição do conteúdo da foto. Essa descrição tem é feita a partir de um leitor de voz, porque essa descrição está normalmente na legenda. Por exemplo: “mulher loira com batom vermelho, com efeito espelhado. Novo batom com efeito espelhado da Candice Berenice)”. É por aí. Esta marca é uma das afilhadas do boticário.

3.4. Saber que uma determinada marca de moda comercializa peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual: É Indiferente.

Oralidade: eu acho que o mais importante é a a cor e eu sentir-me bem com a peça. Até poderiam produzir e eu detestar o estilo da roupa.

3.5. Texturas ou aplicações texturizadas no vestuário, são atrativas para si? Sim.

Oralidade: eu adoro! Eu tenho uma amiga que faz alterações de roupas, por exemplo imagina que compra um colete de ganga simples por 5€. Ela aplica ali umas flores, umas borboletas, missangas, uns lábios ou outros apliques, e parece que comprou o colete numa marca cara. Eu tenho umas calças que comprei na Desigual e tem umas flores bordadas em vermelho e dourado e eu gosto, porque como tem aqueles relevos eu sei o que é que é. E eu acho assim também não é tudo tão simples e cinzento com linhas direitas. Gosto muito de aplicações.

3.6. Aplicações texturizadas, especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual (e.g.: sistema de codificação ‘Braille’) em relevo no vestuário, são atrativas para si? Mas para quê? Para ler? Sim, poderia ser.

Oralidade: Mas se nos indicasse a cor da peça e do estilo da peça por exemplo. No meu caso eu tenho sempre ajuda. Poderia ser bom para pessoas que vivam sozinhas, que não tenham família por perto ou que não tenham grandes amigos ou pessoal que os possa ajudar nessa tarefa.

4. PROBLEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO – [00:32:20]

4.1. Conhece algum serviço inclusivo implementado por marcas de moda na loja que o/a apoiem na escolha de peças de vestuário? Não.

Oralidade: Não há nada. Existem é os empregados das lojas que às vezes são simpáticos e ajudam.

4.2. Conhece [mais] algum serviço inclusivo implementado por outras empresas que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa? Não

4.3. Costuma utilizar algum método pessoal para reconhecer as peças que tem no seu guarda-roupa?

Participante: eu tenho um Colorino, mas avariou. Mas pronto eu tenho sempre ajuda e também consigo perceber qual é a peça através da textura. Eu tenho carradas de vestidos. Eu consigo reconhecer todos os meus vestidos através do toque e quando comprei ou se me deram. Às vezes as dúvidas surgem nas peças básicas que preciso de perguntar. Normalmente não preciso de grande ajuda porque eu reconheço tudo.

4.4. Quais os aspetos que considera relevantes num material têxtil? Composição; Instruções de lavagem; Cor
Oralidade: se tem muito ou pouco poliéster, e existe poliéster que é horrível. Sem se saberem as instruções muitas vezes podemos estragar a peça.

4.5. Quais os aspetos que considera mais importante saber quando escolhe uma peça de vestuário? (Pode escolher até duas opções em cada grupo)

4.5.1. Valores económico/sociais: preço da peça; ‘made in’ (onde foi produzida)

Oralidade: às vezes há peças que não valem nem metade que o valor que pedem por elas.

4.5.2. Valores funcionais/práticos: funcionalidade da peça; conforto da peça

4.5.3. Valores estéticos: cores; diferença/exclusividade

Oralidade: às vezes é chato andarmos com peças iguais aos outros.

4.5.4. Quais os aspetos correspondentes à funcionalidade do vestuário que considera como mais importantes? vestir a peça; interação com a peça

4.5.5. Quais são os aspetos correspondentes ao ‘fit’(*) da peça que considera como mais importantes? relação da peça com a sua idade; relação da peça com a ocasião de uso.

Oralidade: gosto de comprar peças versáteis, que tanto deem para ir trabalhar como para um jantar. Não gosto de comprar coisas muito cerimoniais que depois estão no armário anos sem serem usadas. Gosto de funcionalidade. E já fui a casamentos com roupa com a qual vou trabalhar.

4.6. Em termos de vestuário, quais são as cores que mais usa? Preto, azul, Lilás

4.7. Prefere: peças de cor única

Oralidade: claro que há coisas giras, que podem ser multicolores, mas tem que se ter muito cuidado, porque depois fica tudo muito folclórico. E depois também temos que ter cuidado, porque existem certos padrões e muita cor, engordam muito. Fica muito espampanante.

4.8. Quando compra vestuário, em que estilo(s) costuma concentrar as suas escolhas? Tendência; casual

Oralidade: O que é casual?

Bem eu não gosto muito de me ver com aqueles estilos mais clássicos. Eu nem tenho calças daquelas pretas, clássicas. Blazers, uso, mas conjugo sempre com vestidos ou calças de ganga. Há coisas tão giras que podemos usar.

4.8.1. Escolhe estes estilos porque se relacionam mais com o seu estilo de vida? Sim

Oralidade: gosto muito de roupa divertidas que conjugo com a maquilhagem e que dê um look menos pesado. Por exemplo, o vestuário clássico acaba por dar um ar mais velho e mais pesado à pessoa.

4.9. Acha que a escolha deste(s) estilo(s) são úteis na construção da sua imagem pessoal? Sim

4.9.1. E para a sua autoestima? Sim

4.10. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: “O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade.” Concordo

4.10.1. Se conseguir, tente explicar a sua escolha. Por exemplo, já me disseram que quem olha para mim produzida, à 1ª não dizem que eu não vejo. A entrevistada, fez uma entrevista para a Sic notícias.

5. PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MARCA – [00:42:56]

5.1. Enumere as suas marcas preferidas (ou de referência) considerando a 1ª como a sua preferida e a 3ª a menos preferida.

1ª) Marca: Bershka

2ª) Marca: Salsa

3ª) Marca: Lévis

Oralidade: Se bem que na Bershka há coisas muito feias. Se bem que há vestidos muito giros. A Lévis é outra que que só compro em Outlet, ou em Agosto ou Fevereiro.

5.2. Quando pensa na 1ª marca _____, o que é que lhe vem à mente? (Do que é que se lembra? É o interior da loja ou é o produto em si?) Acima de tudo o produto. Mas na Bershka tem tudo que ser bem visto. Porque há coisas na Bershka que são de qualidade e outras que não, e tem que se ver bem o tecido.

5.2.1. Porque considera a marca _____, como a sua preferida (marca de referência)?

As camisolas são muito funcionais - os produtos designados de crop tops - porque como eu sou baixinha tem coisas mais funcionais para o meu tamanho. Acho que faz mais sentido uma pessoa mais baixa usar um crop top que seja também mais curto do que numa pessoa mais alta. Nesta marca consigo encontrar tops mais curtos que consigo depois combinar com um vestido que seja mais decotado. Seleção de produtos ao nível dos tops é boa e acessível. Acabo por encontrar soluções mais viáveis que noutras marcas que já são muito caras.

5.3. Qual a emoção que melhor caracteriza a sua relação com a marca preferida (marca de referência)?

Animação (surpresa; estimulante)

Oralidade: Acho que as coisas são mesmo divertidas

5.4. Considerando o cheiro, a audição e o tato, quais são os elementos das marcas que mencionou, que lhe despertam mais atenção? (Independentemente de estas sensações serem positivas ou negativas. Pode não ter a ver propriamente com vestuário ou os produtos que a marca oferece)

Tato - gangas de qualidade na Salsa e na Lévis têm muita qualidade. Duram anos. E isso nota-se quando se toca na ganga. Eu nunca compro calças na Bershka porque são horríveis, o elástico vai-se alterando e depois de algumas utilizações a calça deforma. No entanto, com calças da Salsa e da Lévis, mesmo depois de mil lavagens, depois de serem passadas a ferro estão como novas. A ganga até pode estar mais gasta, mas parece que estão giras na mesma.

Cheiro - detesto o cheiro das roupas das lojas dos chineses - Isto acaba por não ter nada a ver com a roupa que escolhi. Porque dá a sensação de que o cheiro nunca vai sair e mesmo que depois da lavagem o cheiro saia, a roupa perde muita qualidade. Aquele cheiro tira logo a vontade de comprar.

5.5. Acha que as experiências que a sua marca preferida (de referência) lhe proporciona são um fator para a escolha da mesma? Sim

5.5.1. Consegue recordar-se de alguma experiência que o/a tenha marcado? Vestido da H&M que utilizei na 1ª entrevista de trabalho na empresa onde estou. Usei-o à 11 a nos e ainda o tenho. É um vestido bom, que já foi utilizado e lavado muitas vezes e continua bom. É todo cheio de borboletas, em branco e preto e foi também o vestido que eu levei para a maternidade. Marcou dois momentos especiais na minha vida. É um vestido mais descontraído, versátil que ainda hoje utilizo. Dá para a praia, para sair, e até para o trabalho, desde que se calce com umas sandálias, fica bem. O relevo das borboletas é assim mais saído e nota-se e como tem alguma licra, assenta bem no corpo.

5.6. Acha que saber factos acerca de uma determinada marca de moda o podem ajudar na escolha da mesma? (e.g., a marca ser sustentável, a marca ser de luxo, a marca ser fast fashion etc.) Sim

5.6.1. Lembra-se de algum facto que considere importante?

A Salsa ser portuguesa. E isso para mim é importante porque as coisas portuguesas são de qualidade.

Ser sustentável, por exemplo, acho que H&M. Acho que os produtos da H&M são feitos na Noruega, e não na China.

5.7. Considera que ter falta de informação acerca da marca pode ser um impedimento para a compra do vestuário? Sim

Oralidade: eu se não tiver informação acerca da marca só compro se a peça assentar mesmo bem. Se tiver muita falta de informação não compro. Porque tenho receio de estar a comprar uma coisa que é bonita enquanto se pega nela e que depois ao fim de uma ou duas lavagens já está estragada. Existem algumas marcas que não são fiáveis (e.g., alguns produtos da Primark). Há coisas na Primark que parecem muito boas no cabide e depois de irem à máquina perdem qualidade. E oiço os meus pacientes falar dessa questão "há fui à Primark, comprei e tal e não prestou para nada). Na Primark só compro coisas para a minha filha é é mesmo quando está mesmo a precisar. Porque normalmente a roupa toda dela vem daquela loja em 2ª mão de que lhe falei.

5.8. Diga, se concorda ou discorda com a afirmação: A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na sociedade. Discordo.

Oralidade: eu acho que a marca não. O estilo da roupa pode transmitir segurança, mas a marca não. Há coisas de marcas de luxo, que são tão feias!

5.9. A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima? Discordo

Oralidade: A marca não, mas o design da roupa sim. Concordo com o que a qualidade da peça e como peça me faz sentir bem ou não.

5.10. A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário. Discordo

B7. Digital Scrapbook

Big ideas! Points of action! (2022) – Clothing and brands

Environmental consciousness: (econyl + direccionado para vestuário desportivo e vestuário de praia + Acessórios)

3D elements in the developments process; (numa perspectiva de apresentação de peças no próprio site) - <https://www.sportswear-international.com/news/stories/Technology-Tommy-Hilfiger-implements-3D-design-technology-14995>

Resistant and protective products; (estabelecer uma relação de confiança, transparência e protecção de privacidade como plus no mercado)

Products with a local and social bias in a world that rejects globalization; (Marca H&M e loja no Mitte Garden em Berlim com parcerias locais – ex.: serviços de ajuste; reciclagem e uma seleção especial de produtos da região) – Conexão com o consumidor específico a nível regional.

Free your self of guilty feelings: development of products that give consumers the permission to present their identities, showing them new proposals and values related with selfcare and environmental responsibilities. (Pleasure with a purpose – Marca Everlane – para além de ter uma linha de produtos sustentável ter também preocupações éticas – info acerca do país de fabrico da peça e fábrica em si.) <https://www.everlane.com/products/womens-organic-cotton-box-cut-pocket-tee-amber?collection=womens-lounge>

Future Inovations! (2022)

EMOTIONAL APPEAL:

 Creation of intimacy with the consumer through experience – establish a significant and long relationship, creating communities and try to solve problems in the bud – tratar os problemas a partir da sua raiz!

 To improve the engagement, the designer must to apply touch sensations to the digital experiences (se a tarefa envolver comunicação por áudio ou vídeo, a Internet tatil pode adicionar uma nova camada de interação).

 Do not focus your attention and your creations to a certain group, but work with them! – Pessoas e culturas marginalizadas devem ter uma voz na comunidade criativa e nas tomadas de decisão.

 Focus on the pleasure of the experience (sensorial pleasure) – Clothing and Pleasure? How?

WGSN.COM

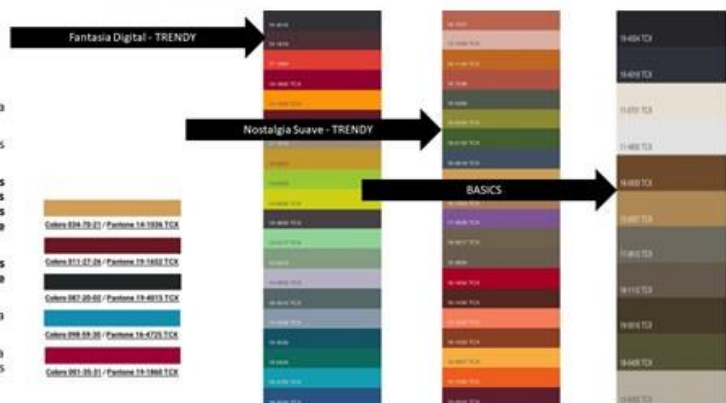
COLOUR
ANALYSIS
FINAL
EVOLUTION
TO
AW21/22



COLOURS

KEY POINTS

- Paletas iguais em ambos os gêneros;
- Tons pastéis vs. tons vibrantes (inspirados na tecnologia e no digital);
- Verdes hiper saturados e marrons intensos como uma alternativa ao preto;
- Paletas sustentáveis – paleta de tons básicos - Abordagem focada no uso das cores essenciais para guarda-roupas altamente funcionais, intemporais e fácil de ser combinados entre si;
- Modelagens confortáveis, complementadas por um elemento moderno e de performance;
- A floresta é uma inspiração-chave para paletas básicas e fashion;
- Aposte em cores ácidas e vibrantes para realçar os tons mais acessíveis dos seus produtos básicos;



COLOURS

PANTONE®
19-1652 TCX
Rhubarb

PANTONE®
18-1654 TCX
Lychee

PANTONE®
13-1208 TCX
Peachy Keen

PANTONE®
13-0117 TCX
Green Ash

PANTONE®
15-4008 TCX
Blue Fog

PANTONE®
19-4526 TCX
Blue Coral

PANTONE®
16-1149 TCX
Desert Sun

PANTONE®
19-1619 TCX
Fudge

TRENDY

CORE

PANTONE®
19-4019 TCX
India Ink

PANTONE®
18-3918 TCX
China Blue

PANTONE®
17-0613 TCX
Vetiver

PANTONE®
11-0701 TCX
Whisper White

PANTONE®
19-0516 TCX
Dark Olive

PANTONE®
14-1036 TCX
Ochre

* COLOUR PALLETTE
FOR A CASUAL
STYLE IN MIND!

COLOURS

PANTONE®
13-1208 TCX
Peachy Keen

PANTONE®
11-0701 TCX
Whisper White

PANTONE®
15-4008 TCX
Blue Fog

PANTONE®
14-1036 TCX
Ochre

LIGHT COLOURS

PANTONE®
18-1654 TCX
Lychee

PANTONE®
19-4526 TCX
Blue Coral

PANTONE®
18-3918 TCX
China Blue

PANTONE®
19-0516 TCX
Dark Olive

PANTONE®
17-0613 TCX
Vetiver

PANTONE®
16-1149 TCX
Desert Sun

MEDIUM COLOURS

PANTONE®
19-1619 TCX
Fudge

PANTONE®
19-1652 TCX
Rhubarb

PANTONE®
19-4019 TCX
India Ink

DARK COLOURS

TRENDY
(SECONDARY)

PANTONE®
19-1652 TCX
Rhubarb

PANTONE®
18-1654 TCX
Lychee

PANTONE®
13-1208 TCX
Peachy Keen

PANTONE®
15-4008 TCX
Blue Fog

PANTONE®
19-4526 TCX
Blue Coral

PANTONE®
19-1619 TCX
Fudge

PANTONE®
16-1149 TCX
Desert Sun

COLOURS

TYPE OF GARMENTS/ DETAILS:

DETAILS: INSIDE GARMENTS DETAILS (e.g., LINING); POSSIBLE DETAILS ON THE FABRIC SURFACE (e.g., EMBROIDERIES AND PRINTS)

UPPER: SHORT AND LONG SLEEVE T-SHIRT; SHIRT, BLOUSE; KNITWEAR

BOTTOM: TROUSERS AND CHINOS; JEANS; SKIRTS AND DRESSES.

DETAILS: INSIDE GARMENTS DETAILS (e.g., PRINTING LINING); POSSIBLE DETAILS ON THE FABRIC SURFACE (e.g., EMBROIDERIES AND STAMPS)

UPPER: COATS; JACKETS AND BLAZERS; SHORT AND LONG SLEEVE T-SHIRT; SHIRT, BLOUSE; KNITWEAR.

BOTTOM: TROUSERS; CHINOS; SKIRTS AND DRESSES.

DETAILS: INSIDE GARMENTS DETAILS (e.g., LINING); STITCHES AND TRIMS (BUTTONS: FUDGE)

UPPER: COATS AND JACKETS; KNITWEAR.

BOTTOM: TROUSERS AND CHINOS.

DETAILS: STITCHES AND TRIMS

UPPER: COATS AND JACKETS; KNITWEAR.

BOTTOM: TROUSERS AND CHINOS.

CORE
(MAIN COLOURS)

PANTONE®
19-4019 TCX
India Ink

PANTONE®
18-3918 TCX
China Blue

PANTONE®
17-0613 TCX
Vetiver

PANTONE®
11-0701 TCX
Whisper White

PANTONE®
19-0516 TCX
Dark Olive

PANTONE®
14-1036 TCX
Ochre

COLOURS

TYPE OF GARMENTS:

UPPER: OVERCOATS AND PARKAS; JACKETS AND BLAZERS; T-SHIRT (SHORT AND LONG SLEEVE); SHIRT, BLOUSE; KNITWEAR.

BOTTOM: TROUSERS AND CHINOS; JEANS; SKIRTS AND DRESSES.

UPPER: OVERCOATS; JACKETS AND BLAZERS; SHORT AND LONG SLEEVE); SHIRT, BLOUSE; KNITWEAR.

BOTTOM: TROUSERS; CHINOS; SKIRTS AND DRESSES.

UPPER: TRENCH COAT AND RAINCOAT; KNITWEAR; JACKETS AND BLAZERS (LINEN GARMENTS)

BOTTOM: TROUSERS (LINEN GARMENTS) AND CHINOS.

WGSN.COM

KEY ITEMS

- High-Tech and Performance Fabrics in everyday use garments – appeal to the versatility and durability.
- Retro recreation of specific elements of a certain period – but with a classic design (LESS BUT BETTER)
- Noble and natural fibers: Cotton, wool, silk – also Organic fibers
- Glow and silky (also paper – canvas touch) touch - Processos de mercerização e calandragem?
- Investement in the comfort to clothing attachment - e.g., padded surfaces!
- Tradition and technology – breathable, multifunctional-
- Water proof; stain proof; wrinkle proof; Easy care; fast drying
- Tencel; Cupro and Nala (materiais celulósicos)
- Rustic Touch
- Refined recycled materials – Sarjas clássicas e tweeds olho de perdiz
- Revisited Nostalg – Patterns
- Authentic Textures (micro ribbed surfaces and wrinkles)
- Herringbone and tweed – Geometric figures in Jacquards
- Dying with nontoxic dye. Organicall!

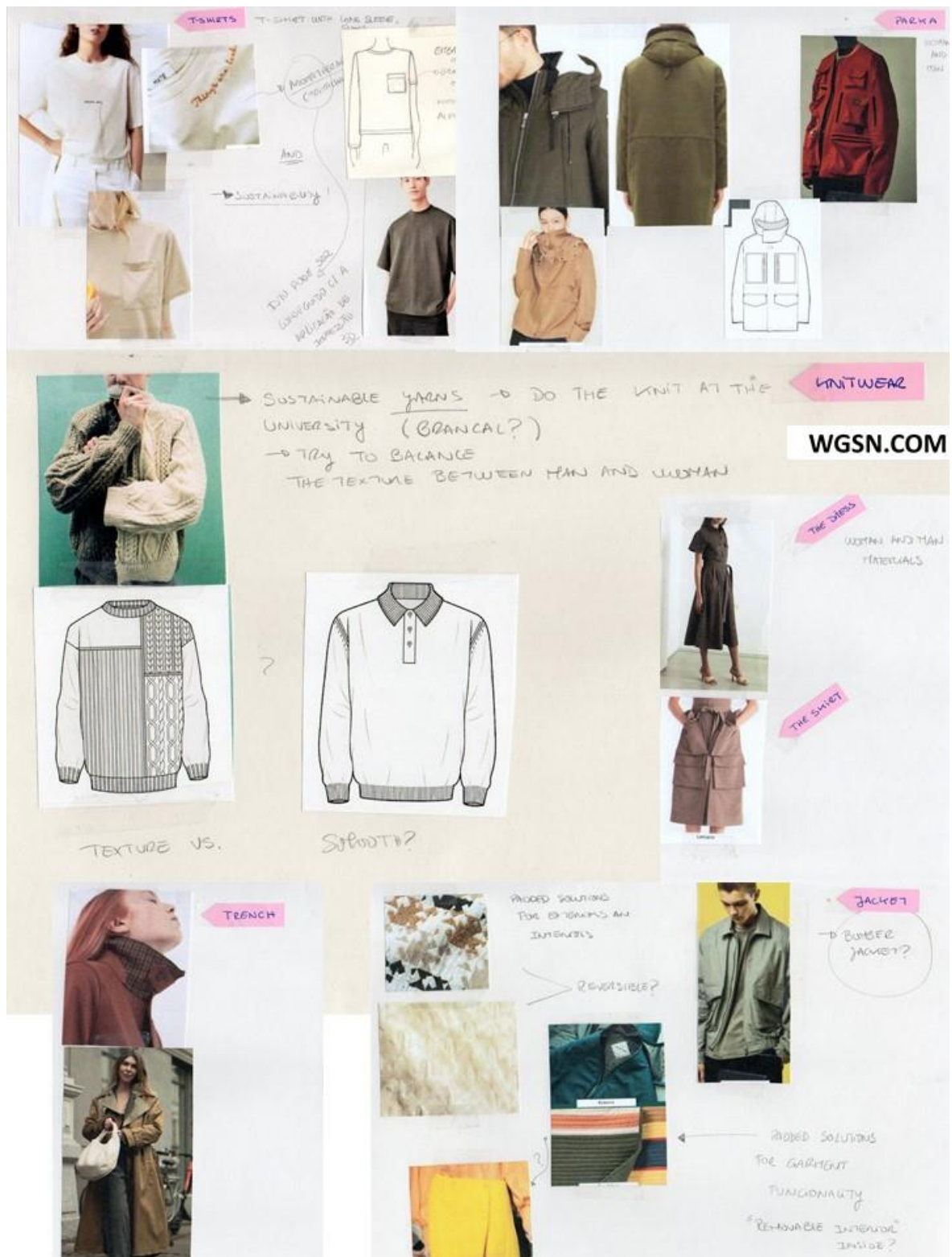
CONSCIOUS CLARITY

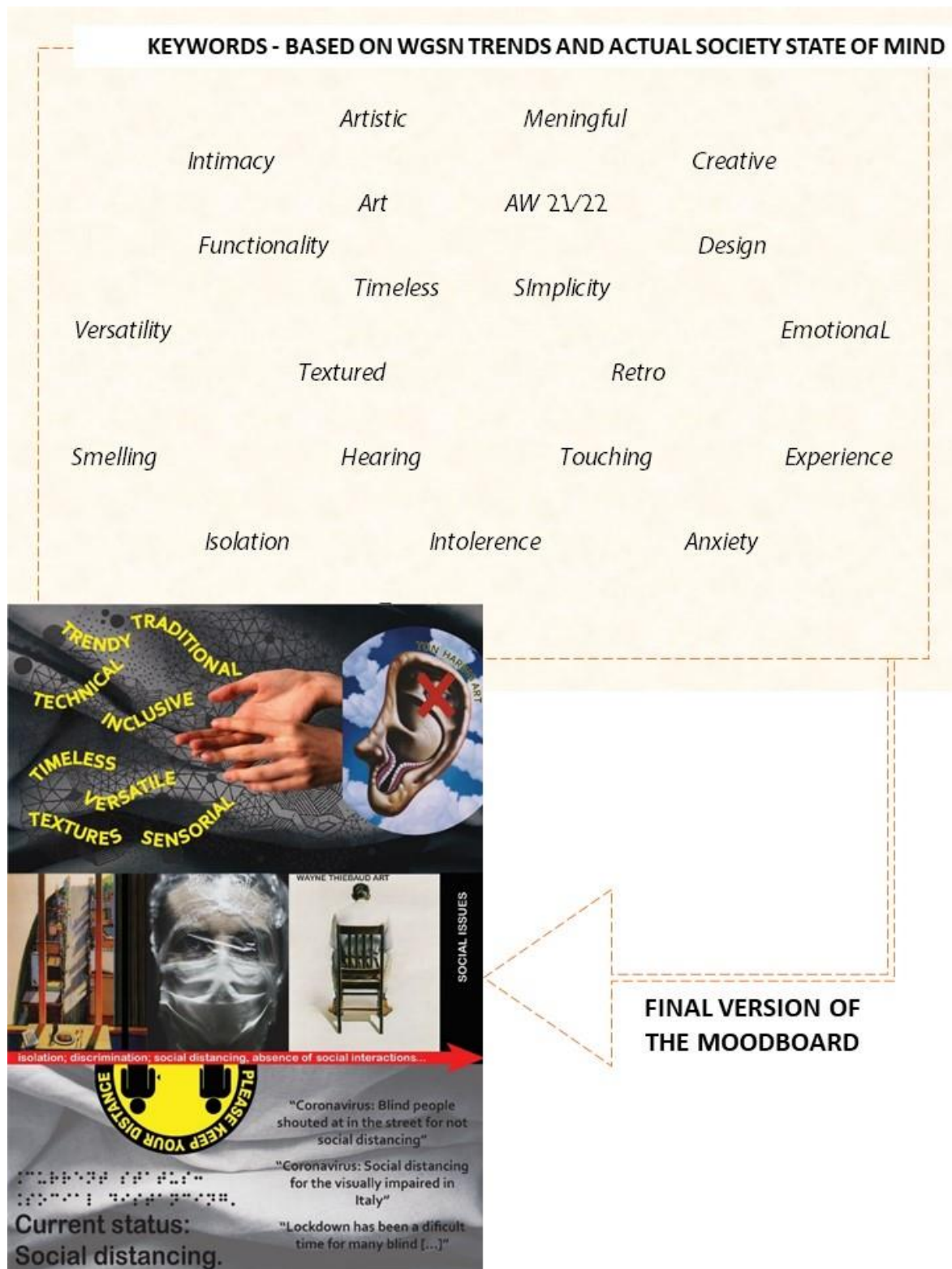


WGSN.COM









B8. Report of microencapsulation of aroma properties into textile materials.

Refª. tecidos	Composição	Peso	Cor
O1.WW.TRE.AROMA	Poliéster/ Viscose/ Algodão/ Elastano	310 gr/ m ²	Branco

Experimentação Prática – (Date: 28 de Abril 2021)

Ingredientes	Materiais e unidades (un)	Equipamento	Obs.
Ligante = 0,4 g (Binder ST)			Antes desta experiência foram ainda testados outros aromas e em outros
Solução de microcápsulas com aroma CELL ROSE = 1,6 em 100 g (Celescence technologies)	Gobelet 50 ml (3 un) - Frasco Erlenmeyer 100 ml (1 un) -	Balança de precisão digital -	substratos, que não se mostraram tão interessantes ao nível de aroma.
Molhante = 0,2 g (Erkantol AS Bayer – apropriado para fibras celulósicas com misturas de fibras sintéticas)	Macro espátulas (3 un)	<i>Foulard</i> de pequenas dimensões -	
- Água	Tecidos (2 un)	Ramula de secagem	Os tecidos foram cortados com uma dimensão de 44,5 cm por 18,5 cm

Procedimentos práticos - Passos

1º Os tecidos foram cortados com uma dimensão de 44,5 cm (largura) por 18,5 cm (comprimento) e pesados.

2º Pesagem dos ingredientes e mistura do ligante com a solução de microcápsulas e molhante.

3º Adição e mistura de água (50 ml) aos ingredientes mistura e passagem para o frasco de Erlenmeyer.

4º Adição da restante água de forma faseada para o frasco de Erlenmeyer de forma a aproveitar todos os resíduos que ficaram no gobelê até este ficar completamente limpo.

5º Agitar para homogeneizar a solução.

5º Colocação da mistura no *Foulard*.

6º Passagem dos têxteis pelos rolos do *Foulard* para impregnar a solução no material (nº de passagens = 4).

7º Secagem dos materiais têxteis na Ramula de secagem (tempo de secagem = 6 minutos a 100°C + 3 minutos de fixação das microcápsulas a 150°C).

Conclusões

- Impregnação das microcápsulas com aroma no material têxtil conseguida com sucesso.

- Não foram feitos testes nem à percentagem de impregnação nem à resistência das microcápsulas dos aromas no material têxtil a nível de lavagens, pois a ideia é simplesmente perceber as potencialidades do estímulo em termos olfativos por parte dos participantes no estudo.

B9. Example of one of the card boards to each textile, applied in the sensorial toolkit.



INCLUSIVOS - SENSações 3D + ESTAMPAGEM -

(APLICAÇÕES DIVERSIFICADAS)



GRUPO 4A





TOOLKIT SENSORIAL

Ref.: 04.KNT.TRE.COAT

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

PESO: 335 gr/ m2
COMPOSIÇÃO:
100% CO

INSTRUÇÕES DE LAVAGEM: LAVAGEM MANU-
AL. NÃO USAR LEXÍVIA. NÃO ENGOMAR. NÃO
LAVAR A SECO. NÃO COLOCAR NA MÁQUINA DE
SECAR.



AUDIO DESCRIÇÃO

TEXTURA/ TOQUE: MALHA COM
REVESTIMENTO EXTERIOR À BASE DE
RESÍDUOS DE CORTIÇA. COM TOQUE
IRREGULAR.
COR: BASE EM BEJE CLARO COM
PONTILHADO EM CASTANHO.

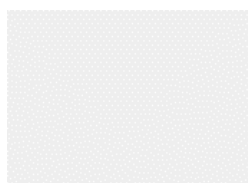


15

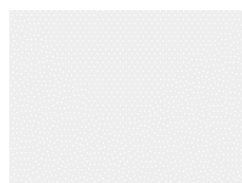
B10. Photo of Sensorial Toolkit



B11. Intraview's Script – 2nd Study



Universidade do Minho



INTRAVIEW

SENSORIAL TOOLKIT ANALYSIS

Acordo de consentimento.

- ☐ Devido ao perigo de contágio por COVID-19 e à situação atual do país, durante o decorrer da entrevista, serão tomadas todas as precauções de higienização, ou seja, utilização de máscara e desinfeção das mãos dos participantes e da investigadora, bem como, das superfícies e das ferramentas utilizadas durante a entrevista. Para a segurança de todos, no final de cada entrevista, todas as amostras têxteis serão devidamente esterilizadas com altas temperaturas.
- ☐ Prevê-se a duração de uma hora para a atividade.
- ☐ Para preservar a sua identidade, será implementado um sistema de codificação.
- ☐ Para efeitos de análise dos dados, toda a atividade será gravada.

Podemos prosseguir com a atividade?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Nome

Nome

Sobrenome

Data

Data

Horário

Hora Minutos

Descrição da atividade:

Esta atividade é muito simples. As amostras têxteis que lhe irão ser apresentadas abrangem estação de Outono Inverno, e a ideia parte do seguinte: Gostaria que percebesse alguns parâmetros nos materiais, relacionados com estímulos táteis, olfativos e auditivos e como é que estes poderão ser mais ou menos agradáveis para si. De forma a compreender melhor o material, poderá apertar, pressionar, alisar, esticar ou amassar a amostra cedida. Todas as reflexões que desejar realizar durante o processo de escolha das amostras são bem vindas.

Próximo

Grupo 1A

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

**** CONTEXTUALIZAR ****

Proporcionar (se necessário) ao participante a ideia da tipologia de peça para o qual aquele material foi talhado bem como da cor do material.

Nível 1 - Estímulo: Texturas Similares

Entender as preferências do consumidor ao tocar no material.

1A_(1) Selecione um dos dois (SÓ TOQUE):



02.WV.TRA (CINZA ESCURO)

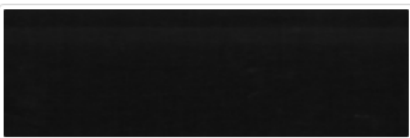


03.WV.TRA (CINZA INTERMÉDIO)

Nível 2 - Estímulo: Áudio descrição.

Entender as preferências relativas às CAPACIDADES TÉCNICAS.

1A_(2) Selecione um dos dois (CAPACIDADES TÉCNICAS):



02.WV.TRA (FÁCIL DE CUIDAR, EXCELENTE
RESISTÊNCIA AOS VINCOS)



03.WV.TRA (APENAS LIMPAR A SECO; BOA
ELASTICIDADE)

[Voltar](#)

[Próximo](#)

Grupo 1B

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

Nível 1 - Estímulo: Toque -Texturas Similares

Entender as preferências do consumidor ao tocar no material.

1B_(1) Selecione um dos dois (SÓ TOQUE):



04.WV.TRA (AZUL PETRÓLEO)

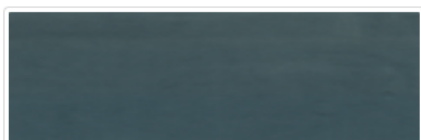


05.WV.TRA (BRANCO)

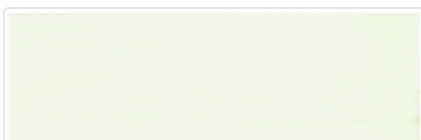
Nível 2 - Estímulo: Áudio descrição.

Entender as preferências relativas à NOTORIEDADE DO LOCAL DE PRODUÇÃO.

1B_(2) Selecione um dos dois (NOTORIEDADE DO LOCAL DE PRODUÇÃO):



04.WV.TRA (ITÁLIA)



05.WV.TRA (PORTUGAL)

Voltar

Próximo

Grupo 1C

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CAMISA; BLUSA; TOP)

Nível 1 - Estímulo: Texturas Diferentes

Entender as preferências do consumidor ao tocar no material.

1C_(1) Selecione um dos dois (TOQUE):



06.WV.TRA.MEN (AZUL CLARO) MASCULINO



08.WV.TRA.WOMEN (ROSA CARO) FEMININO

Nível 2 - Estímulo: Áudio descrição.

Entender as preferências relativas a materiais ECOFRIENDLY/ SUSTENTÁVEL vs. ALTA PERFORMANCE.

1C_(2) Selecione um dos dois (ECOFRIENDLY/ SUSTENTÁVEL vs. ALTA PERFORMANCE):



06.WV.TRA.MEN (PRODUZIDO EM ALGODÃO ORGANICO)



07.WV.TRA.NEUTRAL (RESISTENTE AO SUOR; REPELENTE À ÁGUA E A NÓDOAS)



08.WV.TRA.WOMEN (PRODUZIDO PARTIR DE CAULES DE ROSA RECICLADOS)

Voltar

Próximo

Grupo 1D

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (SOBRETUDO)

Nível 1 - Estímulo: Texturas Similares

Entender as preferências do consumidor ao tocar no material.

1D_(1) Selecione um dos dois (TOQUE):



09.WV.TRA (BEJE - TWEED)



10.WV.TRA (AZUL - ESPINHA)

Nível 2 - Estímulo: Áudio descrição

Entender as preferências relativas a materiais + NATURAIS Vs. materiais + SINTÉTICOS

1D_(2) Selecione um dos dois (NATURAL Vs. SINTÉTICO):



09.WV.TRA (NATURAL - FIOS/TECIDO SEM TINGIMENTO)



10.WV.TRA (SINTÉTICO - FIOS/TECIDO COM TINGIMENTO)

Voltar

Próximo

Grupo 2A

Materiais Têxteis Técnicos - ALGODÃO/ LÃ - TRENCH E PARKA

Nível 1 - Estímulo(s): Textura + Áudio descrição

Entender as preferências do consumidor ao tocar no material.

2A_(1) Selecione um dos dois (TOQUE VS. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS SEMELHANTES):



04.WV.TEC (CINZA RATO - ALGODÃO - SEM MEMBRANA)



05.WV.TEC (AZUL ELÉTRICO - LÃ - COM MEMBRANA)

Nível 2 - Estímulo: Áudio descrição

Entender a relação do consumidor com preocupações éticas e morais relativas a materiais PRODUZIDOS NA EUROPA VS. ÁSIA.

2A_(2) Selecione um dos dois (TOQUE VS. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS SEMELHANTES):



04.WV.TEC (Asia - - - > CINZA RATO-
ALGODÃO - SEM MEMBRANA)



05.WV.TEC (Europa - - - > AZUL ESCURO -
LÃ - COM MEMBRANA)

Voltar

Próximo

Grupo 3A

Materiais Têxteis de Tendência - AROMA

Nível 1 - Estímulo: Aroma do material (01.WV.TRE.AROMA)

Perceber a familiaridade do estímulo para o consumidor.

3A_(1) Este aroma é-lhe familiar?

- ☐ Sim
- ☐ Não

3A_(1) O que é que o aroma @ faz lembrar?

Nível 2 - Estímulo: Aroma do material

Perceber a importância do estímulo para o consumidor.

3A_(2) Gosta do aroma?

- ☐ Não gosto nada (passar para a próxima questão)
- ☐ Não gosto (passar para a próxima questão)
- ☐ Indiferente (passar para a próxima questão)
- ☐ Gosto (passar para a última questão)
- ☐ Gosto muito (passar para a última questão)

3A_(2) Gostaria de percecionar outros aromas?

- ☐ Sim. Qual/ quais?
- ☐ Não. (passar para a próxima questão)

3A_(2) preferia sentir este estímulo no espaço da loja em vez de no vestuário?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Outros

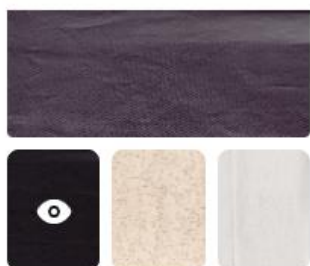
Voltar

Próximo

Grupo 3B

Materiais Têxteis de Tendência - Coatings

Lembre-se que, de forma a compreender melhor o material, poderá apertar, pressionar, alisar, esticar ou amassar a amostra cedida.



Nível 1 - Estímulo: Textura diferentes.

Entender as preferências do consumidor ao tocar no material.

3B_(1) Se lhe pedisse para colocar por ordem de preferência, da que gosta mais, para a que gosta menos, qual colocaria...

Em 1º Lugar?

Colocar a refªa da amostra.

Em 2º Lugar?

Colocar a refªa da amostra.

Em 3º Lugar?

Colocar a refªa da amostra.

Nível 2 - Estímulo: Textura diferentes.

Perceber a importância dos coatings propostos no desenvolvimento de produto.

3B_(2) Gostaria de encontrar estas texturas no vestuário, como um elemento estético e diferenciador da peça?

- ☐ Sim
☐ Não

3B_(2) Gostaria de encontrar estas texturas no vestuário, como um elemento sensorial?

- ☐ Sim
☐ Não

3B_(2) Faria mais sentido para si encontrar estas texturas em outros produtos de moda (e.g., calçado, acessórios tais como malas, carteiras)?

- ☐ Sim
☐ Não

Voltar

Próximo

Grupo 3C

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações 3D (Impressão aditiva vs. bordado comum)

Nível 1 - Estímulo: Áudio descrição Vs. Toque

Perceber a curiosidade do consumidor face a aplicação de novas tecnologias emergentes na indústria (e.g., têxtil ou vestuário), numa vertente online.

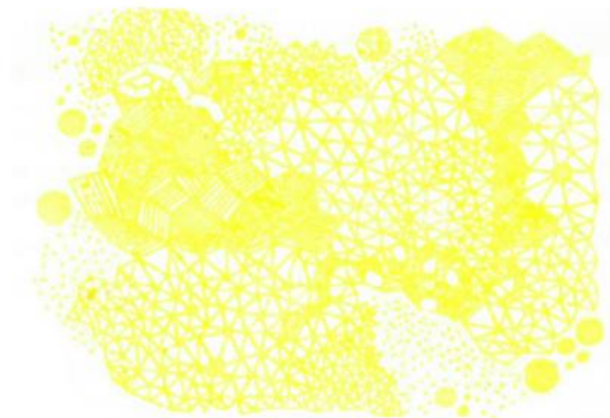
Audio-descrição:

Tecido de algodão com aplicação 3D na superfície. Aroma a limão. Desenho abstrato com aparência orgânica. Com bolas, pontilhados, triângulos e linhas. Cor base: branco; com texturização em contraste amarelo.

3C_(1) Poderia ser interessante para si, ter acesso a texturas como estas em vestuário?

☐ Não.

☐ Sim.



Nível 2 - Estímulo: Toque

Entender as preferências do consumidor ao tocar no material. (Bordado tradicional vs. Impressão 3D).

3C_(2) Apoiad@ pelas sensações do toque, selecione um dos dois.



06.WV.TRE.3D (IMPRESSÃO 3D COM MAIS TEXTURA - FILAFRESH)



05.WV.TRE.3D (BORDADO 3D - LINHA COMUM)

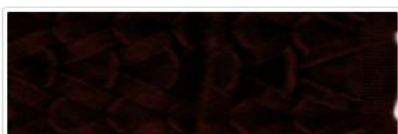
Grupo 3D

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas - Malharia

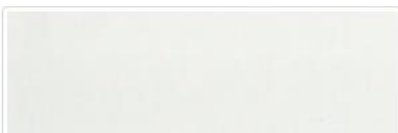
Nível 1 - Estímulo: Texturas

Entender as preferências do consumidor ao tocar no material têxtil. (Superfície Lisa Vs. Superfície Texturizada)

3D_(1) Selecione um dos dois:



07.KNT.TRE (BORDEAUX; SINTÉTICA; TEXTURIZADA)



09.KNT.TRE (BRANCA, ECOFRIENDLY; LISA)

Voltar

Próximo

Grupo 4A

Materiais Têxteis Inclusivos - Sensações 3D



Nível 1 - Estímulo: Texturas

Entender as preferências do consumidor ao tocar no material - (Aplicações texturizadas em braille - ponto de vista estético)

**** CONTEXTUALIZAR ****

A mensagem em Braille e Alfabética em Inglês!

4A_(1) Das aplicações propostas, qual é que achou mais viável?

Please Select



4A_(1) Consegue perceber a mensagem em Braille nas amostras?

- ☐ Sim, perfeitamente.
- ☐ Não, precisa de melhorias.

4A_(1) Em qual das amostras é que a mensagem em Braille está mais legível?

Please Select



4A_(1) Gostaria de encontrar estes efeitos estéticos no vestuário?

☐ Sim.

☐ Não.

Informar o participante acerca da estampagem. "Esta estampagem poderia estar aplicada numa peça de vestuário: T-shirt."

→ Implementação da leitura do QRCODE (utilizar amostra COM PEDRAS+ amostras de tecido com etiquetas)

A partir da leitura do QRCODE - Perceber a utilidade e a usabilidade das ferramentas (e.g., etiquetas e equipamentos - smartphone e app) a utilizar.

****** CONTEXTUALIZAR ******

Acerca do QRCODE! O que é, como funciona, aspeto físico.

Nível 2 - Estímulo(s): Textura + Áudio descrição

Entender os aspetos emocionais da mensagem em braille e da imagem para o consumidor - (perceber o âmbito da mensagem e a importância da áudio descrição para a compreensão do todo - valor simbólico do produto para o consumidor):

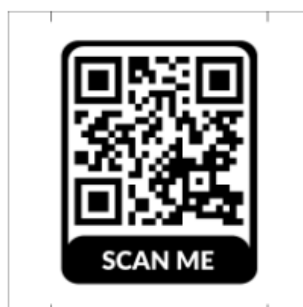
**** CONTEXTUALIZAR ****

Proporcionar ao participante ideia de aplicação das etiquetas: Poderiam estar as duas dispostas na peça de vestuário mas em locais diferentes. A de cartão poderia estar pendurada na peça e a tecida fixa na peça.



**** CONTEXTUALIZAR ****

Proporcionar ao participante informação acerca das saliências que envolvem o QRCODE na etiqueta de cartão.



4A_(2) Das duas etiquetas propostas, qual será mais interessante para si?

- ☐ Etiqueta Tecida
- ☐ Etiqueta Cartão
- ☐ As duas
- ☐ Nenhuma

****** CONTEXTUALIZAR ******

Proporcionar ao participante o apoio necessário para a deteção do QRCode durante o scan.

4A_(2) A partir da áudio-descrição, consegue compreender a imagem?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Outros

4A_(2) Numa palavra, o que é que esta imagem representa para si em termos emocionais?

Nível 3 - Estímulo(s): Acessibilidade e inclusão social.

Entender a importância de parâmetros inclusivos e de acessibilidade na experiência de compra do consumidor.

4A_(3) Relativamente à áudio-descrição, gostaria que as marcas de moda implementassem um serviço deste género?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4A_(3) Onde é que o gostaria de ver implementado?

- ☐ No produto
- ☐ No espaço da loja
- ☐ Ambos
- ☐ Outros

4A_(3) Relativamente às etiquetas cartão e tecida, onde é que acharia mais conveniente a sua aplicação?

4A_(3) Qual a solução mais adequada para si?

- ☐ O Braille.
- ☐ A áudio-descrição.

4A_(3) Qual o serviço mais adequado para si?

- ☐ O serviço centrado no atendimento com o assistente de loja.
- ☐ O serviço centrado na leitura do QRCODE.

Voltar

Enviar

B12. Intraview's transcription

DATA E IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE:

Sistema de codificação: VI04

Data: 29/11/2021

Horário: 17:14

Local da Entrevista: Presencial - Covilhã

REFLEXÕES, COMENTÁRIOS E SUGESTÕES TRANSMITIDAS EM CADA GRUPO DE MATERIAIS:

Grupo 1ª – 00:02:44

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

1º Nível:

Oralidade: bem...neste caso talvez não. (Risos) a gente tem que facilitar a nossa vida. É assim, relativamente ao toque acho que o 1º (02.WV.TRA) que escolhi é mais agradável ao toque, mais macio.

2º Nível:

Oralidade: Este (03.WV.TRA) dá a sensação... quer dizer, tendo em conta as propriedades dele e porque também é macio, já era capaz de escolher este e de mudar de ideias. Para o uso diário talvez seja mais adequado.

Grupo 1B – 00:04:40

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

1º Nível:

Oralidade: esta aqui é como que é aveludado. Para um blazer já preferia este (04.WV.TRA). Este aqui (05.WV.TRA) para uma blusa ou um camiseiro é mais maleável. Mas, eu acho que este aqui é espetacular (05.WV.TRA).

2º Nível:

Oralidade: O facto de ser produto nacional também é uma mais-valia para mim. Eu gosto do que é nacional.

Grupo 1C – 00:07:03

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CAMISA; BLUSA; TOP)

1º Nível:

Oralidade: Este aqui engelha-se muito (06.WV.TRA.MEN), portanto prefiro este aqui (08.WV.TRA.WOMEN).

2º Nível:

Oralidade: Isto agora, baralhou-me completamente (risos). Isto agora está difícil. Acho que vou escolher o orgânico, apesar de não o ter escolhido inicialmente. Acho que a nossa tendência agora a nível de...como é que eu hei-de explicar...acho que temos que pensar na natureza e escolher coisas mais orgânicas e mais saudáveis...mais amigas do ambiente.

Grupo 1D – 00:10:44

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (SOBRETUDO)

1º Nível:

Oralidade: Estes já são mais para o inverno. Até parece que têm lã...não sei... são um bocado parecidos. Talvez este aqui (10.WV.TRA).

2º Nível:

Há então quer dizer é como que é assim bege clarinho. Eu acho que iria para este (09.WV.TRA) até porque gosto da cor...quer dizer, não sei gosto ou não, (risos). Eu também gosto muito da cor azul, mas pronto fica este. Este aqui parece que é mais quente. O facto de não ser tingido e mais natural e sim talvez tenha alguma influência na escolha.

Grupo 2A – 00:13:27

Materiais Têxteis Técnicos - ALGODÃO/ LÃ - TRENCH E PARKA

1º Nível:

Oralidade: é assim...eu este aqui (04.WV.TEC) não gosto muito dele...parece que não tem forma. Não tão maleável. Este aqui (05.WV.TEC) já é mais macio, é diferente. Para roupa não estou a ver nada para mim que eu comprasse. O toque não me diz nada, não consigo... eu sou um bocado esquisita, sabe (risos). Eu acho que também depende da peça de roupa.

2º Nível:

(contextualização do tipo de produto) Acho que se fosse para uma gabardine, já escolhia este (05.WV.TEC), este não (04.WV.TEC). Por acaso é uma coisa que não uso, mas já era capaz de comprar este. Continuará com a mesma escolha o local de produção não mudaria a minha escolha.

Grupo 3A – 00:17:26

Materiais Têxteis de Tendência – AROMA

1º Nível:

Oralidade: O aroma é totalmente perceptível. Cheira a rosas! E estou de máscara. Pronto, não devo ter o COVID (risos). Tou a brincar! Eu gosto muito. Não sei se gostaria de perceber outros aromas. Eu acho que gostaria de encontrar este cheiro no espaço da loja, mas no produto... não sei. No fundo no produto, com as lavagens acabava por ir desaparecendo, não é.

2º Nível:

Eu gosto do aroma, gosto de tudo. Mas sentir que tenho uma peça de roupa assim. Talvez não me importasse. Sabe, eu gosto de ser muito discreta. Alguma coisa que faça que me faça sentir mais a minha presença... não é. Não sou muito a favor disso. Nas lojas sim. Adoro cheiros. Aqui em casa também. De vez em quando já quimo incensos já acendo umas velas. No produto fico um bocado reticente. Quanto aos aromas no espaço de loja, gosto muito de cheiro a baunilha.

Grupo 3B – 00:21:39

Materiais Têxteis de Tendência – Coatings

1º Nível:

Oralidade: Gosto deste (cortiça), porque dá a sensação que tem aqui umas coisinhas... e eu gosto de coisas que não são bem lisas, mas que são dentro da mesma cor, ou têm o mesmo tom. Depois este em 2º lugar (emborrachado) e em 3º lugar este (papel). Deste não gosto nada. Tem assim um toque plastificado, empapelado. Também acho o som agressivo.

2º Nível:

Gostaria de encontrar a de cortiça numa peça de vestuário como um elemento estético. Uma carteira com esta textura (cortiça) também não ficaria mal.

Grupo 3C – 00:26:20

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas – Impressão aditiva vs. bordado tradicional

1º Nível:

Oralidade: Bolas, pontilhados, triângulos... não sei. Eu sou assim mais para coisas lisas. Por exemplo aquele anterior, apesar de não ser para o liso era discreto. Eu gostei da parte orgânica, mas não gosto de usar assim coisas... tem mesmo a ver com o meu gosto pessoal, sou uma pessoa muito simples.

2º Nível:

Este é como é que é bordado. Ai, eu escolhia esta (05.WV.TRE.3D)! Apesar de ter estas coisinhas todas deve ser tudo dentro da mesma tonalidade. Se não houvesse nenhum contraste evidente ainda gostava mais (risos). Quer dizer, eu acho que iria gostar mais. Uma pessoa que não... às vezes somos um bocado influenciadas. Eu gosto muito bordados mas dentro da mesma cor. Se foram duas cores aí que não aceitaria a roupa. Mas pronto como são só duas cores, branco e preto. Principalmente se fosse uma aplicação pontual, por exemplo na gola ou num punho

Grupo 3D – 00:28:10

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas – Malharia

Oralidade: Bem... em princípio isto é lã. Poderia ser perfeitamente a parte de uma camisola. É todo da mesma cor? Bem são duas peças completamente diferentes. Eu escolheria este (07.KNT.TRE). Tem textura, mas se fosse liso eu escolheria na mesma este tecido. O outro não me diz nada. Não gosto dele. Parece um pano do pó ou assim (risos).

Grupo 4A- 00:31:03

Materiais Têxteis Inclusivos - Sensações 3D

Oralidade: Parecem letras! Um S, um O [...] Pronto, então é esta, esta aqui e esta. São todas lisas e cá em baixo tem textura. Por acaso gosto de peças assim que parece têm uma determinada textura, lisa, neste caso e depois têm assim qualquer coisa em destaque. Por acaso gosto. Esta aqui tem missangas. Esta aqui também é bordado, e esta aqui é toda bordada, que é como eu gosto mais. Neste caso é tudo da mesma cor? O branco e o preto não me fazem confusão.

1º Nível - Estímulo: Texturas

Oralidade: Eu acho este aqui mais interessante (todo bordado). A junção do tecido com aplicação funciona bem. Isto tem uma mensagem em braille? Ai é? Então vamos cá concentrar! Bem então vamos cá concentrar (participante tenta ler e fazer a interpretação da mensagem em braille). Agora vamos lá a ver qual é que é a palavra. Tive a dizer as letras, mas não me concentrei na palavra. Eu estava a pensar em palavras em português! (risos) Ai meu Deus! (participante tenta ler e fazer a interpretação da mensagem em braille). Eu nunca tive a ler braille com estas coisinhas! (risos). Aqui nesta consegue-se ler. Eu já mostrei que aqui é vidente a leitura. Aqui consegue ler! Uma pessoa não está habituada a ler assim as coisas, não é. Mas com calma, eu chegava lá. (a falar da amostra com as pedras).

Aqui dá a sensação de que se percebe melhor. (a falar da amostra só com o bordado).

Aqui este “i”, por exemplo, esta pontinha deveria estar um pouco mais para a direita. Aqui parece que está por cima uma da outra. As letras e a sua leitura não se tornam evidentes porque a missanga não está fixa. Se são os pontos que de definem a letra então se a localização da missanga for variável, dificulta a sua leitura. A gente com cuidado e com calma, consegue ler todas. Mas, está muito bem. É a primeira vez que eu estou a ler assim braille. No entanto, na amostra das missangas, a textura de cada ponto fica mais enquadrada com

aquilo que é o braille. Está mais real, e vai de encontro à dimensão que eu estou acostumada a ler. Qualquer uma delas é aplicável. (risos) Então, nós não temos nada assim
Eu gosto muito aqui desta, acho que é onde o braille está mais legível. (a falar da amostra só com o bordado). Eu gostava de encontrar estas aplicações. Acho que em relação às cores, seria muito mais fácil para nós que tivesse a cor por exemplo escrita numa etiqueta por exemplo.

Observações: O participante direciona a sua atenção para o efeito em bordado 3D patente na amostra e começa a perceber as letras da palavra através do toque. Neste caso as letras referentes ao alfabeto latino. Ignora por completo o braille. Consegue perceber as letras, com alguma ajuda e contextualização por parte da entrevistadora. Ou seja, esta interpretação torna-se algo complexo do ponto de vista prático. Ou seja, é uma tarefa que não é imediata não é intuitiva. A interpretação do braille também não é imediata. Ou seja, o tempo despendido de percepção e interpretação da mensagem é considerável.

No que respeita a aplicação em si, isto é, os métodos aplicados (missangas, pedras e bordado), a interpretação das letras e a sua codificação em braille, é de fácil apreensão e leitura. Aliás a leitura é possível em qualquer uma das soluções apresentadas. Contudo, o facto de a mensagem estar escrita em inglês dificulta a leitura da palavra em si e a mensagem na sua plenitude. Teve que ser algo contextualizado ao participante.

Isto pode trazer constrangimentos para o consumidor associados ao grau de literacia da PDV relativamente ao braille ou a uma língua estrangeira.

2º Nível - Estímulo(s): Textura + Áudio descrição

Oralidade: Leitura do QRcode e sua interpretação: Isto está muito interessante! É a Liliana que fala? Eu fiquei muito surpreendida com esta grande evolução.

A imagem reflete situações vividas, mais próximas da realidade. Portanto, uma pessoa consegue-se sentir mais próxima da realidade, mais integrada na sociedade, porque estamos a sentir a partir da audiodescrição. Eu acho que está ótimo...

Eu gostava que as marcas implementassem um serviço deste género porque isso possibilitaria saber mais coisas sobre a peça. Eu acho que seria mais viável na loja. Eu acho a etiqueta de cartão poderia ser interessante para sabermos a peça antes de comprar, ou seja etiquetas que nos indicassem e que facilitassem a percepção da peça. Por exemplo, as pessoas vão aos sites para comprar as coisas. Nós também podemos ir, mas, no caso das lojas facilitava porque quando fossemos comprar já conhecíamos o produto e já estaríamos mais dentro do que gostaríamos de ter. Quanto à etiqueta de tecido (contextualização do aspeto visual do QRcode), eu acharia mais conveniente a sua aplicação no interior da peça.

Observações: O participante colabora facilmente com este teste de usabilidade. Foi a 1ª vez que teve contacto com este tipo de ferramenta (QRcode) e o processo de scan foi feito com rapidez mas a participante precisa de ajuda, principalmente no acesso à notificação que surge no ecrã a seguir ao scan do QRcode. No entanto a destreza e a rapidez de usabilidade com o smartphone é algo notável. O participante foca sobretudo a dimensão de acessibilidade e de inclusão patente nesta parte pontual da entrevista não dando tanta ênfase ao valor emocional e simbólico da imagem/ descrição

Nível 3 - Estímulo(s): Acessibilidade e inclusão social

Oralidade: Eu gosto do braille, mas o braille ocupa muito espaço. A audiodescrição torna-se mais acessível. Porque até nos dá mais informação. O braille é mais restrito é preciso uma etiqueta muito grande. Eu gostei! As suas são viáveis, como é evidente. Com o QRcode, uma pessoa ouve, se não entendeu volta a ouvir. Acho que uma pessoa fica mais à vontade porque podemos ouvir as vezes que nos apetecer. Às vezes com o assistente de uma pessoa já evita mais estamos sempre a pensar no tempo...o QRcode é capaz de ser preferível, porque nem sempre encontramos assistente. Penso que o assistente poderia ser importante para nos introduzir ao método e ajudar num primeiro contacto com o QRcode. Isto está mesmo a evoluir para isso. Bem, às vezes num contexto de loja poderiam existir pessoas que não gostassem e que não entendessem a necessidade de nos estarmos a ouvir, por isso preferia utilizar esta aplicação mais num uso doméstico. Acho que estaríamos mais à vontade para ouvir. Gostei da experiência, porque é uma evolução muito boa e que nos dá mais autonomia. A minha memória também já não é o que era (risos),

DATA E IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE:

Sistema de codificação: VI09

Data: 30/11/2021

Horário: 15:20

Local da Entrevista: Presencial - Fundão

REFLEXÕES, COMENTÁRIOS E SUGESTÕES TRANSMITIDAS EM CADA GRUPO DE MATERIAIS:

Grupo 1ª – 00:02:24

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

1º Nível:

Oralidade: Engraçado... neste caso tendo em conta a estação de que me falou? Para outono/ inverno, parece-me esta (03.WV.TRA).

2º Nível:

Oralidade: Eu ainda assim preferia esta: (03.WV.TRA). Não são parâmetros que eu tenha em conta para escolher a roupa. Quem passa não sou eu! (risos) Não porque não sei. Olhe que é a única atividade de casa que eu não sei fazer mesmo.

Grupo 1B – 00:04:10

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

1º Nível:

Oralidade: Continuamos na mesma linha de outono inverno, certo? Bem, he páh esta é mais difícil. Mas, ainda assim... ainda assim. Agora está difícil, porque em termos de noção de conforto esta é um pouco mais espessa e é bastante confortável de um dos lados (04.WV.TRA). Veria esta (04.WV.TRA) mais para uma calça ou um casaco, enquanto que esta (05.WV.TRA) mais direcionada para uma t-shirt simples, para peças que toquem mais na pele, não digo para uma calça porque é muito leve para mim.

Eu acho esta muito mais confortável (05.WV.TRA) apesar de tudo. Não havendo uma especificidade, “se me dissesse assim, se for para uma peça que toca na pele” já seria outra coisa. Mas dado que não tem essa parametrização e, portanto, eu toco e noto que em termos de conforto, esta é muito sedutora (04.WV.TRA), mas acho que depois esta é mais confortável. Portanto iria para esta (05.WV.TRA).

2º Nível:

Oralidade: Ai, não, de todo. Não faria nenhuma diferença para mim. Continua a não ser um parâmetro de avaliação para mim de roupa. Só se eu tivesse produtos muito semelhantes e se me dissessem que esta foi produzida num sítio e esta noutra, e aí poderia escolher. Digamos por exemplo que os materiais são muito parecidos e que tenho duas peças que pretendo escolher, muito parecidas. Mas assim no abstrato, não.

Observações: O participante transmite alguma ambiguidade na escolha relativamente a amostra têxtil, mas se tivesse a avaliar dois produtos muito similares, esta situação do local de produção já teria o seu peso.

Grupo 1C – 00:07:39

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CAMISA; BLUSA; TOP)

1º Nível:

Oralidade: Mais duas? Vamos a isso. Okay, cá está. Não tendo preferência por qualquer tipo de peça, eu acho esta amostra muito mais áspera ao toque, portanto para coisas junto à pele, não. Estou a ver isso sei lá, num blazer, ou numa calça. (06.WV.TRA.MEN). Enquanto esta (08.WV.TRA.WOMEN), é mais maleável mais confortável ao toque, mais macia, mais sedosa. Quer dizer, não é mais sedosa no sentido de seda, enfim, também não é mais fofa, mas sim mais confortável para a pele. (contextualização da peça de vestuário)

Há...para camisas. Pois nesse caso já iria para aqui. Principalmente por causa da estação que mencionou e eu não uso camisas em contato com a pele. Uso sempre, nesta estação, uma t-shirt ou uma camisola por baixo. E acho este material mais fácil de tratar e mais simples de passar. Este provavelmente sim (08.WV.TRA.WOMEN). E como, dependendo do tecido, uma camisa deve ser feita de um tecido que não amarrote muito e que não fique facilmente com vincos e tal. E este material parece-me ser o caso.

2º Nível:

Oralidade: Caules de Rosa?! Bem, fantástico! - Bem, ainda por cima com essa informação adicional, por exemplo, para mim estes tecidos em termos de espessura são muito próximos. No entanto este tecido (07.WV.TRA.NEUTRAL) parece-me mais confortável ao toque, pelo menos numa das suas faces, comparativamente ao outro que escolhi inicialmente.

Observações: O toque surge inicialmente como um sentido fulcral na escolha do material. Contudo, quando foi contextualizada a tipologia de peça de vestuário na qual a amostra poderia ser aplicada (e.g., camisas), o participante alterou a sua escolha em função dessa nova informação apoiando-se também na estação para a sua escolha. Esta escolha é mais evidente quando se está a falar de materiais distintos em termos de textura e em termos de toque.

Grupo 1D – 00:11:36

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (SOBRETUDO)

1º Nível:

Oralidade: Haaahh. Que material mais robusto! Assim mais para exteriores. Continuamos na mesma linha, certo. Outono inverno. Bom, eu estas amostras não as estou a ver a tocar na pele. Talvez possam ser aplicadas em casacos, ou até calças. Ora deixe cá ver. O que é que escolheria? Esta também não está muito fácil. Mesmo assim.... Não está fácil, o que é que eu escolheria? Vamos pensar em casacos e calças. E... eu acho esta mais confortável (10.WV.TRA).

2º Nível:

Oralidade: Como viu, eu tive alguma dificuldade na escolha. Cá está, se eu quiser pensar nisto para esta estação, esta garantidamente (09.WV.TRA), seria uma peça mesmo não sendo tão confortável protegeria mais do frio, por exemplo. Isto não deve ser 100% lã, quase de certeza. É só uma curiosidade. Acho que por essa razão, ou seja por apresentar um maior conforto térmico ou um maior corte térmico com o exterior, talvez esta fosse mais apropriada. Mas como esta (10.WV.TRA) é mais confortável ao toque, é mais gostoso

de mexer, eu iria para esta novamente (10.WV.TRA). O facto de ser natural ou sintético, não faria diferença porque dependerá do objetivo com que eu vou comprar uma peça de roupa da peça. Lá está faria alguma diferença se eu tivesse 2 produtos parecidos em termos de funcionalidade, de conforto, e aí sim, já decidiria.

Grupo 2A – 00:16:02

Materiais Têxteis Técnicos - ALGODÃO/ LÃ - TRENCH E PARKA

1º Nivel:

Oralidade: Esta é quase uma napa, ou em nylon, uma coisa assim (04.WV.TEC). Bem eu gosto muito deste toque aqui. Este aqui é o avesso certo? Eu gosto muito deste (05.WV.TEC). Eu acho que este (04.WV.TEC) será mais apropriado para uma gabardine e poderá ser mais impermeável do que este (05.WV.TEC). Mas acho que este é muito mais fofinho (05.WV.TEC).

2º Nivel:

Oralidade: não mudaria a minha escolha. Continuaria a escolher o mesmo.

Grupo 3A – 00:18:23

Materiais Têxteis de Tendência – AROMA

1º Nivel:

Oralidade: Rosas? Hahh... eu queria um tecido destes!

2º Nivel:

Para este aroma... não gosto muito não, porque aqui lá entram estereótipos, por ser homem não me identifico muito com estes aromas e sim com outros. Mas gosto da ideia da roupa aromatizada. Eu nunca tinha percebido de roupa, à exceção de quando a gente a tira da máquina e que vem com o cheirinho do amaciador. Gosto de aromas não tão doces. A rosa tem um cheiro um bocadinho adocicado. Sei lá, pinheiro... só mesmo cheirando para perceber. Ou aromas que nós pensemos e que vêm nos amaciadores, tipo os marinhos, algo que se familiarizasse com o cheiro dos amaciadores. Eu no vestuário gostava de sentir. Nunca tinha visto, nunca tive essa percepção. Mas acho que deveria ser muito interessante. Eu tenho um cunhado que é engenheiro têxtil e ele já me tinha falado destas microcápsulas, mas lá está também não sei quanto tempo é que isso aguenta e durante quanto tempo é que liberta o perfume. Mas acho que é interessante, ter uma roupa que em si liberta um aroma. No espaço de loja, penso que é sempre agradável. A gente entrar numa loja e cheirar muito a plástico, a algo que é artificial, e cheirar a roupa que é nova, mas percebesse que ainda não foi lavada não é desagradável mas não é agradável.

Grupo 3B – 00:22:01

Materiais Têxteis de Tendência – Coatings

1º Nivel:

Oralidade: em 1º lugar borracha; em 2º cortiça e em 3º empapelado. isto partindo do principio que estamos a falar de vestuário, certo?

2º Nivel:

Oralidade: eu acho que gostaria de sentir a textura por toda a peça. Gosto quando... por exemplo eu sei que quando vou comprar camisolas de lã espero ter um tipo de textura, sei lá, amalha mais grossa ou mais fina ou mais fechada ou mais aberta. E dependendo da estação gosto de sentir determinadas texturas na peça. Por ela toda. Não gosto muito de coisas que tenham texturas diferenciadas. Até tenho algumas camisas e camisolas que têm cotoveleiras e eu não lhe acho muita piada do ponto de vista estético.

Esta não veria de todo (cortiça). Esta amostra (papel), veria talvez numa peça de vestuário tipo corta vento, num blusão. Se calhar nem é mas parece-me ser impermeável. No entanto esta já consideraria utilizar numa peça (borracha). Esta parece quase latex e acho-a muito confortável ao toque. Poderiam servir claramente de um elemento sensorial que me permitisse saber qual era a peça. Imagine que tenho sei lá, 10 ou 12 camisas, a partir do toque que elas têm e da sua textura eu sei qual é a camisa. Portanto é uma possibilidade de saber que camisa é e que cor é que tem é exatamente o eu conseguir associar essa informação de quando eu a compro e depois não me esquecer, o que também acontece. Essa informação e a textura são então um fator de influência para a peça que eu pretendo ou não vestir possibilita a seleção de forma mais fácil. Se nós tivermos não sei quantas camisas com o mesmo tecido, e quando eu digo nós estou a falar de DV, será muito difícil saber. Podemos ter outros elementos identificadores, como os botões e que nós podemos usar para diferenciar. Mas é evidente que ao tocar no material, você sabe logo que camisa é aquela, por exemplo, sem ter que ir de propósito aos botões. Não creio que o logótipo bordado na peça seja perceptível para nós. Quer dizer, nós notamos que há ali qualquer coisa pela textura, mas não conseguimos perceber o que é, mas sim, acaba por ser um elemento diferenciador da peça. Há camisolas que eu tenho com o logotipo da marca no peito, aquilo até parece borracha, e sei que aquela camisola é aquela por isso. Porque em termos de peças que eu possa ter parecidas aquele elemento ajuda a diferenciar.

Eu acho que estes materiais poderiam servir mas acima de tudo aqueles que têm um toque menos confortáveis ao toque (papel). Porque são coisas que não estamos constantemente a tocar. Esta, (cortiça) não acho nada agradável ao que quer que seja. Penso que esta (papel) é mais tolerável para esse tipo de coisas.

Grupo 3C – 00:31:11

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas – Impressão aditiva vs. bordado tradicional

1º Nivel:

Oralidade: Claro que é interessante, muito interessante. Nós temos acesso a informação que do ponto de vista tátil, jamais a termos. E isso permite fazer uma escolha da peça do que vai comprar ou até de um adereço de casa, um cortinado ou um atalhado... (contextualização do tipo de aplicação ao participante). Sim, seria interessante.

2º Nível:

Esta (05.WV.TRE.3D)! Acho a textura confortável que poderia ser aplicada e agir como um elemento diferenciador que permitiria escolher a peça de forma fácil. Para além de dar um toque de diferença à peça. Esta aqui (06.WW.TRE.3D) não gostei porque dá a ideia de algo sintético, muito artificial. Ainda que não possa ser, o bordado dá a ideia de algo mais natural e que é garantidamente mais familiar.

Grupo 3D – 00:36:14

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas – Malharia

Oralidade: (07.KNT.TRE) – Eu acho esta muito mais confortável. Para mim é interessante também ter textura, porque nos permite diferenciar a peça de outras e esteticamente penso que também poderia criar-se uma peça bonita, esteticamente agradável.

Grupo 4A- 00:31:03

Materiais Têxteis Inclusivos - Sensações 3D

Nível 1 - Estímulo: Texturas

Oralidade: S...O... Social?! E agora... Não é muito fácil, confesso. (contextualização da aplicação do braille) - (participante tenta ler e fazer a interpretação da mensagem em braille). Suponho que isto seja o sinal de maiúscula. Ai senhores! Okay, vamos começar aqui. Isto está em português(a falar do braille)?? Não! Haaa...! Bem... Não é difícil de perceber. Esta tem os pontinhos, mas mostre lá outra. (a falar da amostra só com o bordado).

Haaa, esta é mais fácil, bem mais fácil (pedras)! Posso é ser nabo. Deve dizer a mesma coisa. Isto é de facto um sinal de maiúscula. C...u...r...e...n...t...S...t...a...t...u...s... Esta é bem mais fácil, apresar de tudo!...maiúscula...S...o...c...i...a...l...d...i...s...t...a...z?...a? é que o espaços não estão muito famosos...i...n...g. Como lhe disse, eu sou um miúdo a ler braille. Mas para quem sabe ler braille claramente é melhor o braille do que a mensagem alfabética. O picotado notasse muito bem ao passo que o relevo das letras, e o espaço entre elas não...ou seja, o braille é mais perceptível, principalmente nesta (a falar da amostra com as pedras). Para mim este é claramente mais perceptível (a falar da amostra com as pedras). Aliás pode por isto em qualquer material que será sempre perceptível. É de todas a mais viável e de leitura mais fácil, ou seja é a mais legível. Esta é para mim a que está mais próxima e parecida daquilo que é um bom braille. Destaca-se. No entanto devido ao seu toque mais agressivo, também pode causar algum prurido.

Relativamente às missangas o braille e os pontos são ligeiramente mais macios menos agressivos, mais suaves ao toque e percebem-se na mesma (a falar da amostra com as missangas). Qual é que é o problema, há aqui um ponto que já está a saltar. Eu não sei qual é a ideia, mas...o problema de se fazer isto em tecido é saber se isto é suficientemente resistente às lavagens e se não terá tendência a descolar. Portanto, digo eu que estas serão menos resistentes ao manuseio da peça, à lavagem. Para além de ser bastante perceptível, dá sensação de como são moveis, pode algo pouco resistente.

No bordado, é muito difícil. Consegue-se. Repare, se a Liliana mostrar estas amostras que seja fluente e um mestre no braille, se calhar ela lê-lhe isto sem problema algum. E também pode ter a ver com tecido, a base. Por exemplo, se colocar o bordado num tecido que seja mais acolchoado a textura do braille acaba por não ser tao perceptível. Mistura-se no tecido. (a falar da amostra só com o bordado). Este será o mais agradável ao toque, mas é o de todos o de mais difícil leitura. Por exemplo, isto poderia ser interessante, um bordado em braille num logo, ou uma frase numa t-shirt. Pelo menos que eu saiba nunca se lembrou disto.

Porque que não ter incorporado no logo em braille? Algo, ou a palavra-chave da marca? Acho muito interessante, sim. Para além das pedras causarem muito mais impacto, e ser algo mais diferenciador, e do estímulo tátil ser mais intenso, acho que o bordado até seria o que funcionaria melhor, por causa da sua durabilidade.

Observações: O participante direciona a sua atenção para o efeito em bordado 3D patente na amostra e começa a perceber as letras da palavra através do toque. Neste caso as letras referentes ao alfabeto latino. Ignora por completo o braille. É como se o braille, numa 1ª instância não fosse perceptível. Consegue perceber algumas letras com alguma dificuldade acabando por existir alguma dificuldade.

Na parte do braille são patentes algumas dificuldades na interpretação. Contudo estamos a falar de uma pessoa que não que nível de literacia aprimorado. Que não utiliza esta ferramenta no seu dia a dia, privilegiando tecnologias como o voice over quer no telemóvel que no computador. Faz varias observações respeitantes à durabilidade das técnicas aplicadas.

Nível 2 - Estímulo(s): Textura + Áudio descrição

Oralidade: Nunca usei. Mas sei que o tenho instalado no telemóvel. Enfim a ideia elementaríssima que eu tenho de QRcode, será a de uma forma de aceder, através da de um código de pontos, acho eu, a informação, a uma maior quantidade de informação. E já ouvi alguém dizer-me que até pode ser direcionado para um audiolivro ou para uma descrição áudio, por exemplo.

Para já não tive nenhuma preferência, tanto faz. Podemos ler as duas. Eu como lhe disse, nunca utilizei isto. Uma coisa que se calhar vocês não sabem, o que vocês estão a ouvir é uma coisa que já vem de raiz. É algo que a Apple tem, o voiceover, quer nos Iphones, quer nos macs. Os android têm uma coisa que é o talk back. Nós para conseguirmos manusear uma coisa que não tem ca nada, precisamos que nos diga o que está por baixo dos nossos dedos.

Leitura do QRcode e sua interpretação:

Estou-me a imaginar numa sala com uma janela virada para uma rua num espaço urbano, e à minha frente tenho uma mesa com coisas que eu gosto, ou seja, comida, talheres e vinho. (risos) Dá perfeitamente para perceber o ambiente e dependendo do objetivo que se pretenda, dá perfeitamente para perceber o que temos à nossa frente. Senti sobretudo, isto faz-me lembrar tive uma emoção de tranquilidade. Estou-me a imaginar sentado a esta mesa virado para a janela. E a comida é sempre uma altura de calma. (risos) Reportou-me para livros e cenas de livros que eu já li e que estou a ler que que normalmente tenham descrições dos espaços onde as coisas estão a acontecer...E sei lá, vou para lá com muita facilidade. Tenho muita facilidade em contruir uma imagem mental. Sempre li muito e isso é uma das vantagens para quem lê. É uma das vantagens de ser ler muit. Quer dizer, li e leio, mas com o ouvido.

Observações: O participante demonstra ter um bom conhecimento da utilidade do QRcode. Faz uma questão pertinente acerca do posicionamento do QRcode e a sua leitura. O processo de scan da etiqueta com o QRcode, é relativamente fácil. O enquadramento é ambíguo e a entrevistadora tem que auxiliar movendo a amostra e tentando criar o enquadramento. O scan do QRcode é passível de ser executada, mesmo que esta não seja enquadrada na totalidade. O direcionamento para o link de acesso também leva o seu tempo, não é algo intuitivo.

Nível 3 - Estímulo(s): Acessibilidade e inclusão social

Oralidade: Penso que já tínhamos afluído isto, e para mim isto é fantástico. Fan-tás-tico! Eu ir a uma loja, sozinho ou acompanhado e eu não preciso de que ninguém esteja a descrever o que quer que seja. De que cor é, se é de pele de crocodilo, ou se é de têxtil disto ou daquilo. Até nos proporcionaria mais informação que o comum dos mortais não tem e nem lhe liga. Tirando a malta dos designs e de moda e que tem interesse por essa informação e que vai a ver as fibras e os algodões. O comum dos mortais, olha para aquilo e veste bem e pronto, tá-se nas tintas. Nos com uma audiodescrição, aponto a camera, oiço com fones ou não. E eu tenho uma descrição mais precisa da peça que estou a tocar ou que quero comprar. Isto é a sua voz, certo? Provavelmente a Liliana teve que gravar. Mas penso que também poderia ser algo que fosse automatizado. Ou seja, é perfeitamente possível ter um sistema de voz que diga a cor em termos informáticos e associar essa informação aos QRcodes que vão ser impressos nas etiquetas. Por exemplo como a voz até poderia ser a voz robotizada do voiceover.

A etiqueta de cartão não, porquê? pode deteriorar-se facilmente. No transporte, no armazenamento. Se rasgar já não se tem acesso ao QRcode. Enquanto, a etiqueta tecida ao ser incorporada no próprio tecido, fica lá sempre! Tal como fica lá a etiqueta de 3 metros com os símbolos da lavagem, também poderia estar o QRcode incorporado nessa etiqueta.

Seria mais aplicável no interior da peça. Se não andamos com o QRcode e ainda anda alguém atrás de nós, a fazer o scan, “tens uma camisola feita na Índia ou não si aonde”. Não, definitivamente por dentro. Tal como uma etiqueta de marca ou de composição. Até poderia estar perfeitamente aplicada no mesmo local. Isto para mim, é uma etiqueta muito grande. Ou seja, se elas forem pequenas e se nós soubermos que aquela é que é a etiqueta até é mais fácil realizar o scan com o telemóvel. É algo que pode testar se a etiqueta tiver algum elemento identificador.

O facto de a etiqueta poder estar pendurada no cabide, poderia ser importante para nos levarmos para casa, minha cara. Porquê? Repare nisto, há gente que pensa, e isto é um mito, que os cegos sabem a roupa toda de cor. Sabem, alguns. Eu por exemplo, garanto-lhe que não sei. O que é que faço, eu sei que roupa que compro com a minha mulher pretender ser o mais multifuncional possível e permite fazer combinações com muita facilidade. Ou seja, eu nunca venho para escola com umas calças vermelhas e com uma camisola verde. Esteticamente para mim não me agrada. Não é por não ver, mas eu gosto de cores mais neutras, sempre fui assim. Tenho poucas camisolas com listas ou com riscas. Gosto de coisas lisas ou com matizado. Mesmo que eu não saiba a cor da camisola, que não sei, eu tenho que pedir ajuda a minha mulher. Se eu tiver isto (a falar da etiqueta) eu pego no telemóvel e ele lembra-me.

Como lhe disse eu nunca usei isto. Foi a 1ª vez. Como viu... isto é como tudo. Quando nós começamos a trabalhar com os computadores parecíamos galinhas, não é? À procura das letras e tal. E com o tempo, você

escreve fluentemente. É como isto. Esta ou qualquer outra aplicação. Por exemplo, as plataformas que nós temos aqui na escola...os teams, os zooms..., enquanto vocês vão com o ratinho e clicam, nós temos que perceber as funções da aplicação e ir experimentando. Aqui é igual. Com a prática, vamos ganhando destreza. Não achei difícil. E digo-lhe é mesmo uma mais-valia. E acho que seria muito útil se viesse com a peça.

Eu sou apologistista, por princípio, e isto que para mim a sociedade em geral terá que promover mecanismos em que cada um de nós seja com esta deficiência ou com outras deficiências, sejamos o mais autónomos possível. E nessa linha seja com QRcodes, seja com GPS, que são dados à entrada da loja e que me poderiam permitir saber, como já existem em alguns museus, “Vir à esquerda e vá até à secção de senhora”, tá a ver a ideia? Alguns museus já têm esta particularidade. Se a Liliana for ao

Guggenheim em Bilbao, por aquilo que sei têm uns auscultadores que funcionam a partir de GPS que são de condução óssea e que permite, através de audiodescrição, conduzi-lo no espaço do museu. Aquilo funciona através de inteligência artificial. Imagine que está no museu “olhe programe-me uma visita e aquilo faz-lhe a visita e conduz a pessoa no espaço, tipo, vire à esquerda, à direita agora à sua frente está a ver...” Isto existe e não sei se será assim tão difícil de se fazer. Quer dizer, a google já tem isso feito ao nível do planeta. Num espaço de loja eu acho que era importante termos algo assim. Há mas um cego não vai para um centro comercial às compras. Não vai, porque não pode ir!

Eu estou-me a imaginar, eu conheço o colombo, e fui lá muitas vezes quando ainda via. Agora quando vou lá penso, isto é impensável, um tipo cego com cão ou sem cão, e eu com cão ainda me safo melhor porque ainda assim o cão leva-me às escadas, às portas, aos elevadores... agora um cego que não conheça um espaço, enquanto nós não usamos a tecnologia para que possamos ser mais autónomos, então não há inclusão. Portanto, acho que esta ideia para as peças de roupa, fantástica. Até porque é uma solução que permite descrever qualquer coisa. A composição, a cor.

Para mim, penso que, e porque nós estamos cada vez mais a caminhar para a digitalização, estamos na sua transição. O QRcode permite ter mais informação associada acerca do produto. Imagine o que era ter uma etiqueta com toda a informação relativamente à peça? Seria algo impraticável. Ou tinha as costas todas cheias de informação. Aliás temos aqui este exemplo, que tem, ou hade estar muito próximo o tamanho standard da célula do braille, quer dizer...como é que a Liliana colocaria uma informação dessas? Portanto acho que é mais interessante a etiqueta QRcode.

O atendimento pela assistente será sempre mais humano. Qual é o problema ou desvantagem? É que no momento de tomar decisões, se calhar vai mais a pessoa que está a comprar vai mais pelo gosto da assistente do que pelo seu próprio gosto. Enquanto o QRCode não tem qualquer tipo de avaliação subjetiva. É objetivo. Quem decide é o comprador. A assistente está lá para vender. E, se ela lhe propor uma peça e lhe disser que lhe fica muito bem e tal, isso condiciona logo o nosso discernimento na escolha. Já existe ali algum constrangimento. É coercivo. Com o QRcode, como a informação é essencialmente descritiva, a decisão é sua. Claro que isto não invalida que a pessoa tenha que pedir ajuda. Deveria existir também um momento introdutório do serviço para o consumidor. Se a marca implantar, eu até posso receber essa informação por exemplo por publicidade ou até pelas redes sociais, eu já vou conseguir entreter que a marca Tiffosi por exemplo tem esse serviço. Se for no espaço, eu sei que o Colombo, houve uma altura que estava a tentar implantar essa coisa do GPS. E teríamos que nos deslocar ao balcão central. Agora, pergunto eu, onde é que é o balcão central? Tá a ver? Agora se for a marca. Aliás, o próprio espaço comercial poderia difundir esse serviço, para que nós sabermos que ele existe. Um spot publicitário de 5 segundos faz isto! “a partir do dia x o espaço y terá à sua disposição o seguinte serviço. Informe-se melhor junto da associação ACAPO”.

Mas esta ideia do QRcode, pode ser muito eficaz. Pode ter alguns constrangimentos. Há pessoas que não sabe usar um smartphone, mas quase toda a malta que eu conheço aí da cegada, utiliza um smartphone, por isso.

Ou seja, acho que os dois serviços poderiam complementar-se. O QRcode se fosse bem difundido pela marca acho que iria ser excelente. Claro que não dispensa nunca o acompanhamento, ajuda, se precisarmos de encontrar um tamanho por exemplo que não está exposto. As assistentes estão lá para isso. Com o QRcode, acabamos por ter acesso à informação sem estar a ocupar muito mais tempo a assistente. E é algo que é vantajoso, porque não algo que se esgota na loja. É algo que vai para casa connosco.

DATA E IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE:

Sistema de codificação: VIO1

Data: 02/12/2021

Horário: 10:15

Local da Entrevista: Presencial - Covilhã

REFLEXÕES, COMENTÁRIOS E SUGESTÕES TRANSMITIDAS EM CADA GRUPO DE MATERIAIS:

Grupo 1ª – 00:02:10

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

1º Nivel:

2º Nivel:

Oralidade: Por acaso pensei nessa questão da resistência quando escolhi. Digamos que pensei que se calhar este (02.WV.TRA), seria mais resistente para se conservar.

Grupo 1B – 00:03:31

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

1º Nível:

2º Nível:

Oralidade: Continuava com a mesma. Porque parece ser mais espessa mais grossa e também mais resistente.

Grupo 1C – 00:04:27

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CAMISA; BLUSA; TOP)

1º Nível:

2º Nível:

Oralidade: Mas tem a ver com o facto de ser mais agradável ao toque. Parece ser mais bonita. A parte técnica pode ter influenciado alguma coisa, mas não tudo (07.WV.TRA.NEUTRAL).

Grupo 1D – 00:05:56

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (SOBRETUDO)

1º Nível:

Oralidade: Assim ao toque elas são quase iguais. Esta é talvez um pouco mais fina... mas escolho esta (09.WV.TRA).

2º Nível:

Oralidade: Neste caso, escolhia a que tem mais percentagem de lã, neste caso a mais natural.

Grupo 2A – 00:07:48

Materiais Têxteis Técnicos - ALGODÃO/ LÃ - TRENCH E PARKA

1º Nível:

Oralidade: Bem eu escolho esta porque gosto mais da sensação ao toque, não sei se isto é veludo...

2º Nível:

Oralidade: eu prefiro a da europa (05.WV.TEC), portanto mudaria a minha escolha para a da europa.

Grupo 3A – 00:10:13

Materiais Têxteis de Tendência – AROMA

Oralidade: Não é um cheiro novo... mas familiar, não sei flores?

Gosto. Acho que não gostaria de perceber aromas em vestuário. O cheiro do próprio tecido. Por exemplo, a lã. A lã tem um cheiro característico. Algo mais natural relacionado com o próprio tecido. Nós já pomos perfume, depois de estarmos vestidos. Estes estímulos estarem no espaço da loja poderia ser interessante, mas o mais importante é a loja estar limpa.

Grupo 3B – 00:14:25

Materiais Têxteis de Tendência – Coatings

Oralidade: Gostaria de encontrar no vestuário as 1ª (cortiça) e a 2ª (borracha), a 3ª (papel) não. Acho que em calças ou em camisolas básicas uma vez que são mais difíceis de distinguir. Ou até mesmo nas meias! Não seria necessário porque normalmente esses produtos são fáceis de identificar.

Grupo 3C – 00:17:20

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas – Impressão aditiva vs. bordado tradicional

1º Nível:

Oralidade: Sim. Só acho que a questão do aroma não é relevante.

2º Nível:

Oralidade: (05.WV.TRE.3D) - Acho que é mais agradável. Ao toque parece mais bonita.

Grupo 3D – 00:18:17

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas – Malharia

Oralidade: A textura ajuda a que escolhesse. Esta aqui (09.KNT.TRE) parece assim só um bocado de tecido. Não é tão trabalhada. Não é tão interessante.

Grupo 4A- 00:21:19

Materiais Têxteis Inclusivos - Sensações 3D

Oralidade: Isto são brilhantes?! É para escolher?

Nível 1 - Estímulo: Texturas

Oralidade: A do bordado será a mais agradável ao toque. Isto são letras? Ai é? têm braille? Não vejo cá o braille. (participante tenta ler e fazer a interpretação da mensagem em braille). Eu nunca associaria isto ao braille. (a falar da amostra só com o bordado).

Mas lendo... current? é isso? (continua a leitura) pois...aqui “status:” as letras não estão muito perceptíveis. Na 1ª, mais ou menos. Mas nesta não. Porque os pontinhos não estão completamente alinhados. Os pontos

têm que estar em duas colunas verticais de 3 pontos e esse alinhamento tem que estar perfeito. Agora vejo cá o status, mas não é algo perceptível numa 1ª leitura. Como já percebi em cima como é que está feita a distribuição, já é mais fácil perceber. “Social distancing”, é?

(a falar da amostra com as pedras). Diz a mesma coisa, mas o problema é o mesmo, ou seja, os pontos não estão completamente alinhados. Esta se calhar está aqui melhor no “social”, mas depois o “distancing”, não sei... é como se estivesse torto. Mas está um pouco melhor que na anterior está mais perceptível.

(a falar da amostra com as missangas). Parece-me melhor. Mas como eu agora já sei o que cá está escrito, é difícil. O facto de a missanga se mover também dificulta o processo de leitura.

Agora comprando as três, é engraçado, parece-me que esta está mais bem escrita. (a falar da amostra só com o bordado). Mas numa primeira abordagem quase que nem consegui ler o que estava aqui escrito. Onde é menos viável o braille, é mesmo esta (a falar da amostra com as missangas). Porque como a missanga se move acaba por dificultar mais a leitura. Portanto se calhar esta é a que se lê pior, depois este é como se tivessem um pouco sumidos. Se a textura do ponto estivesse um pouco mais saliente a leitura já iria ser mais fácil (a falar da amostra só com o bordado). Talvez este o melhor (a falar da amostra com as pedras).

O menos agressiva ao toque é esta aqui (a falar da amostra só com o bordado).

Acho que não gostaria de encontrar estes elementos no vestuário. Acho que podem existir outras formas de distinguir os tecidos sem que isso esteja escrito em braille.

Observações:

O participante direciona a sua atenção para o efeito em bordado 3D patente na amostra caso as letras referentes ao alfabeto latino. Ignora por completo o braille.

Consegue perceber o braille com alguma ajuda e contextualização por parte da entrevistadora.

A interpretação torna-se algo complexa do ponto de vista prático. Ou seja, é uma tarefa que não é imediata, não é intuitiva. Ou seja, o tempo despendido de perceção e interpretação da mensagem é considerável. No entanto, a leitura é possível em qualquer uma das soluções apresentadas.

Nível 2 - Estímulo(s): Textura + Áudio descrição

Oralidade: Esta já está a aplicada no tecido, não é? Eu acho que é esta (a falar da etiqueta tecida).

(Leitura do QRcode e sua interpretação) (riso da participante) Uau! (participante ouve a audiodescrição). Então, esta áudio descrição é a descrição do que está no tecido? É isso? Consigo compreender a imagem. Sim, é suficiente.

Humm... eu acho que fiquei mesmo surpresa pela descrição em si. Pela solução em si. Uma emoção propriamente, não.

Observações:

Surge aqui um sentimento de surpresa e de admiração. O participante colabora facilmente com este teste de usabilidade. Foi a 1ª vez que teve contacto com este tipo de ferramenta (QRcode) e o processo de scan foi feito com rapidez mas a participante precisa de ajuda, principalmente no acesso à notificação que surge no ecrã a seguir ao scan do QRcode. O processo de scan também tem as suas limitações uma vez que a pessoa não consegue definir o ponto certo para que a leitura consiga ser lida. No entanto, o QR code consegue ser lido, mesmo não se conseguindo fazer um enquadramento perfeito da etiqueta. A destreza e a rapidez de usabilidade com o smartphone é algo notável.

Nível 3 - Estímulo(s): Acessibilidade e inclusão social

Oralidade: eu acho que é mais conveniente no produto. E se for viável, no interior do produto. Tem é que ser de um tamanho o mais viável possível para que se consiga captar com o telemóvel.

Aqui, a tecnologia é mais viável. Havendo a possibilidade de ter uma etiqueta no interior não acho que a etiqueta de cartão faça sentido. Eu acho é que a questão do aroma não tem interesse, não é importante. Acho que pode desaparecer ou misturar-se com outros, portanto será algo mais falível.

O QRcode é mais adequado.

Eu acho que as duas coisas se complementam. (a falar do QRcode e a falar da assistência em loja)

Foi um processo fácil. Nós temos também os detetores de cores que para além de não serem muito fiáveis nos ajudam. Eu por exemplo, apesar de tudo, utilizo o meu diariamente. Mas não nos diz tudo. O QRcode já daria outras informações. Gostei muito da experiência. Foi interessante.

DATA E IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE:

Sistema de codificação: VIO3

Data: 06/12/2021

Horário: 11:00

Local da Entrevista: Presencial – Penalva do Castelo

REFLEXÕES, COMENTÁRIOS E SUGESTÕES TRANSMITIDAS EM CADA GRUPO DE MATERIAIS:

Grupo 1ª – 00:02:50

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

1º Nivel:

Oralidade: Eu escolheria esta (03.WV.TRA)

2º Nivel:

Oralidade: A da dita só se pode limpar a seco. E esta ao contrário já é mais fácil de cuidar... Se calhar sim, mudaria (02.WV.TRA). Para mim é importante esta questão de ela ser fácil de limpar e de cuidar.

Grupo 1B – 00:04:40

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

1º Nivel:

Oralidade: Escolheria novamente a do lado direito (05.wv.tra). É mais macia. Parece-me.

2º Nivel:

Oralidade: é assim. Sinceramente, quando compro roupa não dou muito importância a esses pormenores, muito sinceramente. Mas não sou completamente alheio. Saber que uma peça de roupa que eu gostasse fosse produzida em Portugal seria melhor ainda. Seria uma mais valia.

Grupo 1C – 00:06:03

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CAMISA; BLUSA; TOP)

1º Nivel:

Oralidade: Eu escolheria novamente a do lado dto (08.WV.TRA.WOMEN) (risos)

2º Nivel:

Oralidade: Portanto, esta é resistente ao suor...esta caules de rosas e esta feita de algodão orgânico...olhe, eu mudaria a minha opinião para a do meio (07.WV.TRA.NEUTRAL). Mudaria por essas características e cumpre. Além de parecer ser um tecido mais duro, enquanto que este (a falar da amostra 08.wv.tra.women) é mais leve e mais maleável. Como também tem um bom toque acho e por causa das características dele, penso que supera o que escolhi inicialmente.

Grupo 1D – 00:09:18

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (SOBRETUDO)

1º Nivel:

Oralidade: haahh agora estamos em tecido de inverno. Estes já são para inverno. Eu vou outra vez para a direita (10.WV.TRA).

2º Nivel:

Oralidade: certo, pois sem haver químicos e essas coisas, certo? Essa questão, eu sei que a preparação dos tecidos acaba por ser algo poluente. E eu sou sensível a isso. É assim, a minha escolha inicial recaiu na amostra da direita (10.WV.TRA), porque me parece ser um tecido mais suave ao toque do que o da esquerda. E eu estou a imaginar cada tecido no seu contexto. E eu tento imaginar este tecido numa peça de roupa. E este tecido parece-me mais suave à pele. Pesando as duas balanças, eu acho que se vestisse uma camisola com este tecido eu acho que me iria sentir mais confortável com esta opção (contextualização da tipologia de peça - sobretudo). Bem essa informação já muda completamente a minha opinião. Porque depende sempre da peça de roupa que nós vamos comprar se é uma peça de roupa que pode estar ou não em contacto com a pele. Mas neste caso uma vez que não está, a minha escolha já muda para a amostra mais natural (09.WV.TRA).

Grupo 2A – 00:13:30

Materiais Têxteis Técnicos - ALGODÃO/ LÃ - TRENCH E PARKA

1º Nivel: mais uma vez para a direita (05.WV.TEC).

2º Nivel:

Oralidade: neste caso sinceramente não. Não teria grande peso. Aliás acho que é um pouco tendencioso, mas acho que acaba por reforçar mais a minha escolha. Não em grande percentagem, mas sim...acaba por ter alguma influência. Se calhar em duas peças rigorosamente iguais, se única diferença fosse essa, o local de fabrico, sim, se calhar iria para a que tinha sido produzida na europa. Não que eu tenha nada contra os asiáticos (risos). É sabido que na ásia não dados grandes direitos aos trabalhadores... nesse caso seria mais um facto que iria ter a sua percentagem para eu escolher a da europa.

Grupo 3A – 00:16:37

Materiais Têxteis de Tendência – AROMA

Oralidade: tem microcápsulas de aroma. Sim, consigo cheirar, consigo sentir. É. Cheira-me...este aroma faz-me lembrar...ou seja a há detergentes com este aroma...e o que me faz lembrar é aquele cheiro de roupa acabada de lavar. Aquele cheirinho que existe quando vou tirar a roupa da máquina.

Gosto.

Sim...acho que é uma ideia interessante. Que aromas? Bem agora vem a parte das perguntas difíceis (risos). Mas acima de tudo aromas agradáveis, acima de tudo, não é (risos)...olhe aqueles aromas assim à volta da natureza... não é. E alguns perfumes que não fossem muito agressivos e que as pessoas pudessem depois sobrepor com o seu perfume. Mas sim, acho esta ideia interessante.

Bem, é assim, se tivéssemos uma loja com o vestuário com este aroma. Talvez o espaço se espalhasse pelo espaço da loja, por isso acho que preferia sentir no vestuário.

Se calhar até para percebermos melhor o cheiro do vestuário talvez fosse boa ideia a loja estar isenta de qualquer odor.

Acho que na minha opinião até poderia ter o seu peso para escolher aquela peça. Não me estou a ver a comprar uma peça de roupa só pelo cheiro agradável, mas se fosse uma peça com a qual eu me identificasse iria ajudar a tirar algumas dúvidas, e entre uma peça ou outra poderia ter o seu peso na escolha.

Grupo 3B – 00:22:44

Materiais Têxteis de Tendência – Coatings

Oralidade: 1º lugar (emborrachado); 2º lugar (cortiça); 3º (papel). Eu fui sempre para coisas muito simples, sem grandes... mas não sou totalmente contra. Acho que em alguns casos poderia ser interessante, se aplicação não fosse muito extravagante.

Haa, aí sim. Acho que aí poderia ser algo interessante, muito mais até do que em termos estéticos. Aplicado de forma a que... esta parte serve para diferenciar esta peça por esta particularidade, ou por aquela...aí sim poderia funcionar. Acho que era uma ideia interessante, sem dúvida.

Sim, poderia fazer sentido em acessórios...mas acho que faz mais sentido no vestuário. Em calçado e carteiras e o nº de calçado é sempre inferior e, num contexto doméstico, é sempre mais fácil escolher. No caso do vestuário já é diferente, porque temos mais peças, e por vezes existe dificuldade em saber qual é qual. E era importante haver algo, principalmente na questão das cores, por exemplo, com uma diferença de tecidos. Por exemplo, no caso de cores que não combinam... isto é uma questão muito profunda.

Porquê? Porque para uma pessoa que nasceu cega, e dependendo do ambiente onde ele foi educado e ensinado. Eu vou contar-lhe esta história. Eu tive uma experiência com um colega, portanto eu fui para Coimbra fazer uma formação há uns anos e então tentei arrastar esse meu colega esse meu conhecido arrastá-lo comigo ele bastante mostrou-se bastante reticente e, era cego de nascença, congénito. Ele estava em casa. Aqui para o interior nós já sabemos como é que são as aldeias. Muito isoladas. Famílias humildes que nem sempre estão preparadas para educar um filho com este tipo de necessidades. Poderia haver apoio, não só para as pessoas que nasceram cegas ou com outro tipo de deficiência, mas também para o ambiente que os rodeia. Nomeadamente os educadores... acho que tem que se lhe dar uma educação diferente. Porque veja, uma criança cega tem que se limitar àquilo que lhe ensinam. As crianças aprendem ao nos imitarem. Uma criança cega tem que se limitar a aprender aquilo que lhe é ensinado. Como ele não consegue ver e também não nos consegue ver a fazer nada, nem nos vai conseguir imitar. E depois há sempre aquela questão... às vezes os pais pensam que estão a fazer o bem e por vezes àquela situação da superproteção: “porque não te deixo ir sozinho”, “porque não te deixo de fazer isto ou aquilo e ficas aqui ao pé de mim”, “não te deixo cortar o pão porque te podes cortar, eu faço”... e depois como é o caso desse rapaz, um rapaz com 20 anos, e lembro-me que era eu que tinha que lhe preparar o pequeno almoço. Eu inicialmente, pensei que ia ser uma mais-valia para mim, porque tinha cegado há pouco tempo e pensei eu vou aprender muita coisa com ele e vai ser uma experiência interessante para os 2. Como ele nasceu cego eu pensei que ele já devia ter muita experiência, e eu pensei ok, eu vou aprender a ser cego contigo. Era um bocado esse o meu pensamento. Quando se revelou ser essencialmente o contrário. Ou seja, as tarefas mais simples, ele não as sabia fazer. Não digo em todas, mas essas pessoas que já nasceram cegas e às quais lhes foi dada uma educação bastante completa onde lhes ensinaram todos esses pormenores...pronto. Mas para uma pessoa como esta de que lhe falei, e que haverá com certeza outras pessoas assim, a questão da combinação de cores não é tão importante. Porque, no caso desse rapaz, ele acabava por vestir as peças que os pais lhe davam. A questão do se para ele ficava bem ou se ficava mal, não se punha. Ou seja, ele não tinha um estilo! Tinha o estilo dos pais. Começou depois a ter porque, a minha mulher ia nos levar a Coimbra, inicialmente quando tínhamos que arranjar lá a casa, e depois eu lembro-me dela comentar comigo. Há é pena o ----- é tão bonito. Mas veste-se assim tão mauzito... isto sem maldade! Atenção. Queiramos quer não, imagem tem peso na sociedade por mais injusto que isso possa parecer. Agora esse rapaz está a trabalhar na universidade e eu tenho a certeza que se ele tivesse ido à entrevista vestido como se apresentava antes se calhar não tinha tido hipótese. Porque, por mais injusto que isto possa parecer isso conta na sociedade. Cada vez mais. A imagem contém imenso e cada vez mais. E então para certos empregos, a imagem é logo o primeiro impacto da pessoa para o cliente. Que então, nós depois, comecemos a incutir no ----- algum estilo. Assim um estilo de roupa mais jovem ele vestia assim muito à velha. E não eram roupas modernas. Não sei se me estou a fazer entender isto é apenas uma constatação sem ter aqui qualquer tipo de depreciação pelo rapaz.

Acabamos por NOS afastar se calhar um pouco... mas por exemplo para mim é combinação de cores é importante porque eu vi até aos vinte anos, e pronto e essa questão ficou-me muito enraizada. Mas para quem nunca viu, ou isso lhe foi ensinado ou então não lhes será muito importante. A não ser que depois mais tarde encontrem alguém que os sensibilize para essa situação. E que haja aqui depois uma aprendizagem. E depois dentro uma cor, as cores são muito complicadas, porque dentro do azul há milhentos azuis. Se calhar, se formos a pensar em números, 1/3 não querem saber desta questão das cores nem têm esta sensibilidade, e 2/3 sim. Já dão importâncias às cores e a combinação. E se calhar os que não dão importância, não dão porque também não foram sensibilizados para isso.

Grupo 3C – 00:34:04

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas – Impressão aditiva vs. bordado tradicional

1º Nível:

Oralidade: eu não estou a perceber a questão... neste caso ter algum mecanismo que passasse essa informação para mim? (contextualização das duas amostras físicas)

2º Nível:

Oralidade: Escolheria se calhar esta (05.wv.tre.3D). Este(06.wv.tre.3D) parece-me um tecido mais sintético, borracha sobre o tecido, digamos assim. Enquanto este (05.wv.tre.3D), parece-me mais tecido...ou seja, ao passar a mão, vai mais de encontro às minhas expectativas. Aqui, sim...este tem assim pedacinhos. Como eu disse à pouco, não sou assim de coisas extravagantes, mas se calhar um bocadinho...por exemplo num logotipo de marca, ou seja algo que fosse mais pontual do que aplicado numa parte grande da peça. Que fosse o mais discreto possível. Ou até mesmo umas letras da marca, aí sim...

Grupo 3D – 00:35:00

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas – Malharia

Oralidade: Bem, o padrão e a cor é única, certo? Ou seja, a textura não tem uma cor diferente, certo? Sim, acho que este tecido poderia ficar interessante em peças de roupa. Escolheria esta, sim (07.knt.tre)

Grupo 4A- 00:36:15

Materiais Têxteis Inclusivos - Sensações 3D

Oralidade: Chegamos ao meu ponto fraco, de facto, que é o braille. Eu já aprendi em idade adulta. Aprendi muito por curiosidade. Acabo por não utilizar o braille para nada. Até porque as novas tecnologias facilitam, por exemplo o leitor de tela substitui o braille e acaba por ser mais simples e rápido e pronto... mas eu aprendi, porque achei que um cego que é cego, tem que saber ler braille (risos). Mas, pronto, dá para me desenrascar. As mensagens estão em inglês? Pois, esse é outro ponto fraco.

Nível 1 - Estímulo: Texturas

Oralidade:

(participante tenta ler e fazer a interpretação da mensagem em braille) Este braille aqui é tipo bordado. Está interessante, está bastante perceptível (a falar da amostra só com o bordado). E os meus dedos não são os mais treinados. Se for um cego congénito, de nascença, consegue ler-lhe isto facilmente. Este bordado acabou por ser uma surpresa para mim. A mensagem alfabética também está em inglês? O C está muito fechado. Se estas partes estivessem menos fechadas talvez se compreendesse melhor (a falar da amostra com as pedras). Com algum treino talvez se conseguisse entender.

Relativamente ao braille (a falar da amostra com as pedras) então começa com letra grande, depois temos um C...um U... é assim estas aqui já está mais difícil. É assim eu acho que um leitor experiente conseguiria sem dúvida ler. Pronto, a questão aqui também se prende ao uso que eu dou ao braille que é muito pouco e que não uso há muito tempo. É assim se calhar não sou a melhor pessoa para lhe dar uma opinião acerca da qualidade deste braille. Só que prendem-se aqui duas questões. Em termos de práticos e funcionais, este parece-me o pior braille (a falar da amostra com as missangas), porque é móvel, entende? Os pontos mechem muito...se calhar para um leitor experiente acaba por nem ser muito significativo, mas para mim sim. Parece-me o pior, talvez seja o mais difícil. Em termos estéticos, se calhar uns pontinhos assim simples...também não sei se está à cor do tecido, ou se esta de outra cor.

Se calhar este tipo de aplicação que nem é muito extenso, em contraste... e depois também dependeria do lugar onde seria aplicado. Por exemplo, na frente ou no peito. Pronto lá está, até poderia ser em contraste desde que não fosse muito extensa. Este exemplo, acaba por ficar bem, por exemplo no peito e poderia funcionar bem em contraste...também dependeria da mensagem e que não estivesse ali a destoar. Em termos estéticos já acharia este mais adequado (a falar da amostra com as missangas) do que este (a falar da amostra com as pedras). É mais apresentável. Sinceramente acho que aqui a cumpre as duas coisas, a parte estética e a parte funcional (a falar da amostra só com o bordado). Acho que este aqui cumpre os dois requisitos, e acho que é bastante perceptível e como é bordado não é nada de....ou seja, parece mais natural... é tecido não são coisas que são impostas sobre o tecido como o caso da impressão 3D. Eu não sou muito fã desse tipo de aplicações sobre os tecidos. Acho que eu poderia funcionar que seria interessante, e que o caminho passa por aqui. Eu gostaria de encontrar isto no vestuário (a falar da amostra só com o bordado). E depois é assim, isto poderia ser usado em várias peças de roupa. Em contraste ou não, isso depois dependeria. Mas, por exemplo se estivessemos a falar de informação sobre a roupa. Se calhar já não a iríamos pôr em contraste. Se for informação sobre a peça deveria estar o mais camuflado possível, por exemplo na parte de dentro. Por fora a maioria das pessoas iria olhar para aquilo e não iria perceber nada daquilo. Suponho que só uma pequena percentagem de normovisuais é que conseguissem fazer a sua interpretação. Mas também para dar algum enfeite à peça, digamos, poderia existir este ponto em contraste desde que não fosse muito evidente. Eu como sou uma pessoa simples, prefiro coisas mais simples.

Observações: o participante tenta realizar a interpretação das letras em braille. Vai colocando algumas perguntas acerca das técnicas utilizadas. O bordado acaba por se revelar uma surpresa para o participante. Passa a sua atenção para as letras do alfabeto latino, coloca algumas questões acerca da mensagem alfabética. Faz algumas sugestões relativamente ao estilo de letra usado. É realizada alguma contextualização relativamente às letras que constituem a palavra. Acaba por não ser viável em termos de leitura este tipo de aplicações para este participante. Mostra alguma relutância acerca da aplicação principalmente tendo em conta a sua aparência.

Nível 2 - Estímulo(s): Textura + Áudio descrição

Oralidade: Já ouvi falar do QRcode, mas nunca experimentei. (Contextualização da utilização do qrcode em termos práticos) Sim, estou ver. Sim esta também é bastante perceptível. Então deixe ver, ou seja vamos contextualizar. Isto poderiam ser etiquetas que poderiam estar dispostas na peça em loja, por exemplo e qual delas seria mais viável. Bem esta se fosse para estar sempre na peça, (a falar da etiqueta tecida), teria que ser resistente. Depende do local onde ela fosse colocada, mas acho que seria mais discreto no interior. Ou, num local mais discreto da peça. Portanto, isto é assim...isto depois nós fazemos o scan e provavelmente conseguimos ter acesso a informação acerca da peça. Parece-me uma ideia muito prometedora. Sem dúvida esta (etiqueta tecida). Acho que é mais viável, porque vai estar sempre ligada na peça e acho que iria facilitar bastante, para o utilizador que quisesse escolher a peça no seu dia a dia. Em cartão, acho que funcionaria melhor esta num contexto de loja. Em contexto doméstico, penso que esta funcionaria melhor

Leitura do QRcode e sua interpretação:

A descrição do estampado está bastante perceptível, a vista do apartamento, eu consegui viajar. Consegui ver de facto. O interior e o exterior visto pela janela.

Não me ocorre assim nada...uma emoção? Mas a descrição é bastante visual. Se calhar é isso que me ocorreria. Algo visual. Não vejo assim grandes melhorias a fazer. Em relação à áudio descrição. Acaba é por ter pouca informação acerca da peça em si. Sinceramente não precisava de mexer.

Observações: a pessoa tenta fazer o reconhecimento da etiqueta através do tato e tenta contextualizar a sua aplicação. O participante consegue aceder facilmente ao leitor de QRcode, fazer o scan, aceder ao link de acesso do vídeo. Contudo, o vídeo não estava com som o que dificultou o processo da audição da descrição. Foi necessário algum direcionamento relativamente ao volume do vídeo, a entrevistadora acabou por ajudar nesse sentido. Por não se ter conseguido ouvir a descrição na sua totalidade, o participante ouviu novamente a audiodescrição. O processo foi bastante fácil e rápido. Não foi necessária qualquer contextualização da parte da entrevistadora.

Nível 3 - Estímulo(s): Acessibilidade e inclusão social

Oralidade: Acho que era bastante importante estar implementado. Acho que poderia ser uma aplicação muito, muito vasta, sinceramente. Começando logo por todo o tipo de utensílios de uso doméstico, roupas, roupas de cama, tudo o que é lençóis, cobertores, coisas usadas na cozinha como por exemplo mercearias. Porque para quem vive sozinho, ou casais de cegos têm sempre que arranjar estratégias para diferenciar umas coisas das outras. Qualquer momento, pode ser interpretada. Hoje em dia quase toda a gente tem um telemóvel deste.

Bem eu acho que no produto, é essência. Seria muito útil, sem dúvida. No espaço da loja em si...não estou a ver. Porque se iria tornar difícil para procurar o QRcode, não haveria nada que nos desse a informação que nos dissesse que existe algo em loja. Por exemplo em loja, por exemplo, poderia servir para nos dar a disposição das coisas, como que fizesse um mapeamento das coisas. Mas, onde é que se iria colocar? Na porta? Ou logo ali no local de entrada. Ou então para ser colocado teríamos que pedir ajuda a um funcionário para nos direcionar no espaço da loja. Mas nesse caso, podemos pedir logo ao funcionário para nos levar a uma determinada secção, não é. Portanto, seria quase redundante.

Sem dúvida o sistema do QRcode e a áudio descrição.

O serviço centrado no QRcode, no entanto num contexto de loja, para um invisual, iria sempre precisar da ajuda de um funcionário. Mas depois na escolha da peça e na descrição da peça por vezes à o receio de a pessoa se estar a tornar mito maçadora e depois tem que voltar a pedir ao assistente para voltar a repetir... enquanto assim só precisava de pedir ao funcionário da loja que o levasse ao tipo de peças que pretendia e depois aí já se conseguiria fazer a escolha sozinho. E se calhar o funcionário não iria conseguir explicar melhor do que o que estaria na leitura. Com tudo o tipo de informação. Cor, tamanho.

DATA E IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE:

Sistema de codificação: VI16

Data: 07/12/2021

Horário: 14:12

Local da Entrevista: Presencial - Guarda

REFLEXÕES, COMENTÁRIOS E SUGESTÕES TRANSMITIDAS EM CADA GRUPO DE MATERIAIS:

Grupo 1ª – 00:01:27

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

1º Nível:

Oralidade: Esta! (02.WV.TRA)

2º Nível:

Oralidade: Sim, seria uma mais-valia para mim. Acho que sim.

Grupo 1B – 00:02:42

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CALÇA; BLAZER; VESTIDO; SAIA)

1º Nível:

Oralidade: (05.WV.TRA)

2º Nível:

Oralidade: Itália é mais chique, mas não mudava nada...continuaría com a mesma (05.WV.TRA).

Grupo 1C – 00:03:45

Materiais Têxteis Clássicos - ALGODÕES (CAMISA; BLUSA; TOP)

1º Nível:

Oralidade: Agora está complicado (risos). Esta (06.WV.TRA.MEN)

2º Nível:

Oralidade: Neste caso alteraria (07.WV.TRA.NEUTRAL), porque como é resistente a nódoas... acho que é uma mais-valia.

Grupo 1D – 00:06:00

Materiais Têxteis Clássicos - LÃS (SOBRETUDO)

1º Nível:

Oralidade: Esta, a do lado esquerdo (09.WV.TRA).

2º Nível:

Oralidade: Continuaría com a mesma. Acho que até o facto de ser natural é melhor.

Grupo 2A – 00:07:30

Materiais Têxteis Técnicos - ALGODÃO/ LÃ - TRENCH E PARKA

1º Nível:

Oralidade: Agora está a ficar complicado... Mas escolho esta (05.WV.TEC)

2º Nível:

Oralidade: Continuaría com a mesma. Sim...poderia ser uma mais-valia mas não é por ser produzida na ásia que eu não vou comprar. Até porque a maioria da roupa é produzida lá. Mas, as condições de algumas pessoas que fazem a roupa na ásia. Quando penso nisso é desconfortável, digo eu. Ou seja quando falamos das condições éticas. É assim, se tivesse que usar, usava...mas fcamos assim apensar, não é. No entanto a escolha que fiz foi essencialmente pelo toque.

Grupo 3A – 00:09:49

Materiais Têxteis de Tendência – AROMA

Oralidade: há até já estou a sentir. Sim é-me família.

Faz-me lembrar um perfume. Parece aqueles perfumes das lojas de roupa, mesmo. Parece quando a roupa sai da máquina...aquele cheirinho.

Gosto muito, cheira bem.

Aquele aroma assim do perfume....como é que chama aquilo...assim a coco ou a baunilha, assim mais doce... Penso que na roupa é melhor porque trazemos a peça de roupa para casa e continua a cheirar bem. Acaba por ser um estímulo, não é... assim a roupa cheirar... um cheirinho bom.

Sim... penso que poderia ter alguma influência na escolha da peça... é como o perfume, acho que no dia em que me apetecesse vestir aquele aroma, era aquele aroma. Sim...

Grupo 3B – 00:13:17

Materiais Têxteis de Tendência – Coatings

Oralidade: 1º lugar (emborrachado); 2º lugar (cortiça); 3º lugar (papel).

Sim, faz diferença ser assim ou ser uma peça de roupa normal. Acho que poderia ser aplicado numa parte da peça...várias texturas numa peça...só mesmo numa parte. Penso que a 1ª (emborrachada), poderia ser viável na peça toda. Esta só numa parte (cortiça).

Numa mala, ou nas carteiras, também seria interessante. Por exemplo acho que veria este mais numa carteira (cortiça), enquanto este mais para vestuário (emborrachado).

Grupo 3C – 00:18:20

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas – Impressão aditiva vs. bordado tradicional

1º Nível:

Oralidade: Sim.

2º Nível:

Oralidade: esta qui é assim mais rugosa quando se toca (impressão 3D). Enquanto esta é mais fofinha, mais agradável ao toque (bordado). Não quer dizer que esta não seja... mas é assim mais rugosa...

Grupo 3D – 00:22:10

Materiais Têxteis de Tendência - Sensações texturizadas – Malharia

Oralidade: Para o outono inverno, certo? Bem...talvez esta seja mais adequada (07.KNT.TRE). é assim mais grossa, aquece mais.

Eu veria esta (09.KNT.TRE) mais para o verão. Parece mais fresca. Por acaso a cor não teve qualquer influência até gora. Não parei muito para pensar nisso. Bem...talvez nesta última por ser mais escura... e se identifique mais com o inverno... mas nas outras nem reparei muito, foi mais pela textura.

Grupo 4A- 00:19:56

Materiais Têxteis Inclusivos - Sensações 3D

Nível 1 - Estímulo: Texturas

Oralidade: haahhh... logo vi! (risos). (participante tenta ler e fazer a interpretação da mensagem em braille) Ai... o meu inglês é a coisa mais horrível. Eu lá estava a ver que este braille que isto estava assim muito estranha. Eu estava a toca e não sentia palavras familiares. Alguma roupa já tem este relevo. Isto é sinal de maiúscula...um C...eu não estou habituada a ler braille assim. É assim esquisito. Só...estou habituada a ler pelo papel. É uma experiência nova. É um U...um R...haa agora já me habituei... outro R...um E...um Q...um N? sim, é isso. E eu acho que este... é um T. Um S...um T.. um A...um T, um U, um S e aqui...serão dois pontos?

Começa com maiúscula... um S, O, C, I, A, L e aqui por baixo há-de estar a mesma coisa, não é. É sempre a mesma mensagem. Eu gostei mais de ler este braille (a falar da amostra com as pedras), porque o material é assim mais parecido com o papel...mais resistente, mais duro. Nesta aqui (a falar da amostra com as missangas). ...se tivesse que ler também lia... mas é assim mais estranho. Mais mole. Lê-se, mas é mais complicado porque mexe-se, ou seja, uma letra pode ser um T e passar um a ser um N ou um R. mas acho este N mais nítido do que este.

Na 1ª (a falar da amostra só com o bordado), é uma maneira assim diferente de ler mas também se lê bem. A que prefiro mais é mesmo esta (a falar da amostra com as pedras). Ao nível do toque prefiro esta (a falar da amostra com as missangas). Talvez se a missanga estivesse mais presa poderia tornar o braille mais preso no mesmo sítio, mais direito. O tamanho é diferente de no papel, mas lê-se bem. Quando eu comecei a tocar, confesso que foi estranho. Mas depois quando comecei a distinguir as letras e perceber mais ou menos como é que isto funcionava, é que parecendo que não, no papel temos uma dimensão muito pequenina para ler. Não digo que dificulte a leitura, mas é só diferente. Mas assim que eu comecei a sentir as letras e que eram duas linhas, porque quer dizer, nunca dará para fazer um braille exatamente igual ao papel, não é. Mas, assim está bom.

Acho que seria engraçado encontrar estes elementos no vestuário.

Observações: A pessoa leva o seu tempo a tentar interpretar a mensagem e a analisar cada textura. Existe aqui algum transtorno devido à falta de literacia de inglês. A participante tenta compreender o braille e inicia o processo de leitura entanto explicar o início da frase. Não existe familiaridade com o tipo de aplicação. Sentimento de confusão inicial. Acaba por existir um processo de adaptação do participante à técnica utilizada.

Nível 2 - Estímulo(s): Textura + Áudio descrição

Oralidade: Bem, eu sei que isso se usa para guardar mensagem, pode-se dizer. Como se fosse um código de barras digital. Eu não sou muito digital, não é. Mas por acaso no outro dia vi um vídeo no Youtube e até interessante. O que é que é, porque é que tem aquelas coisas pretas e brancas. E pode guardar mensagens, imagens, links, informação, basicamente. A tecida, seria mais...por exemplo, se tivesse aplicada na roupa, seria mais estético. Não é? Mas agora, hoje em dia é tudo em cartão. Mas lá está como é para guardar mensagens que podemos utilizar no nosso dia a dia e que na teoria será para ser utilizada sempre. Partindo dessa lógica a de tecido é mais preservável. A de cartão, por exemplo, se for à água, dificilmente sobrevive. Num contexto de loja sei, poderia funcionar por exemplo para ver os preços e para ver na hora. Agora para ler a longo prazo, este (etiqueta tecida), porque o cartão se fosse à água, lá se ia o QRcode. Leitura do QRcode e sua interpretação: Agora é só entrar no link. Youtube??... este está! Resultou!

Como diz que é uma mesa posta...talvez, união, família...? Bem agora, tenho que pensar... sei lá casa, lar...aconchego. Normalmente a comida, significa lar. Acho que aqui é um ambiente aconchegante.

Observações: A pessoa reconhece que não é uma pessoa muito digital. Mas detém um breve conhecimento acerca do QRcode. Distingue-se em relação aos outros participantes uma destreza imediata a aceder à aplicação, na captura, ao link. O contexto da pandemia traz algumas reticências relativamente à aplicação do braille nas peças devido ao perigo de contágio.

Nível 3 - Estímulo(s): Acessibilidade e inclusão social

Oralidade: Claro que sim! Em ambos, seria interessante. Quer dizer. Se comprássemos várias roupas destas, nunca saberíamos qual seria a roupa A ou B por isso teria que estar sempre no produto. No entanto seria interessante chegar ao espaço da loja com o telemóvel, apontar, ouvir, com uns fones e perceber como é que é a roupa. Até seria interessante não só em produtos de moda em outras áreas, em produtos de vários géneros. É incrível. A tecnologia evolui, mas para nós as coisas continuam na mesma.

Em termos estéticos é melhor no interior. Mas em termos práticos, se calhar no exterior era melhor. Não se de para perceber o meu raciocínio. Está logo ali é só apontar. Se fosse para andar com a roupa por aí. Não

sei, se calhar seria um pouco estranho ter um QRCode na roupa (risos). Se fosse mais pequena e se estivesse localizada num sítio discreto, aí sim.

Para mim, talvez fosse mais viável a audiodescrição. É assim o braille é uma coisa mais direta...mas, agora com isto da pandemia, acho assim um bocadinho... quer dizer, estar ali a tocar, numa loja... não sei. Com o QRCode, bastaria pegar no telemóvel e apontar. E no braille teríamos que tocar. Não seria algo que iria influenciar muito. No entanto, a áudio descrição, como andamos sempre com o telemóvel. Se calhar se fosse há uns anos atrás, tipo 3 ou 4 anos, eu dissei “quero o braille!”. Mas pronto, pensando bem... agora o QRcode funciona tudo pela internet se fosse há algum sitio que em que não houvesse internet, ou se eu não tivesse dados moveis, lá se ia a áudio descrição. Mas, pronto se a loja proporcionasse esse serviço, aí sim. Mas, se calhar o braille é mais prático, porque é só tocar, não é. Mas como nos andamos sempre com o telemóvel, se fizessem algumas coisas digitais, não ficava mal.

Eu acho que seria a leitura do QRcode. Numa loja mais movimentada onde só houvesse um atendente para 3 ou 4 pessoas, se calhar era muito mais simples pegar no telemóvel, ir lá, ler, ouvir a descrição e escolher. Seria uma forma mais independente.

Isto aqui do QRCode é muito bom, mas por exemplo para pessoas que não percebem nada de tecnologia. Mas pronto nem todas as pessoas sabem ler braille...não é. Isto do serviço, dependeria do tipo de situação, do produto... por exemplo, para mim é mais prático e chegar ali uma loja, e ficar sem bateria no telemóvel, se calhar era mais fácil ter o braille. Mas a áudio descrição é mais completa, tudo num sitio só. Nem precisava de ser áudio descrição. Bastava ser só um textinho que nos indicasse as coisas e que nos pudéssemos ler através do voiceover ou do talkback. Fora de um contexto de moda, se fosse uma caixa de cereais por exemplo. Bastava ter caixa de cereais X, preço X, quantidade X. Num contexto de moda se calhar ouvir é melhor, sabendo que por exemplo o preço varia não é. O preço se calhar já teria que ser posto à parte, feito de outra forma, posto em braille. Mas por exemplo, o tamanho, cor, o design da peça, se tem padrão, imagens nos também podemos tocar e ver, por exemplo a manga. Só os elementos visuais, porque os outros nós percebemos através do toque.

B13. Matrix Coding Sheet

CODIGOS E SUB-CÓDIGOS	CASES																										
A PESSOA	A : VI03	B : VI04	C : VI05	D : VI06	E : VI07	F : VI08	G : VI09	H : VI10	I : VI11	J : VI12	K : VI13	L : VI14	M : VI15	N : VI16	O : VI17	P : VI18	Q : VI19	R : VI20	S : VI21	T : VI22	U : VI23	V : VI24	W : VI25	X : VI26	Y : VI27		
1 : Certificado multissos % vs realidade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0		
2 : Descrição dos estímulos visuais perceptíveis	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1		
3 : História do diagnóstico	3	0	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	0	1	1	1	4	1	1	3	1	4	0	2		
4 : Hobbies	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
5 : Idade de Perda da Visão	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1		
6 : Leitura e interpretação do braille	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0		
7 : Influência para a compreensão do vestuário	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	2	1	2	2	1	1		

1 : DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	A : VI03	B : VI04	C : VI05	D : VI06	E : VI07	F : VI08	G : VI09	H : VI10	I : VI11	J : VI12	K : VI13	L : VI14	M : VI15	N : VI16	O : VI17	P : VI18	Q : VI19	R : VI20	S : VI21	T : VI22	U : VI23	V : VI24	W : VI25	X : VI26	Y : VI27
14	14	12	14	19	11	14	15	21	13	18	17	19	14	12	11	11	22	13	12	15	19	16	16	18	
2 : Ambiguidade na descrição de cores	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	0
3 : Descrição das peças pelo acompanhante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
4 : Design da peça de vestuário	10	9	10	11	13	9	10	11	17	9	13	12	10	11	9	9	10	14	9	9	11	13	12	10	15
5 : A funcionalidade na peça	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
6 : Aspectos Relevantes no Material Textil	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
7 : Cores Preferidas	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
8 : Estilo(s)	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
9 : Harmonia e Contraste nas peças	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	0	1	2
10 : O FIT da peça	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2
11 : Valores econômico-sociais	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
12 : Valores estéticos	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
13 : Valores funcionais e práticos	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
14 : Estratégias pessoais para reconhecimento de peças de vestuário	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	2	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1
15 : Notoriedade do país de produção	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
16 : Sentido de posto e de moda para o DV	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	2	2	1	1	5	2	1	2	4	2	2	2

1 : DESIGN INCLUSIVO	A : VI03	B : VI04	C : VI05	D : VI06	E : VI07	F : VI08	G : VI09	H : VI10	I : VI11	J : VI12	K : VI13	L : VI14	M : VI15	N : VI16	O : VI17	P : VI18	Q : VI19	R : VI20	S : VI21	T : VI22	U : VI23	V : VI24	W : VI25	X : VI26	Y : VI27	
7	3	5	3	5	2	5	4	2	4	1	7	9	3	2	2	2	4	6	3	3	3	4	5	10	5	
2 : Desenvolvimento de vestuário indusivo	2	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	3	1	1	0	0	2	2	2	0	0	0	2	0	0	
3 : Familiaridade com o termo	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4 : Marcas de vestuário Indusvas	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
5 : Peças de vestuário comercializadas por marcas de moda especialmente para PDV	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	
6 : É importante	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	
7 : É indiferente	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
8 : Não é importante	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	
9 : Texturização como elemento diferenciador da peça	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	
10 : Texturização em Braille	3	1	3	2	2	0	1	1	1	1	0	2	5	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	7	2	
11 : Indiferença	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
12 : Negativo	3	0	3	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	1	0	3	0	3	0
13 : Positivo	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	3	2	
14 : Relutância	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	

	A : VI03	B : VI04	C : VI05	D : VI06	E : VI07	F : VI08	G : VI09	H : VI10	I : VI11	J : VI12	K : VI13	L : VI14	M : VI15	N : VI16	O : VI17	P : VI18	Q : VI19	R : VI20	S : VI21	T : VI22	U : VI23	V : VI24	W : VI25	X : VI26	Y : VI27
1 : PROBLEMAS SOCIOECONÔMICOS	6	4	6	7	5	3	7	9	8	5	8	10	11	9	6	2	3	10	12	4	8	5	7	6	12
2 : INCLUSÃO SOCIAL E ACESSIBILIDADE	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3 : EM LOJA FÍSICA	4	1	0	3	0	1	1	1	2	0	0	2	2	1	1	0	0	0	2	0	2	0	0	9	0
4 : Aconselhamento e styling	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
5 : Boas experiências	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
6 : Dependência	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
7 : Deslocação e organização em loja	2	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
8 : Lojas monomarca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
9 : PDV = Minoria	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 : SENTIMENTO DA PESSOA NO ESPAÇO DA LOJA	3	1	3	2	3	1	7	2	2	3	1	4	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2
11 : Deslocado	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
12 : Integrado	0	1	2	2	0	1	0	2	2	0	1	2	1	1	2	1	2	0	0	1	2	0	1	2	2
13 : Mal tratado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 : No controle	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
15 : Outros	0	0	1	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
16 : Pouco à vontade	2	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
17 : SERVIÇOS A MELHORAR	0	2	0	2	2	3	5	2	5	3	0	3	0	1	1	2	1	1	4	0	3	3	0	3	0
18 : Acesso às instalações	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0
19 : Atendimento	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
20 : Em perceber a peça	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
21 : Em perceber qual é a marca	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22 : Enquanto experimento o produto	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
23 : Na combinação de diferentes produtos	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
24 : Na procura e escolha da peça	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0
25 : No momento do pagamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26 : Outros	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27 : FERRAMENTAS DE APOIO	2	2	1	0	3	1	3	0	5	2	0	3	5	2	1	1	1	3	3	2	2	1	0	6	1
28 : Etiquetas em Braille ou com ampliação de letra	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	1
29 : Importância da Audio descrição	0	1	0	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
30 : Tecnologia(s)	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	2	1	0	1	0	0	3	1	0	0	0	1	0
31 : SERVIÇOS INCLUSIVOS	5	2	1	1	2	1	0	1	3	0	0	3	5	2	2	1	0	2	0	1	0	1	1	3	2
32 : Apps	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33 : Assistência humana em loja	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	1	0	0	1	2	1
34 : Assistência humana no espaço Comercial	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
35 : Outros sistemas	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
36 : Utensílios	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
37 : PRISMA SOCIAL	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	2	0	0	1	0	0	2	2	1	0	0	1	0	0
38 : CAVI	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39 : Contrangimentos	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0
40 : COVID-19	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 : Educação nas escolas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
42 : Investigação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
43 : SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR	8	4	4	6	5	3	6	8	7	5	7	8	11	9	5	2	3	8	10	3	8	5	7	6	12
44 : A COMPRA	6	4	4	6	5	3	6	8	7	5	7	8	11	9	5	2	3	8	10	3	8	5	7	6	12
45 : Compra online	2	2	2	2	1	1	2	2	1	0	0	1	5	3	1	1	2	1	3	1	1	0	1	2	0
46 : Acessibilidade Digital	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1
47 : Dependência	1	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
48 : Experiências negativas	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0
49 : Experiências positivas	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
50 : Razões para a não adesão	0	0	0	0	1	1	1	2	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
51 : Critério base para a escolha da marca	2	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	1	3	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	3
52 : Info marca	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	2	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	2
53 : Info técnica	1	0	0	2	2	0	1	2	1	1	3	1	1	3	2	0	0	0	0	1	2	0	3	2	1
54 : amigos e família	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0
55 : assistente de loja	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
56 : não	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
57 : sim	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
58 : tecnologia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
59 : Número médio e gasto em peças adquiridas por estação	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	2	0	0	0	1	0	2	2	0	0	1	1	1	1
60 : Tipos de lojas e superfícies comerciais	0	1	0	0	1	1	1	2	2	3	0	1	0	1	1	0	1	2	2	0	2	2	1	0	2
61 : Valores associados ao produto	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1

	A : V103	B : V04	C : V05	D : V06	E : V07	F : V08	G : V09	H : V10	I : V11	J : V12	K : V13	L : V14	M : V15	N : V16	O : V17	P : V18	Q : V19	R : V20	S : V21	T : V22	U : V23	V : V24	W : V25	X : V26	Y : V27		
1 : A MARCA	14	16	13	17	11	4	19	18	20	13	16	12	20	17	15	13	15	15	13	13	10	13	15	19	20		
2 : Elementos de conexão à marca	4	3	2	5	1	0	3	2	5	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	0	3	3	2	6		
3 : Elementos de construção da identidade do consumidor DV	1	2	1	0	0	0	1	2	2	0	1	0	2	1	1	0	1	3	0	1	0	2	1	3	3		
4 : Falta de informação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		
5 : Marca como ferramenta de integração do DV na sociedade	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1		
6 : Marca como um factor indispensavel para a escolha de vestuário	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0		
7 : Marca como uma ferramenta para a autoestima do DV	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1		
8 : Emoção que caracteriza a relação com a marca	1	2	1	1	0	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1		
9 : Estimulos provenientes da marca	2	2	3	3	7	0	6	4	3	3	3	4	4	2	3	1	2	2	1	1	2	5	2	4	2		
10 : Audição	1	1	1	1	3	0	3	1	1	1	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		
11 : Olfato	0	0	1	1	1	0	2	1	1	1	1	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	1		
12 : Tato	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	0	2	0	2	1	1	0	0	3	0	1	1		
13 : Outros	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	2	1	1	0	0		
14 : Influência das memórias	3	4	3	5	3	3	4	4	7	5	5	4	5	5	5	5	6	6	4	5	7	5	5	8	6		
15 : episódicas - advém das experiencias pessoais	1	2	2	3	1	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4	2	2	3	2		
16 : semanticas - advém dos factos	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2		
17 : Falta de informação acerca da marca	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2		
18 : Marcas preferidas ou de referência	3	3	3	3	1	1	6	6	1	2	4	3	4	6	3	4	3	2	4	3	1	1	3	3	5		
19 : 1º	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1		
20 : 2º	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1		
21 : 3º	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1		
22 : Desinteresse pela marca	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	2	3	0	2	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	0		
	A : V103	B : V04	C : V05	D : V06	E : V07	F : V08	G : V09	H : V10	I : V11	J : V12	K : V13	L : V14	M : V15	N : V16	O : V17	P : V18	Q : V19	R : V20	S : V21	T : V22	U : V23	V : V24	W : V25	X : V26	Y : V27		
1 : OUTROS ASPETOS	5	4	9	15	7	0	21	12	5	3	7	10	21	6	3	6	4	4	7	8	1	10	11	11	25		
2 : Design das superfides e dos equipamentos	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3 : Funcionalidade dos acessórios de moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		
4 : Redes Sociais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
5 : Registo total de referenciação marcas e lojas	5	4	9	15	7	0	21	12	3	3	7	10	21	5	3	6	3	4	7	8	1	10	10	11	25		

CODIGOS E SUB-CÓDIGOS	CASES				
	A : VI16	B : VI09	C : VI04	D : VI03	E : VI01
1 : SENSORIAL TOOLKIT	0	0	0	0	0
2 : Contrangimentos ao nível social	0	0	0	2	0
3 : Apoio para os pais e educadores relativamente à deficiência	0	0	0	1	0
4 : Estigma parental	0	0	0	2	0
5 : Localidades inseridas num meio mais rural	0	0	0	1	0
6 : Parâmetros inclusivos e de acessibilidade focados na ferramenta	10	17	12	12	11
7 : Braille ou QRcode_Solução mais adequada para a pessoa	3	2	1	0	2
8 : Outras técnicas abordadas num contexto de loja	0	1	0	0	0
9 : Serviço mais adequado para a pessoa	1	2	1	2	1
10 : Tecnologia QRCode	4	8	4	4	4
11 : Aplicação das etiquetas QRCode	1	1	1	0	1
12 : Etiqueta QRcode mais adequada	1	3	1	3	2
13 : Feedback acerca da tecnologia em si	1	3	2	0	1
14 : Feedback da Audio-descrição	2	1	1	1	1
15 : Observações da entrevistadora	0	0	0	0	0
16 : Têxteis Inclusivos (INC)	3	7	7	6	7
17 : Bordado	1	2	3	2	4
18 : Feedback acerca da utilização do braille em vestuário	2	2	3	4	1
19 : Missangas	2	1	1	2	3
20 : Observações da entrevistadora	0	0	0	0	0
21 : Pedras	2	2	1	0	2
22 : Têxteis Clássicos (TRA)	8	8	8	8	5
23 : 1A. Lãs (Calça...)	2	2	2	2	1
24 : 1B. Algodões (Calça...)	2	2	2	2	1
25 : 1C. Algodões (Camisa...)	2	2	2	2	1
26 : 1D. Lãs (Sobretudo...)	2	2	2	2	2
27 : Observações da entrevistadora	0	0	0	0	0
28 : Têxteis Técnicos (TEC)	2	2	2	2	2
29 : 2A. Algodão ou Lã	2	2	2	2	2
30 : Têxteis Tendência (TRE)	4	7	7	4	6
31 : Aroma	1	2	2	1	2
32 : Coatings	1	2	2	1	1
33 : Malharia	1	1	1	1	1
34 : Sensações 3D - Impressão aditiva vs bordado	1	2	2	1	2

B14. List of attributes

Name	Created on	Created by	Modified on
A PESSOA	31/10/2021 16:06	LP	01/02/2022 10:47
Name	Type	Created on	
Género	Text	31/10/2021 16:08	
Idade	Text	31/10/2021 16:11	
Naturalidade	Text	31/10/2021 16:12	
Residência	Text	31/10/2021 16:12	
Nível de Escolaridade	Text	31/10/2021 16:25	
Saber ler Braille	Text	31/10/2021 16:27	
Ocupação Profissional	Text	31/10/2021 18:32	
Rendimento Mensal	Text	31/10/2021 16:38	
Diagnóstico	Text	31/10/2021 16:43	
Doença ou Causa	Text	31/10/2021 18:42	
Porcentagem de visão em cada olho	Text	31/10/2021 16:44	
Grau de incapacidade	Text	31/10/2021 17:00	
Geração	Text	01/11/2021 10:11	
Idade de perda de visão	Text	02/11/2021 12:09	
Retenção de memórias visuais	Text	02/11/2021 12:10	
Perceção visual atual	Text	02/11/2021 19:22	
Crítérios base para a escolha da marca de moda	Text	09/11/2021 17:04	
Fator + importante para a compra da peça de vestuário	Text	09/11/2021 17:04	
Compra média de peças de vestuário por estação	Text	09/11/2021 17:04	
Valor despendido em vestuário por estação	Text	09/11/2021 17:04	
Tipo de loja(s)	Text	09/11/2021 17:04	
Tipo de superfície comercial	Text	09/11/2021 17:04	
Compra online Vs. dificuldades em loja física	Text	09/11/2021 17:04	
Sentimento	Text	09/11/2021 17:04	
Outras razões para a compra online de vestuário	Text	09/11/2021 17:04	
Compra de vestuário online	Text	09/11/2021 17:04	
Opinião acerca dos serviços de acessibilidade das lojas físicas face à deficiência visual	Text	09/11/2021 17:04	
Adquirir a informação das características técnicas do vestuário	Text	09/11/2021 17:04	
Falta de informação técnica como um impedimento para a compra de vestuário	Text	09/11/2021 17:04	
Adquirir informação acerca da marca	Text	09/11/2021 17:04	
Sentimento do consumidor dentro no espaço da loja	Text	09/11/2021 17:04	
Familiaridade com o termo "Design Inclusivo"	Text	09/11/2021 17:04	
conhecimento de marca de vestuário "Inclusiva"	Text	09/11/2021 17:04	
Abordagem da marca?	Text	09/11/2021 17:04	
Serviços prestados pela marca inclusiva que a diferenciam de uma marca comum.	Text	09/11/2021 17:04	
Peças de vestuário especialmente desenvolvidas para pessoas com deficiência visual.	Text	09/11/2021 17:04	
Aplicação de texturas ou aplicações texturizadas no vestuário (ponto de vista geral)	Text	09/11/2021 17:04	
Aplicações texturizadas especialmente desenvolvidas - sistema de codificação 'Braille'	Text	09/11/2021 17:04	
Sentimento relativo a este tipo de abordagem no vestuário	Text	09/11/2021 17:04	
a. Conhecimento de serviço inclusivo na loja como apoio na escolha de vestuário	Text	09/11/2021 17:04	
a. Frequência da sua utilização	Text	09/11/2021 17:04	
b. Outros serviços inclusivos que apoiem a escolha de peças de vestuário em loja/casa	Text	09/11/2021 17:04	
b. Qual a frequência da sua utilização?	Text	09/11/2021 17:04	
Método/ estratégias pessoais para reconhecer as peças	Text	09/11/2021 17:04	
Estilos das peças Vs. estilo de vida	Text	09/11/2021 17:04	
Utilidade dos estilo(s) na construção da imagem pessoal	Text	09/11/2021 17:04	
Utilidade dos estilo(s) para a sua autoestima?	Text	09/11/2021 17:04	
Concordância com "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha integração n	Text	09/11/2021 17:04	
Experiências que a marca preferida (de referência) proporciona como um fator de esco	Text	09/11/2021 17:04	
Importância dos factos para a escolha da marca de moda	Text	09/11/2021 17:04	
Falta de informação acerca da marca como um impedimento para a compra do vestuári	Text	09/11/2021 17:04	
Concordância com "A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integração na s	Text	09/11/2021 17:04	
Concordância com "A marca é uma ferramenta muito útil para a minha autoestima?"	Text	09/11/2021 17:04	
Concordância com "A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário.	Text	09/11/2021 17:04	

B15. Classification Sheet – In-depth Interviews

A PESSOA	Abordagem da marca?	Adquirir a informação das características técnicas do vestuário	Adquirir informação acerca da marca	Aplicação de texturas ou aplicações texturizadas no vestuário (ponto de vista)	Aplicações texturizadas especialmente desenvolvidas - sistema de codificação
Casos\\V03	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Não	Outros
Casos\\V04	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Não.	Sim
Casos\\V05	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Outros	Não.	Não
Casos\\V06	Não atribuído	Recorro aos assistentes de loja.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Sim.	Não
Casos\\V07	Não atribuído	Recorro aos assistentes de loja.	Recorro aos assistentes de loja.	Sim.	Outros
Casos\\V08	Não atribuído	Recorro aos assistentes de loja.	Recorro aos assistentes de loja.	Não.	Sim
Casos\\V09	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Outros	Sim.	Sim
Casos\\V10	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Sim.	Sim
Casos\\V11	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Sim.	Sim
Casos\\V12	Não atribuído	Recorro aos assistentes de loja.	Recorro aos assistentes de loja.	Não.	Indiferente
Casos\\V13	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Sim.	Indiferente
Casos\\V14	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Não é aplicável.	Sim.	Sim
Casos\\V15	Não atribuído	Recorro aos assistentes de loja.	Outros	Não.	Outros
Casos\\V16	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Amigos e familiares e pesquisa na internet	É-me indiferente.	Sim
Casos\\V17	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Sim.	Não
Casos\\V18	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	É-me indiferente.	Não
Casos\\V19	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Sim.	Sim
Casos\\V20	Implementação de um serviço específico	Recorro a amigos e/ou familiares.	Não é aplicável.	Sim.	Não
Casos\\V21	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Não é aplicável.	Sim.	Sim
Casos\\V22	Não atribuído	Recorro aos assistentes de loja.	Recorro aos assistentes de loja.	Sim.	Sim
Casos\\V23	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Não é aplicável.	Não.	Sim
Casos\\V24	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Sim.	Não
Casos\\V25	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Sim.	Sim
Casos\\V26	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro a amigos e/ou familiares.	Sim.	Não
Casos\\V27	Não atribuído	Recorro a amigos e/ou familiares.	Recorro aos assistentes de loja.	Sim.	Sim

A PESSOA	Compra de vestuário online	Compra média de peças de vestuário por estação	Compra online Vs. dificuldades em loja física	Concordância com "O vestuário é uma ferramenta muito útil para a minha imagem"	Concordância com "A marca é indispensável para a escolha de uma peça de vestuário"
Casos\\V03	Sim.	6 - 9	Não atribuído	Concordo	Concordo
Casos\\V04	Sim.	≤ 5	Não atribuído	Indiferente	Concordo
Casos\\V05	Sim.	≤ 5	Não atribuído	Discordo	Concordo
Casos\\V06	Sim.	6 - 9	Não atribuído	Concordo totalmente	Discordo
Casos\\V07	Não.	≤ 5	Não atribuído	Concordo	Discordo
Casos\\V08	Não.	≤ 5	Não atribuído	Discordo	Discordo
Casos\\V09	Não sei.	≤ 5	Não atribuído	Concordo	Indiferente
Casos\\V10	Sim.	≤ 5	Não atribuído	Concordo totalmente	Indiferente
Casos\\V11	Não.	≤ 5	Não atribuído	Concordo	Discordo
Casos\\V12	Não atribuído	≤ 5	Sim	Concordo	Indiferente
Casos\\V13	Não.	6 - 9	Não atribuído	Indiferente	Indiferente
Casos\\V14	Sim.	≤ 5	Não atribuído	Concordo	Indiferente
Casos\\V15	Sim.	6 - 9	Não atribuído	Concordo totalmente	Discordo
Casos\\V16	Sim.	≥ 10	Não atribuído	Concordo	Indiferente
Casos\\V17	Não.	6 - 9	Não atribuído	Concordo totalmente	Indiferente
Casos\\V18	Não.	6 - 9	Não atribuído	Concordo	Concordo
Casos\\V19	Sim.	6 - 9	Não atribuído	Concordo	Discordo
Casos\\V20	Não.	0	Não atribuído	Concordo	Discordo
Casos\\V21	Sim.	≤ 5	Não atribuído	Concordo totalmente	Discordo
Casos\\V22	Sim.	6 - 9	Não atribuído	Concordo	Indiferente
Casos\\V23	Não.	6 - 9	Não atribuído	Concordo	Discordo totalmente
Casos\\V24	Não.	≤ 5	Não atribuído	Indiferente	Discordo totalmente
Casos\\V25	Não.	≤ 5	Não atribuído	Concordo totalmente	Indiferente
Casos\\V26	Sim.	6 - 9	Não atribuído	Concordo	Indiferente
Casos\\V27	Sim.	≤ 5	Não atribuído	Concordo	Discordo

A PESSOA	Concordância com "A marca é uma ferramenta muito útil para a minha auto	Concordância com "A marca é uma ferramenta muito útil para a minha integri	Critérios base para a escolha da marca de mo	Diagnóstico	Doença ou Causa
Casos\\VI03	Concordo	Concordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Adquirida Tarde		Não atribuído
Casos\\VI04	Indiferente	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Adquirida Precoce		Descolamento de retina
Casos\\VI05	Indiferente	Discordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Adquirida Tarde		Citopatia Mitocondrial levou a Retino
Casos\\VI06	Discordo	Discordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Adquirida Precoce		Meningite
Casos\\VI07	Discordo	Discordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Amaurose congénita de Leber
Casos\\VI08	Indiferente	Discordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Retinite Pigmentar e Miopia
Casos\\VI09	Discordo	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Má formação ocular
Casos\\VI10	Indiferente	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Adquirida Tarde		Descolamento de retina
Casos\\VI11	Indiferente	Concordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Adquirida Precoce		Meningite
Casos\\VI12	Indiferente	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Amaurose congénita de Leber
Casos\\VI13	Concordo	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Adquirida Precoce		Atrofia ótica
Casos\\VI14	Indiferente	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Adquirida Tarde		Septicemia
Casos\\VI15	Discordo totalmente	Discordo totalmente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Glaucoma Congénito
Casos\\VI16	Concordo	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Baixa Visão		Cataratas congénitas
Casos\\VI17	Concordo	Concordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Baixa Visão		Distrofia de cones e bastonetes
Casos\\VI18	Concordo	Concordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Baixa Visão		Retinopatia e Glaucoma
Casos\\VI19	Indiferente	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Cataratas congénitas
Casos\\VI20	Indiferente	Discordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Adquirida Tarde		Vogt-Koyanagi-Harada (VKH)
Casos\\VI21	Indiferente	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Baixa Visão		Múltiplas
Casos\\VI22	Indiferente	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Cataratas congénitas e descolamento
Casos\\VI23	Indiferente	Discordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Retinite Pigmentar
Casos\\VI24	Discordo	Discordo	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Glaucoma Congénito
Casos\\VI25	Indiferente	Indiferente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Glaucoma Congénito
Casos\\VI26	Indiferente	Discordo totalmente	Necessidades Utilitárias: adquire marcas onde pr Cegueira Adquirida Precoce		Retinoblastoma Bilateral
Casos\\VI27	Discordo	Discordo	Necessidades hedônicas: adquire marcas onde pr Cegueira Congénita		Glaucoma Congénito

A PESSOA	Estilos das peças Vs. estilo de vida	Experiências que a marca preferida (de i	Falta de informação acerca da marca con	Falta de informação técnica como um in	Familiaridade com o termo "Design Inclu	Fator + importante para a compra da peça de vestuá
Casos\\VI03	Sim	Sim	Não	Não.	Não.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI04	Não sei.	Sim	Sim	Sim.	Não.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI05	Sim	Sim	Sim	Não.	Não.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI06	Sim	Sim	Não	Não.	Sim.	Sociais (Baseia-se na capacidade que o produto tem em
Casos\\VI07	Sim	Sim	Sim	Sim.	Sim.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI08	Sim	Não	Não	Sim.	Sim.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI09	Sim	Sim	Não	Não.	Sim.	Condicionalis (Baseiam-se na utilidade do produto numa
Casos\\VI10	Sim	Não	Não	Não.	Não.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI11	Não	Sim	Sim	Sim.	Não.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI12	Sim	Sim	Não	Sim.	Não.	Condicionalis (Baseiam-se na utilidade do produto numa
Casos\\VI13	Sim	Sim	Sim	Sim.	Não.	Sociais (Baseia-se na capacidade que o produto tem em
Casos\\VI14	Sim	Sim	Não	Não.	Sim.	Emocionalis (Baseia-se na capacidade que um produto t
Casos\\VI15	Sim	Sim	Não	Não.	Sim.	Condicionalis (Baseiam-se na utilidade do produto numa
Casos\\VI16	Sim	Não	Não	Sim.	Não.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI17	Sim	Sim	Não	Sim.	Não.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI18	Sim	Sim	Sim	Sim.	Sim.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI19	Sim	Sim	Sim	Sim.	Sim.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI20	Não sei.	Sim	Sim	Não.	Não.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI21	Sim	Sim	Sim	Sim.	Não.	Sociais (Baseia-se na capacidade que o produto tem em
Casos\\VI22	Sim	Sim	Sim	Não.	Sim.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI23	Não sei.	Não	Não	Não.	Não.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI24	Sim	Sim	Não	Sim.	Sim.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI25	Sim	Sim	Sim	Não.	Não.	Funcionais (Baseiam-se na utilidade e nos atributos físic
Casos\\VI26	Sim	Sim	Sim	Sim.	Sim.	Condicionalis (Baseiam-se na utilidade do produto numa
Casos\\VI27	Sim	Sim	Sim	Sim.	Não.	Emocionalis (Baseia-se na capacidade que um produto t

A PESSOA	Género	Geração	Grau de incapacidade	Idade	Idade de perda de visão	Importância dos factos pa	Método/ estratégias pessc	Nível de Escolaridade	Naturalidade
Casos\\VI03	M	Generation Y	Não atribuído	44	30	Sim	Não utilizo muito.	Ensino Básico	S. Pedro de France
Casos\\VI04	F	Baby Boomer	95%	61	41	Sim	Sim	Ensino Superior	Covilhã
Casos\\VI05	F	Generation Y	99%	51	Não atribuído	Sim	Não.	Ensino Básico	Aldeia de Muna
Casos\\VI06	F	Generation Y	95%	40	8	Sim	Não.	Ensino Secundário	Aveiro
Casos\\VI07	M	Millenials	95%	37	Não é aplicável	Sim	Sim	Ensino Secundário	Aveiro
Casos\\VI08	M	Generation Y	Não atribuído	49	17	Sim	Sim	Ensino Superior	Castelo Branco
Casos\\VI09	M	Baby Boomer	Não atribuído	57	45	Não	Sim.	Ensino Superior	Alcaria
Casos\\VI10	F	Baby Boomer	Não atribuído	58	51	Sim	Não.	Ensino Secundário	Paúl
Casos\\VI11	F	Baby Boomer	Não atribuído	51	2 meses	Sim	Sim	Ensino Secundário	Sobrosa
Casos\\VI12	M	Millenials	Não atribuído	32	Não é aplicável	Sim	Sim	Ensino Superior	S. Teotónio
Casos\\VI13	F	Baby Boomer	99%	68	2	Sim	Sim	Ensino Básico	Santo Tirso
Casos\\VI14	F	Baby Boomer	99%	60	45	Não	Não.	Sem Escolaridade	Olhão
Casos\\VI15	F	Millenials	Não atribuído	32	Entre os 7 e os 8	Sim	Sim	Ensino Secundário	Torres Novas
Casos\\VI16	F	Generation Z	95%	19	Não é aplicável	Sim	Sim	Ensino Secundário	Gonçalo
Casos\\VI17	F	Generation Y	Não atribuído	49	Não é aplicável	Sim	Não.	Ensino Superior	Nantes
Casos\\VI18	M	Generation Y	85%	47	32	Sim	Não.	Ensino Básico	Vide monte
Casos\\VI19	F	Millenials	95%	31	14	Sim	Não.	Ensino Secundário	Gonçalo
Casos\\VI20	F	Generation Y	Não atribuído	54	52	Não	Sim	Ensino Secundário	Prada
Casos\\VI21	M	Millenials	Não atribuído	38	Não é aplicável	Não	Sim	Ensino Básico	Guarda
Casos\\VI22	F	Generation Y	95%	41	8	Sim	Sim	Ensino Secundário	Angola
Casos\\VI23	M	Baby Boomer	95%	71	8	Sim	Sim	Ensino Básico	Rio Tinto
Casos\\VI24	F	Baby Boomer	Não atribuído	69	Indefinido	Sim	Sim	Ensino Básico	Nogueira
Casos\\VI25	F	Baby Boomer	95%	72	Indefinido	Sim	Sim	Ensino Básico	Nogueira
Casos\\VI26	F	Millenials	95%	27	2 e meio	Sim	Sim	Ensino Superior	Lisboa
Casos\\VI27	F	Generation Y	95%	41	Não é aplicável	Sim	Sim	Ensino Superior	Porto

A PESSOA	Ocupação Profissional	Opinião acerca dos serviços de acessibilidade	Outras razões para a compra online de ves	Peças de vestuário especialmente desenvo	Perceção visual atual	Percentagem de visão em cada olh	Rendimento Mensal
Casos\\VI03	Operador de supermercado	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É importante.	Não tenho	Nula	601 - 800
Casos\\VI04	Professor(a)	Algumas soluções não fazem sentido.	Não atribuído	É Indiferente.	Tenho	Não atribuído	1200
Casos\\VI05	Não tem	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É importante.	Tenho	Nula	Não tenho um rendimento mensal
Casos\\VI06	Assistente Técnico/a	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É Indiferente.	Tenho	Nula	601 - 800
Casos\\VI07	Assistente Técnico/a	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É importante.	Tenho	Nula	601 - 800
Casos\\VI08	Assistente Técnico/a	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É importante.	Tenho	1% OE 1% OD	601 - 800
Casos\\VI09	Professor(a)	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	Não é importante.	Não tenho	Não atribuído	1200
Casos\\VI10	Aposentado(a)	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	Não é importante.	Não tenho	Nula	485
Casos\\VI11	Desempregado(a)	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É Indiferente.	Não tenho	Nula	485
Casos\\VI12	Técnico de escrituração comercial	Deviam ser melhorados.	Facilidade no acesso às lojas; Facilidade na co	É importante.	Tenho	Nula	601 - 800
Casos\\VI13	Aposentado(a)	São suficientes.	Não atribuído	É Indiferente.	Não tenho	Nula	485 - 600
Casos\\VI14	Aposentado(a)	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É importante.	Tenho	Nula	485
Casos\\VI15	Auxiliar de Fisioterapia	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É importante.	Não tenho	Nula	601 - 800
Casos\\VI16	Estudante	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É importante.	Tenho	Não atribuído	Não tenho um rendimento mensal
Casos\\VI17	Professor(a)	Quais serviços?	Não atribuído	É Indiferente.	Tenho	Não atribuído	1200
Casos\\VI18	Não tem	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É Indiferente.	Tenho	Não atribuído	485 - 600
Casos\\VI19	Desempregado(a)	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É importante.	Tenho	15% OE 5% OD	601 - 800
Casos\\VI20	Aposentado(a)	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É importante.	Não tenho	Nula	1001 - 1200
Casos\\VI21	Funcionário Público	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É importante.	Tenho	Total de 20%	601 - 800
Casos\\VI22	Administrativo(a)	São suficientes.	Não atribuído	Não é importante.	Tenho	Não atribuído	601 - 800
Casos\\VI23	Aposentado(a)	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É Indiferente.	Tenho	Nula	601 - 800
Casos\\VI24	Aposentado(a)	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	Não é importante.	Não tenho	Nula	601 - 800
Casos\\VI25	Aposentado(a)	São suficientes.	Não atribuído	É importante.	Não tenho	Nula	485 - 600
Casos\\VI26	Desempregado(a)	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	Não é importante.	Não tenho	Nula	485
Casos\\VI27	Psicóloga Clínica	Deviam ser melhorados.	Não atribuído	É Indiferente.	Não tenho	Nula	801 - 1000

A PESSOA	Residência	Retenção de memó	Saber ler Braille	Sentimento	Sentimento do consumidor dentro no espaço da lo	Sentimento relativo a este tipo de ab	Serviços prestados pela mar	Tipo de loja(s)	Tipo de superfície comercial
Casos\\VI03	Viseu	Sim	S	Não atribuído	Deslocado (sinto-me desconfortável com o espaço qu	Descontente (incompleto); Envergonhad	Não atribuído	Lojas monomarca	Shoppings
Casos\\VI04	Castelo Branco	Sim	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas multimarca	Shoppings
Casos\\VI05	Viseu	Sim	N	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Triste (depressivo; infeliz; desamparado,	Não atribuído	Lojas monomarca	Shoppings
Casos\\VI06	Aveiro	Sim	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Descontente (incompleto)	Não atribuído	Lojas monomarca	Shoppings
Casos\\VI07	Aveiro	Não	S	Não atribuído	Outro	não me identifico com nenhuma das opç	Não atribuído	Lojas monomarca	Shoppings
Casos\\VI08	Castelo Branco	Sim	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas multimarca	Outros
Casos\\VI09	Castelo Branco	Sim	S	Não atribuído	Deslocado (sinto-me desconfortável com o espaço qu	Não atribuído	Não atribuído	Lojas monomarca	Shoppings
Casos\\VI10	Castelo Branco	Sim	N	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas multimarca	Rua
Casos\\VI11	Porto	Não	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas multimarca	Rua
Casos\\VI12	Beja	Sim	S	Triste (depressivo; infel	Pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me de	Não atribuído	Não atribuído	Lojas multimarca	Online
Casos\\VI13	Porto	Não	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas monomarca	Shoppings
Casos\\VI14	Faro	Sim	N	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas multimarca	Rua
Casos\\VI15	Beja	Sim	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Acho que me sentia bem, contente - po	Não atribuído	Lojas multimarca	Shoppings
Casos\\VI16	Guarda	Não é aplicável	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas multimarca	Outros
Casos\\VI17	Guarda	Não é aplicável	N	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas monomarca	Rua
Casos\\VI18	Guarda	Não é aplicável	N	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas monomarca	Shoppings
Casos\\VI19	Guarda	Sim	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas monomarca	Outros
Casos\\VI20	Guarda	Sim	N	Não atribuído	Outro	Não atribuído	Cor que estava a utilizar - etiqu	Não é aplicável.	Não é aplicável
Casos\\VI21	Guarda	Não é aplicável	N	Não atribuído	Pouco à vontade (sinto que a minha deficiência me de	Não atribuído	Não atribuído	Lojas multimarca	Rua
Casos\\VI22	Lisboa	Sim	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas monomarca	Rua
Casos\\VI23	Porto	Sim	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas multimarca	Rua
Casos\\VI24	Porto	Sim	S	Não atribuído	Deslocado (sinto-me desconfortável com o espaço qu	Para mim pode ser benéfico. Mas por ou	Não atribuído	Lojas multimarca	Rua
Casos\\VI25	Porto	Sim	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas multimarca	Rua
Casos\\VI26	Lisboa	Não	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Indiferente. não iria sentir nada...ouvir g	Não atribuído	Lojas monomarca	Shoppings
Casos\\VI27	Lisboa	Sim	S	Não atribuído	Integrado (sinto-me à vontade, não sinto discriminaç	Não atribuído	Não atribuído	Lojas monomarca	Shopping Outlet

A PESSOA	Utilidade dos estilo(s) na const	Utilidade dos estilo(s) para a su	Valor despendido em vestuári	a. Conhecimento de serviço inc	a. Frequência da sua utilização	b. Outros serviços inclusivos qu	b. Qual a frequência da sua utili	conhecimento de marca de vestuário "In
Casos\\VI03	Sim	Sim	81€ - 120€	Não.	Não atribuído	Sim.	Não utilizo	Não.
Casos\\VI04	Não	Sim	41€ - 80€	Não.	Não atribuído	Sim.	Muitas vezes.	Não.
Casos\\VI05	Sim	Sim	41€ - 80€	Não.	Não atribuído	Não.	Ocasionalmente	Não.
Casos\\VI06	Sim	Sim	161€ - 200€	Sim	Muitas vezes.	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI07	Sim	Sim	121€ - 160€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI08	Sim	Sim	81€ - 120€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI09	Sim	Não	81€ - 120€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI10	Sim	Sim	121€ - 160€	Não.	Não atribuído	Sim.	Muitas vezes.	Não.
Casos\\VI11	Sim	Não	81€ - 120€	Não.	Não atribuído	Sim.	Não utilizo	Não.
Casos\\VI12	Não	Sim	41€ - 80€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI13	Sim	Sim	81€ - 120€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI14	Não	Sim	≤ 40€	Não.	Não atribuído	Sim.	Só raramente	Não.
Casos\\VI15	Sim	Sim	41€ - 80€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI16	Sim	Sim	41€ - 80€	Sim	Só raramente.	Sim.	Só raramente	Não.
Casos\\VI17	Sim	Sim	121€ - 160€	Sim	Muitas vezes.	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI18	Sim	Sim	> 200€	Sim	Muitas vezes.	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI19	Sim	Sim	41€ - 80€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI20	Não	Não	0	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Sim.
Casos\\VI21	Sim	Sim	81€ - 120€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI22	Sim	Sim	121€ - 160€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI23	Não	Não	≤ 40€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI24	Sim	Sim	≤ 40€	Não.	Não atribuído	Sim.	Muitas vezes.	Não.
Casos\\VI25	Sim	Não	≤ 40€	Sim	Só raramente.	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI26	Sim	Sim	81€ - 120€	Sim	Ocasionalmente	Não.	Não atribuído	Não.
Casos\\VI27	Sim	Sim	81€ - 120€	Não.	Não atribuído	Não.	Não atribuído	Não.

B16. Classification Sheet – (Intraview) Sensorial Toolkit Activity

Sistema de Codificação	Data	Horário	1A_(1) Seleção um dos dois (SÓ TOQUE):	1A_(2) Seleção um dos dois (CAPACIDADES TÉCNICAS):	1B_(1) Seleção um dos dois (SÓ TOQUE):	1B_(2) Seleção um dos dois (NOTORIEDADE DO LOCAL DE PRODUÇÃO):	1C_(1) Seleção um dos dois (TOQUE):	1C_(2) Seleção um dos dois (ECOFRIENDLY/ SUSTENTÁVEL vs. ALTA PERFORMANCE):	1D_(1) Seleção um dos dois (TOQUE):	1D_(2) Seleção um dos dois (NATURAL Vs. SINTÉTICO):	2A_(1) Seleção um dos dois (TOQUE VS. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS SEMELHANTES):	2A_(2) Seleção um dos dois (TOQUE VS. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS SEMELHANTES):		
			CLÁSSICOS								TÉCNICOS			
			LÃS				ALGODÕES - CAMISAS		LÃS - SOBRETUDOS		MISTURAS DE LÃ E MISTURAS DE ALGODÃO			
			NÍVEL 1		NÍVEL 2		NÍVEL 1		NÍVEL 2		NÍVEL 1		NÍVEL 2	
			[02.WV.TRA]	[02.WV.TRA]	[05.WV.TRA]	[05.WV.TRA]	[06.WV.TRA.MEN]	[07.WV.TRA.NEU]	[09.WV.TRA (BEJE]	[09.WV.TRA (NATU]	[05.WV.TEC (AZUL]	[05.WV.TEC (Eurd		
VI16	2021-12-07	14:12												
VI04	2021-12-06	11:00												
VI01	2021-12-02	10:15												
VI09	2021-11-30	15:20												
VI03	2021-11-29	17:14												

Sistema de Codificação	3A_(1) Este aroma é-lhe familiar?	3A_(1) O que é que o aroma @ faz lembrar?	3A_(2) Gosta do aroma?	3A_(2) Gostaria de perfeccionar outros aromas?	3A_(2) preferia sentir este estímulo no espaço da loja em vez de no vestuário?	Em 1º lugar?	Em 2º lugar?	Em 3º lugar?	3B_(2) Gostaria de encontrar estas texturas no vestuário, como um elemento estético e diferenciador da peça?	3B_(2) Gostaria de encontrar estas texturas no vestuário, como um elemento sensorial?	3B_(2) Faria mais sentido para si encontrar estas texturas em outros produtos de moda (e.g., calçado, acessórios tais como malas, carteiras)?	3C_(1) Poderia ser interessante para si, ter acesso a texturas como estas em vestuário?	3C_(2) Apoiado@ pelas sensações do toque, selecione um dos dois.	3D_(1) Selecione um dos dois:	
	TRENDY														
	AROMA					COATING					3D (TRADITIONAL VS. ADICTIVE MANUFACTURING)			KNITTED	
	VI16	Sim	cheira a folhas de roupa	Gosto muito (passar por)	Sim. Qual/ quais?	Não.	emborrachada	cortiça	empapelada	Sim	Sim	Sim	Sim.	[05.WV.TRE.3D (BORDADO 3D - LINHA C	[07.KNT.TRE (BORDEAUX; SINT
	VI04	Sim	amaciador de roupa	Gosto (passar por)	Sim. Qual/ quais?	Não.	emborrachada	cortiça	empapelada	Não	Sim	Sim	Sim.	[05.WV.TRE.3D (BORDADO 3D - LINHA C	[07.KNT.TRE (BORDEAUX; SINT
VI01	Sim	flores...	Gosto (passar por)	Não. (passar para a próxima)	Sim.	cortiça	emborrachada	empapelada	Sim	Sim	Não	Sim.	[05.WV.TRE.3D (BORDADO 3D - LINHA C	[07.KNT.TRE (BORDEAUX; SINT	
VI09	Sim	rosa	Gosto (passar por)	Sim. Qual/ quais?	Ambos	borracha	empapelada	cortiça	Sim	Sim	Sim	Sim.	[05.WV.TRE.3D (BORDADO 3D - LINHA C	[07.KNT.TRE (BORDEAUX; SINT	
VI03	Sim	rosas	Gosto muito (passar por)	Sim. Qual/ quais?	Sim.	Cortiça	emborrachado	papel	Sim	Sim	Sim	Não.	[05.WV.TRE.3D (BORDADO 3D - LINHA C	[07.KNT.TRE (BORDEAUX; SINT	

Sistema de Codificação	4A_[1] Das aplicações propostas, qual é que achou mais viável?	4A_[1] Consegue perceber a mensagem em Braille nas amostras?	4A_[1] Em qual das amostras é que a mensagem em Braille está mais legível?	4A_[1] Gostaria de encontrar estes efeitos estéticos no vestuário?	4A_[2] Das duas etiquetas propostas, qual será mais interessante para si?	4A_[2] A partir da áudio-descrição, consegue compreender a imagem?	4A_[2] Num a palavra, o que é que esta imagem representa para si em termos emocionais?	4A_[3] Relativamente à áudio-descrição, gostaria que as marcas de moda implementassem um serviço deste género?	4A_[3] Onde é que o gostaria de ver implementado?	4A_[3] Relativamente às etiquetas cartão e tecida, onde é que acharia mais conveniente a sua aplicação?	4A_[3] Qual a solução mais adequada para si?	4A_[3] Qual o serviço mais adequado para si?
	INCLUSIVE/ ACCESSIBILITY											
	FABRICS (BRAILLE APPLICATION)				LABELS			ACCESSIBILITY				
VI16	Pedra	Não, precisa de melhorias.	Pedras	Sim.	Etiqueta Tecida	Sim.	lar, aconchego... aconchegante	Sim	Ambos	Tecida - no interior da peça	A áudio-descrição.	QR CODE.
VI04	Bordado	Não, precisa de melhorias.	Bordado	Sim.	Etiqueta Tecida	Sim.	não me ocorre nada	Sim	No produto	Tecida - no interior da peça	A áudio-descrição.	QR CODE.
VI01	Bordado	Não, precisa de melhorias.	Pedras	Não.	Etiqueta Tecida	Sim.	surpresa	Sim	No produto	Tecida - no interior da peça	A áudio-descrição.	QR CODE.
VI09	Pedra	Não, precisa de melhorias.	Pedras	Sim.	Etiqueta Tecida	Sim.	tranquilidade	Sim	Ambos	Tecida - no interior da peça	A áudio-descrição.	QR CODE.
VI03	Bordado	Não, precisa de melhorias.	Bordado	Sim.	Etiqueta Tecida	Sim.	Situações vividas,	Sim	No produto	Tecida - no interior da peça	A áudio-descrição.	QR CODE.

B17. List of Brands and Number of references In-depth Interview

WORD	COUNTING
ZARA	23
SALSA	17
BERSHKA	15
ADIDAS	11
PRIMARK	10
SPRINGFIELD	9
TIFFOSI	9
PULL & BEAR	9
LEVIT'S	8
STRADIVARIUS	6
MANGO	5
REDOUTE	4
BENETTON	3
LACOSTE	3
LION OF PORCHES	3
NIKE	3
TRIUMPH	3
ANA SOUSA	2
NEW BALANCE	2
DESIGUAL	2
MICKAEL KORS	2
NAF-NAF	2
BERSHKA	2
CANDICE BERENICE	1
CALZEDÓNIA	1
CHEVIGNON	1
ESMARA	1
FURLA	1
MARIA GAMBINA	1
INTIMISSIMI	1
MARC JACOBS	1
LANIDOR KIDS	1
LEFTIES	1
LOIS	2
MERRELL	1
PEPE JEANS	1
PUMA	1
QUEBRAMAR	1
QUEEN	1
RAYBAN	1
REEBOK	1
TIMBERLAND	1
VANS	1
ZIPPY	1