



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Engenharia

**O Design de moda no mundo do Fast Fashion**  
**O Design de Moda na relação indústria / Fast Fashion**

**Ivânia Rita Ferreira Freitas**

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Miguel

**Covilhã, Outubro de 2016**



Folha em branco

## **Dedicatória**

Aos meus pais e irmão, que apoiaram e incentivaram com orgulho a minha decisão de prosseguir na carreira académica.

Ao Gabriel, que sempre pronunciou palavras de incentivo nos meus momentos de desânimo e partilhou dos momentos de felicidade.



## Agradecimentos

A todos os docentes da Universidade da Beira Interior que contribuíram na minha formação académica, assim como aos auxiliares desta instituição ligados às atividades na área do Design de Moda.

À Covilhã e suas gentes, por tão amavelmente me terem acolhido ao longo destes anos académicos. Os recordarei para sempre com carinho.

Um agradecimento especial à Comdipunt, por me terem tão bem recebido e contribuído para a minha integração e desenvolvimento profissional.



## Resumo

A indústria de vestuário de moda evoluiu expressivamente nos últimos 20 anos. O conceito de Fast Fashion foi adquirindo cada vez mais importância no comércio de moda mundial, que se dispõe a satisfazer as necessidades dos indivíduos da atualidade, cada vez mais ávidos pelo consumo e mais informados em termos de tendências de moda. Estas mudanças na indústria da moda forçaram os comerciantes a ansiarem o baixo custo, qualidade e a velocidade na colocação de novos produtos no mercado, estratégias-chave para manter uma posição rentável com frente a consumidores cada vez mais exigentes.

A percepção do Design e do Designer de moda no mundo da Fast Fashion, o consumidor e o crescente domínio da Indústria do Fast Fashion, são algumas das temáticas que serão alvo de estudo, análise e confronto crítico durante o estágio.

## Palavras-chave

Fast Fashion; Design; Indústria; Fashion Designer.



## **Abstract**

The fashion industry has significantly evolved in the last 20 years. The concept of Fast Fashion was the changing dynamics of the fashion industry that has forced retailers to desire low cost, quality, and speed to input new products in the market, key strategies to maintain a profitable position in the increasingly demanding market.

The perception of Design and Fashion Designer in the world of the Fast Fashion, the consumer and the growing field of Fast Fashion industry, are some of the topics that will be the subject of study, analysis and critical confrontation during the stage.

## **Keywords**

Fast Fashion; Design; Industry; Fashion Designer.



# Índice

Resumo	viii
Abstract	x
Índice	xii
Lista de Figuras	xiv
Lista de Acrónimos	xvi
1. Introdução	1
1.1. Objetivos	1
1.1.2. Objetivo Final	1
1.1.3. Objetivos Intermédios	1
2. Enquadramento Teórico	2
2.1. O Conceito de Design	2
2.2. Vestuário como objeto de uso	3
2.3. Vestuário como mediador de comunicação	4
2.4. Fast Fashion	5
3. Caracterização da Indústria Têxtil e de Vestuário	7
3.1. Processo Produtivo	7
4. Estágio	10
4.1. Comdipunt - Agente Têxtil, Unipessoal, Lda	10
4.1.2. Procedimento	10
4.1.3. História	10
4.1.4. Organização	11
4.2. Shana	12
4.3. Desenvolvimento e conceção do produto	13
5. O Design de moda na Indústria de Fast Fashion	19
5.1. Análise expositiva	19
6. Conclusão	21
6. Bibliografia	22
7. Webgrafia	23
5. Anexos	24
5.1. Imagens Vestuário Shana	24
5.2. Imagens de lojas Shana	28



## Lista de Figuras

Figura 1 - Cadeia produtiva da ITV

Figura 2 - Logótipo da empresa Comdipunt - imagem de autor

Figura 3 - Logótipo Marca Shana, Friday's Project e Double Agent.

Figura 4 - Tops básicos de alças e leggings de poliamida Shana - retirado do site Shana

Figura 5 - Realização de Moldes Digitais - imagem de autor

Figura 6 - Exemplo de tabela de medidas desenvolvida na Comdipunt - imagem de autor

Figura 7 - Exemplo de Ficha Técnica desenvolvida na Comdipunt - Imagem de autor

Figura 8 - Exemplo de produtos esteticamente similares da marca



## Lista de Acrónimos

UBI	Univerdidade da Beira Interior
USA	United States of America (Estados Unidos da América)
ITV	Indústria Têxtil de Vestuário



# 1. Introdução

A indústria Têxtil de Vestuário é das Indústrias com maior representatividade na Indústria Portuguesa e assume um papel de elevada relevância na economia nacional.

Licenciada em Design de Moda, o funcionamento a nível laboral desta indústria sempre foi alvo de curiosidade e interesse, mote impulsionador da decisão da realização de um estágio curricular numa empresa ligada ao desenvolvimento e produção de vestuário Fast Fashion.

Para tal, será fundamental numa primeira fase deste relatório de estágio, compreender conteúdos fundamentais de interligação com a Indústria de moda, como, desde logo, uma maior reflexão para a compreensão mais ampla de conceitos como o Design e o Fast Fashion.

## 1.1. Objetivos

O estágio desenvolvido na empresa Comdipunt - Agente Têxtil Unipessoal, LDA, teve como objetivo a integração da estudante em ambiente de trabalho tendo em vista a aplicação das competências adquiridas ao longo do seu percurso académico, fazendo uma análise crítica da relação entre a teoria e a prática profissional, assim como desenvolver e adquirir novas competências de trabalho na área do Design de moda.

### 1.1.2. Objetivo Final

A perceção do Design de moda no mundo da Indústria do Fast Fashion e a relação do consumidor com este segmento de vestuário serão alvo de análise introspetiva e exposição final.

### 1.1.3. Objetivos Intermédios

De forma a atingir o objetivo final desta análise serão necessários alcançar objetivos intermédios que conduzirão a uma melhor compreensão e análise do tema apresentado neste relatório, sendo eles:

- A) Compreensão do conceito de Design, com recurso a vários autores;
- B) A perceção do Vestuário enquanto objeto de uso;
- C) Entendimento do vestuário enquanto mediador de comunicação e edificador de identidade;
- D) Compreensão do conceito da indústria de Fast Fashion, surgimento e os seus objetivos;
- E) Análise da Indústria têxtil de vestuário e todos os subsectores ligados ao seu processo produtivo;
- F) Exposição do estágio, interligando-o com as matérias apresentadas nas alíneas anteriores;
- G) Exposição e análise conclusiva.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. O Conceito de Design

O termo Design tem sido frequentemente usado pela sociedade contemporânea. Muitas vezes tem sido alvo de apropriação em slogans e campanhas publicitárias para persuadir os consumidores. Mas o que significa a palavra Design?

Etimologicamente, a origem para o termo Design, provém do latim - Designare, que abrange simultaneamente uma ambiguidade com dois sentidos distintos, o sentido de designar, numa perspetiva concreta, e o sentido de desenhar, numa perspetiva abstrata.

O conceito Design é interpretado segundo vários autores, ao longo da história do Design. Sendo este uma atividade multidisciplinar, podem-lhe ser atribuídas várias interpretações e assim assumir diversas formas, conforme a área em que se insere. Porém, a generalidade das aceções sobre o conceito, afluem sobre as relações do Homem com os objetos de uso.

Nos primórdios o design era interligado somente à aparência estética de um produto, como afirma Tomás Maldonado:

*“Uma orientação formalística pretendeu iludir estas dificuldades, oferecendo uma definição que põe a tónica apenas na forma exterior do produto. A tarefa do designer industrial diria respeito à pretensa aparência estética, sem ter em conta a natureza do processo técnico-productivo.” (Tomas Maldonado, 2012)*

Contudo o utilizador não adquire somente produtos sustentados na sua estética, existem variados produtos que este adquire pelo sistema funcional que oferecem, cuja sua finalidade é “a realização de especialidade técnica”. (Tomas Maldonado, 2012)

Maldonado afirma ainda que:

*“(...) segundo esta definição, projectar a forma significa coordenar, integrar e articular todos aqueles factores que, de uma maneira ou de outra, participam no processo constitutivo da forma de um produto.”*

Segundo a ótica de Bonsiepe e em concordância com as afirmações referidas do autor acima:

*“O desenho industrial é uma atividade projetual, responsável pela determinação das características funcionais, estruturais e estético-formais de um produto, ou sistemas de produtos, para fabricação em série. (...) Sua maior contribuição está na melhoria da qualidade de uso e da qualidade estética de um produto, compatibilizando exigências técnico-funcionais com restrições de ordem técnico-econômicas.” (Gui Bonsiepe, 1982)*

Reforçando a ideia de que o Design é uma atividade projetual, um bom design resulta de um ótimo conhecimento que o profissional tem sobre o seu projeto/objeto que está a desenvolver. O domínio que este tem sobre as técnicas adjacentes e a capacidade de expressar as suas ideias perante os outros, de forma concisa e perceptível a todos, permitem que a mensagem que este pretende criar através do seu produto seja compreendida pelo público-alvo a que se destina.

Esta atividade criativa consiste na materialização de uma ideia através da elaboração de um projeto, onde se coordenam e articulam todos os fatores construtivos que participam na forma do produto, com o objetivo de satisfazer as carências dos consumidores através do uso dos objetos resultantes. Contudo, atualmente o âmbito da aplicação do Design já não se cinge somente à forma palpável dos objetos, este pode ser aplicado em programas de computador, em formas de apresentação de empresas através do design corporativo que transmite a personalidade e identidade de uma empresa, em organização de espaços e serviços, ou através do design de sinalética.

## **2.2. Vestuário como objeto de uso**

O ser humano depara-se durante o seu dia-a-dia com variados problemas. Depara-se com diversas necessidades e carências que as procura resolver, para afastar um estado de desapontamento em que se encontra para se envolver num estado de comprazimento. De acordo com Löbach (1976) o Homem satisfaz as suas necessidades através de objetos, que são o resultado da materialização de uma ideia que teve como fundamento a resolução de um problema. Essa satisfação advém do desempenho do objeto, de acordo com as funções desempenhadas e o tipo de afinidades resultantes durante o processo de uso, entre utilizador e produto.

O vestuário enquanto objeto de uso, é imposto por designers de moda no caminho dos usuários, de forma renovada em curtos espaços de tempo.

Segundo Vilém Flusser “Um ‘objeto de uso’ é um objeto que se usa e precisa para tirar outros objetos do caminho”(1999). Esta contradição de que os objetos possuem um caráter duplo de nos resolver um problema e em seguida se tornarem um problema, pode tomar o vestuário novamente como exemplo. Este é adquirido para resolver uma necessidade do utilizador e por conseguinte se torna um obstáculo por existirem novas peças que substituem o que foi adquirido anteriormente que passa a ser catalogado como “fora de moda”. O vestuário de moda trás inscrita uma falsa necessidade de compra, que faz com que os utilizadores se sintam necessitados a consumir a cada nova estação.

A indústria da moda passou "assim, de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador, a uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores." (Lipovetsky, 2005).

### 2.3. Vestuário como mediador de comunicação

O vestuário para além das suas funções de proteção, ocultação, distinção de sexos também apresenta a função de comunicação. Agindo como mediador de comunicação entre o usuário e o resto do mundo, através dele são transmitidos diversos significados.

De acordo com Peirce,

*“Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objecto.” (1977, p.46)*

Um signo é algo que substitui alguma coisa, por exemplo um objeto. Portanto o vestuário pode ser considerado um signo, através dele podem ser deduzidas diversas significações. O vestuário é um mediador de comunicação na medida em que quando usado fornece informações sobre quem o usa, e cabe ao recetor ter a capacidade de saber decifrar essas informações, consoante a cultura em que está inserido.

O vestuário pode apresentar múltiplas significações de acordo com quem recebe a imagem e a descodifica, dependendo do meio social e região em que este esteja inserido. Todos estes fatores e outros causam implicações na descodificação da mensagem, e podem causar variações nos sentidos que os significados tomam. Todas estas significações associadas ao vestuário criam uma identidade do seu possuidor. Isto assenta no fundamento que Baudrillard apresenta:

*“Os objectos nuncase esgotam naquilo para que servem, e é neste excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ já não o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor”. (Baudrillard, 1991)*

## 2.4. Fast Fashion

O Fast Fashion surgiu como uma consequência dos costumes de consumo da sociedade, que segundo Lipovetsky, se deveu à “elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista” (1989, p.159)

*“A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o económico para a órbita da forma da moda.”*  
(LIPOVETSKY, 1989, p.159)

Este fenómeno da aceleração do ciclo do consumo de moda em que o novo se torna em desuso em questão de dias, procurando assim reduzir a incerteza da procura e ao mesmo tempo incrementar as vendas, reflete-se na fabricação acelerada de produtos a preços competitivos e sobretudo acessíveis, além de um design atualizado de acordo com as novas tendências de moda, em que a finalidade é satisfazer as exigências dos consumidores. Para tal, a Indústria de vestuário teve de se adaptar as estas mudanças constantes, conciliando o acompanhamento das tendências em tão curto espaço de tempo, tendo em conta as exigências do mercado, a relação preço/qualidade, e a colocação oportuna do produto no mercado.

Para tal é necessário que o Designer de moda tenha a capacidade de conceber novos produtos e/ou reinterpretar produtos existentes. Precisa ter a habilidade de rastrear a informação sobre as mais recentes tendências de moda a nível nacional e internacional, de encontro com a estratégia da marca em questão, em concordância na relação de qualidade/preço pretendidos dos produtos a desenvolver, consoante o público-alvo a que estes se destinam. Enquanto, as empresas têxteis de vestuário têm de desenvolver a capacidade de coordenar a cadeia produtiva para obter rapidamente novos tecidos, cores e estampas, desenvolver e aprovar amostras, assim como produzir e distribuir os produtos num curto e assertivo espaço de tempo.

*“As marcas devem, portanto, permanecer vigilantes no que se refere à sensibilidade dos consumidores ao preço, à inflação de lançamento de produtos novos, à duração de vida dos produtos, aos efeitos perversos da promoção, às novas maneiras de dar as cartas em matéria de distribuição e, enfim, à qualidade de serviço assim como à formação do pessoal de vendas.”*  
(Lipovetsky, 2005).

No caso das marcas de Fast Fashion, estas são sustentadas pela oferta e alteração constante dos artigos de vestuário que apresentam ao mercado, por isso o ritmo de criação e apresentação de novos artigos em loja se mostra acelerado para responder às necessidades intensificadas de consumo da atualidade. Também para promover as vendas, atualmente as marcas investem na apresentação e exibição das mercadorias nos pontos de venda, criando estratégias que estimulem os consumidores a dirigirem-se as lojas com frequência, como uma reorganização constante da apresentação e distribuição dos produtos para simular e

incrementar o fator novidade em cada visita ao ponto de venda.

A globalização da informação influenciou o fenômeno de aculturação mundial, transformando os gostos dos consumidores mundiais. Este fenômeno permitiu a estas cadeias de moda, oferecer em todos os seus postos de venda distribuídos pelo mundo, a venda dos mesmos produtos, o que lhes facilita na produção de maiores quantidades do mesmo artigo conseguindo assim uma redução de custos, que aliados a uma qualidade razoável lhes permite apresentar vestuário a baixo custo. O aspeto visual é o elemento principal aplicado nestas coleções de vestuário em detrimento da qualidade, pois devido à efemeridade das tendências, o design atualizado que os novos objetos apresentam rapidamente cai em desuso, assim estes têm de captar a atenção do consumidor através do seu aspeto exterior, provocando assim a compra por impulso alimentadora da constante renovação do ciclo da moda do Fast Fashion. Esta busca incessante por inovação faz com que as marcas de moda procurem fatores de diferenciação e identidade inerentes aos seus produtos, como Lipovetsky afirma:

*“É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidade inspiradamente objetivas, mas comunicar uma personalidade de marca. “ (LIPOVETSKY, 1989, p.187)*

O mercado da moda é altamente competitivo, o sucesso destas marcas sustenta-se na constante apresentação de novas modas e estilos inovadores, em tempo assertivo, com um preço acessível que atrai a população em massa, de várias faixas etárias e de forma globalizada.

A indústria da moda vive numa busca incessante por inovação. Algumas marcas de Fast Fashion apostam em estratégias de cooperação, apresentando coleções capsula com peças limitadas, em parceria com outras marcas ou Designers de renome mundial, criando assim uma estratégia de diferenciação das demais concorrentes. Estas parcerias gerenciam a conquista de novos mercados de clientes e impulsionam o desejo de compra dos consumidores atuais da marca. Quanto mais eficaz for a transferência de imagem entre as marcas mais desejáveis serão as peças. Um exemplo de cadeia Fast Fashion que utiliza este tipo de estratégia é a H&M, que contém uma vasta parceria com nomes relevantes na Indústria da moda que normalmente são inacessíveis por a maioria da população, como Karl Lagerfeld (2004), Viktor & Rolf (2006), Jimmy Choo (2009), Versace (2011), Margiela (2012), Alexander Wang (2014), entre outros.

### 3. Caracterização da Indústria Têxtil e de Vestuário

A indústria têxtil e de vestuário é um setor transformador que engloba um conjunto de processos de transformação, que permite obter produtos têxteis acabados, com base na matéria-prima. Esta indústria pode ser dividida em três segmentos industriais que compõem o processo produtivo da fileira têxtil. O sector fornecedor de fibras naturais, artificiais ou sintéticas, responsável por produzir matérias-primas básicas que permitem ao sector de transformação têxtil produzir fios e posteriormente malhas e tecidos indispensáveis para o sector de confecção produzir artigos acabados.

A produção têxtil compreende a fabricação de objetos de vestuário e acessórios, para homem, mulher ou criança. A sua produção pode ser realizada em série ou por medida, seja para fins de lazer, trabalho ou desporto. Contudo, existe outra parte da produção têxtil que se destina a artigos de têxteis lar e têxteis industriais.

#### 3.1. Processo Produtivo

O sector têxtil apresenta múltiplos estágios durante o seu processo de produção que compõem uma cadeia produtiva linear. Segundo o gráfico 1 abaixo, o processo produtivo inicia-se com a produção da matéria-prima, de seguida a fiação, a tecelagem, o beneficiamento como a tinturaria e acabamentos, a confecção do produto, e por fim a disposição do produto ao mercado.



Fig.1 - Cadeia produtiva da ITV

Imagem retirada de: [http://www.crcvirtual.org/vfs/old\\_crcv/biblioteca/estudo\\_vestuário/](http://www.crcvirtual.org/vfs/old_crcv/biblioteca/estudo_vestuário/)

Conforme a cadeia produtiva, a montante encontram-se os produtores das matérias-primas, que englobam as fibras naturais que podem ser de origem vegetal, animal ou mineral, que são fibras provenientes da natureza sendo o caso do algodão, linho, lã, seda, etc. As fibras não naturais são manufaturadas a partir de uma substância que inicialmente não têm a forma de fibra. Estas podem ser de origem artificial, em que são produzidas a partir de matérias existentes na natureza como a celulose, dando origem a fibras como por exemplo a viscose e o modal, ou de origem sintética em que provêm de polímeros sintetizados quimicamente, sendo o caso de entre outras a viscose e o poliéster.

Posteriormente segue-se o processo de fiação que consiste na transformação das fibras têxteis em fio, através de processos mecânicos como o caso da torção e estiragem.

A tecelagem é a secção intermédia da fileira têxtil que permite transformar os fios fornecidos pela secção anterior, em malhas e tecidos capazes de resistirem a processos de corte e confeção a fim de se transformarem em produtos finais com o intuito de serem comercializados.

Durante o processo de enobrecimento, os tecidos/malhas sofrem processos de acabamento que lhes conferem um aspeto visual e/ou toque distintos, como sendo o caso da tinturaria e estamparia a metro que confere uma estética variável à malha. No caso de processos como a cardação não só concede um efeito visual distinto com a visualização de pêlo na superfície, como também um toque mais macio e suave. Todavia, alguns dos processos de enobrecimento podem ser realizados em peça confeccionada, como o caso da tinturaria que sendo realizada desta forma pode criar uns tons distintos de cor entre as áreas planas do artigo têxtil e as áreas costuradas. Também o processo denominado como “fade-out” se efetua na sua maioria em peças confeccionadas, e este tem o propósito de conferir aos modelos de vestuário um aspeto envelhecido, desgastado, muito usual nas últimas tendências de moda.

O processo de confeção é constituído por várias etapas. Numa primeira fase é necessário o procedimento de corte dos materiais inerentes à confeção do produto tendo em conta os moldes pré-definidos pelo modelista. Os procedimentos fundamentais para a elaboração de um corte contemplam a elaboração e planeamento de um plano de corte, o estendimento do tecido e o corte do mesmo.

Entende-se por Planeamento de Corte o processo da realização de um plano de corte onde se encontram encaixados todos os moldes constituintes do modelo a cortar. Este processo deve ser realizado tendo em conta que uma boa organização dos moldes no plano pode reduzir o consumo de material têxtil, que se reverterá em lucros, uma vez que parte significativa do preço de uma peça de vestuário se deve ao grau de material que esta consome. Assim sendo, neste plano podem constar todos os tamanhos em que este modelo será confeccionado para permitir um maior aproveitamento do tecido.

No processo de estendimento, os materiais que irão ser cortados são estendidos, folha sobre folha até ter as folhas necessárias para a encomenda pretendida. Para este procedimento são relevantes as mesas e os sistemas de estender assim como os utensílios de corte e controlo de tecido.

Segue-se a fase de preparação para a confecção, em que após o corte de todas as partes que constituem a encomenda, é necessário realizar o loteamento da encomenda em lotes menores ou de aglomerar todas as partes que constituem o modelo quando há a necessidade de separar o corte por folhas de tecido pois apesar de terem a mesma cor têm uma tonalidade diferente.

Antes de avançar para o processo de costura, procede-se à colocação de constituintes da peça de vestuário que têm de ser colocados antes do confecionamento da mesma, como o caso de entretelas, necessárias para dar forma e estabilidade em certas partes da peça de vestuário que precisam de reforço. Também a aplicação de bordados ou estampados são realizados normalmente antes do processo de confecção, a não ser que seja necessária uma semi-confecção do produto, tomemos por exemplo o caso de uma t-shirt com um corte central na frente e sobre esse corte um estampado, neste caso primeiramente a confecção terá de unir as duas partes que constituem a frente e em seguida é que seguirá para o estampador a fim da realização do estampado.

O processo de produção é dos últimos segmentos da cadeia produtiva deste setor, que é nada mais do que a união de todas as partes que constituem o modelo, com o auxílio de máquinas de costura industriais.

Por último, procedesse à engomagem e embalagem de todos os produtos com a finalidade da sua exportação e posterior colocação dos artigos em loja ao dispor do cliente, concluindo assim o processo de produção e iniciando um novo processo no ciclo de vida destes artigos.

## 4. Estágio

### 4.1. Comdipunt - Agente Têxtil, Unipessoal, Lda

A empresa Comdipunt acolhedora deste estágio curricular, trata-se de um agente de comércio por grosso de artigos têxteis, vestuário e calçado, cujo circuito produtivo e comercial consiste no design, produção e entrega de encomendas de produtos têxteis acabados.

Atualmente, a empresa centraliza a sua atividade em regime de exclusividade com um único cliente, a Comdifil, que se dedica 4ª atividade de indústria e comercialização por grosso de artigos de vestuário, incluindo peças, acessórios e complementares das marcas de vestuário Shana, Double Agent e Friday's Project.

#### 4.1.2. Procedimento

O cliente emite ordens de encomenda de artigos têxteis à instituição, em que esta por sua vez, realiza uma análise prévia de mercado, para posteriormente informar ao cliente sobre as empresas e estabelecimentos capazes de executar os processos inerentes à encomenda pretendida, tais como, produção da matéria-prima como malha/tecido, tingimento, estampagem, corte, confeção e embalagem, nas melhores condições relativamente à relação qualidade/preço e cumprimento dos prazos de entrega pré-estabelecidos.

Após a aprovação do cliente à proposta apresentada pelo agente têxtil, cabe a este proceder ao desenvolvimento da produção da encomenda pretendida.

The image shows the logo for Comdipunt, which consists of the word "COMDIPUNT" in a bold, uppercase, sans-serif font.

Fig. 2 - Logótipo da empresa Comdipunt - imagem de autor

#### 4.1.3. História

A Comdipunt dirigida por Julián Imaz iniciou a sua atividade como fornecedor exclusivo do Grupo Inditex. O seu êxito conduziu Imaz à direção da marca Bershka, do grupo Inditex, onde foi o impulsionador desta nova marca do grupo e responsável pela sua expansão durante alguns anos. Em 2000 Julián Imaz passou a ser o único detentor de Comdipunt começando a assim a sua carreira a solo. Contudo, a empresa continuou a trabalhar para o grupo, sobretudo para a marca de moda low cost - Lefties, adquirindo assim conhecimentos neste segmento.

Paralelamente, surgiu Friday's Project que consistia numa cadeia de lojas de venda multimarca, e, mais tarde, lançaram a marca Shana para responder a um mercado que começava a ansiar por moda mais económica. Com o desenvolvimento rápido da marca foram

abrindo mais lojas com o intuito de se tornarem independentes do grupo de Amancio Ortega - a Inditex, focalizando assim todos os seus recursos nas marcas próprias. Mais tarde surge ainda a marca Double Agent também direcionada para um público jovem, mas com uma estética enfocada nos Estados Unidos, sobre o lema “selected and performed for the USA”.

Shana e Double Agent são as marcas prodígio do grupo Comdifil, contando com mais de 200 lojas a marca Shana, e Double Agent contando com uma rede de distribuição formada por cerca de 50 estabelecimentos.

Recentemente, Friday's Project sofreu uma reformulação de conceito, deixando de ser uma cadeia de lojas de venda multimarca, centralizando-se no seu próprio produto de moda. Passou assim a ser uma marca de vestuário dotada da sua própria identidade, dirigida a um público feminino adulto. A marca afirma-se como um estilo de vida, livre, natural e confortável que procura oferecer moda mais sustentável.



Fig. 3 - Logótipo Marca Shana, Friday's Project e Double Agent - imagens online

#### 4.1.4. Organização

A empresa encontra-se estruturada por marcas e estas subdivididas por departamentos que as compõem. Cada marca é composta pelos seguintes departamentos: desenho, comercial, malhas, acessórios, modelagem, corte e confeção, produção.

##### Departamento de Desenho

Departamento no qual a estagiária esteve integrada, tem como função receber e analisar juntamente com o departamento de desenho do cliente, todos os novos modelos que se pretendem desenvolver na empresa. Organiza toda a informação necessária para a sua produção, desde material têxtil, molde, cores, técnicas adjacentes, acessórios, tempo pretendido para a entrega de produção e apresenta-a aos restantes departamentos.

Acompanha todo o processo de desenvolvimento do produto até este estar apto para a produção industrial, desde o processo de aprovação de preço do produto dentro do target pretendido pelo cliente, e quando necessário indicando ao cliente possíveis alterações na confeção, molde, acessórios, material têxtil ou cores que conduzam ao preço pretendido.

Este departamento também é composto por pessoas responsáveis pelo desenvolvimento das fichas técnicas de todos os produtos, essenciais para a produção em série dos mesmos.

#### **Departamento Comercial**

Recolhe e analisa todos os elementos necessários para a obtenção do preço do produto, desde o preço do material têxtil, dos acessórios, da confeção do produto, entre outros. Para desenvolver este processo é essencial que o modelista forneça à comercial os consumos do produto quer a nível de matéria-prima como a nível de acessórios.

#### **Departamento de Malhas**

Responsável por analisar toda a matéria-prima necessária para o desenvolvimento do produto. Procurar fornecedores capazes da produção e entrega oportuna dos materiais têxteis e consequentes acabamentos, como o tingimento.

#### **Departamento de Acessórios**

Responsável pela busca de todos os acessórios que compõem o artigo têxtil, assim como os fornecedores capazes da produção e entrega dos mesmos em tempo oportuno.

#### **Departamento de Modelagem**

Desenvolve a modelagem dos artigos têxteis com recurso a ferramentas digitais. É responsável pela realização dos planos de corte e pelos consumos materiais das peças.

#### **Departamento de Corte e Confeção**

Este departamento é responsável pela produção dos protótipos que são enviados para o cliente para a aprovação assim como das peças piloto que são utilizadas para as sessões fotográficas.

#### **Departamento de Produção**

Organiza e planeia todos os processos e empresas subcontratadas para a produção de todas as etapas inerentes à encomenda em causa, desde as empresas contratadas para a realização do corte, estampagem, confeção, embalagem e exportação.

### **4.2. Shana**

A marca Shana, com a qual a estagiária manteve contacto durante o estágio, dirige-se a um público abrangente incluindo Homem, Mulher, adolescentes e Crianças, apresentando nas suas coleções vestuário e acessórios Fast Fashion. Aposta numa apresentação semanal renovada das últimas tendências de moda atuais, sobre a forma de vestuário low-cost. A marca apresenta um negócio focado na renovação e rotação constante de produtos, com uma relação qualidade/preço altamente competitiva.

Devido ao sistema de moda adotado pela marca, esta apresenta os seus produtos com base em pesquisas de consumo, ou seja, a marca apresenta artigos baseados na observação do que as pessoas estão a consumir no momento, e no que as outras marcas concorrentes estão a oferecer, reduzindo assim o processo de pesquisa de tendências e consequente rastreio das mais recentes. Após este processo, os designers da marca iniciam então o seu processo de desenvolvimento da coleção. Este sistema de desenvolvimento de moda, que prima pela pesquisa de consumo e tendências em prejuízo da criatividade, não é bem aceite pelos designers/criadores de moda, pois na maioria dos casos o processo de criação existente nesses “novos” produtos é quase inexistente ou até mesmo nulo, e os produtos apresentados são idênticos ou até mesmo iguais aos demais concorrentes.

A marca apresenta uma forte aposta nos básicos de vestuário, desde leggings e tops básicos de alças, que vendem todas as estações, ano após ano, sempre com a melhor qualidade possível e ao mais baixo preço. Estes produtos básicos são disponibilizados numa vasta gama de tamanhos e cores que a cada estação podem ser alteradas consoante as tendências da atualidade, a fim de satisfazerem um maior número de clientes.

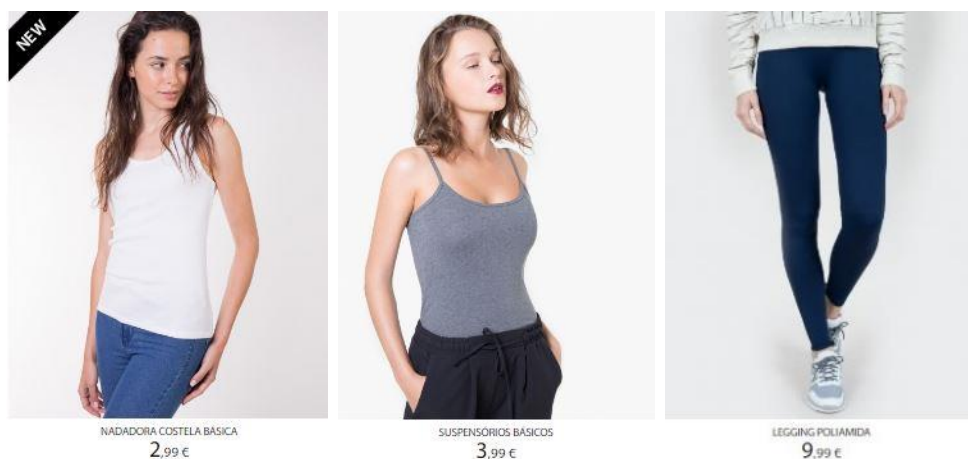


Fig. 4 - Tops básicos de alças e legging de poliamida Shana - retirado do site Shana

### 4.3. Desenvolvimento e conceção do produto

O sistema de desenvolvimento de produção industrial de peças do vestuário reúne diversas etapas até ao final do produto e comercialização dos mesmos ao público. Atualmente, os conceitos de fabricação dos produtos encontram-se centralizados no utilizador, estes são criados com o intuito de satisfazer as necessidades do Homem.

À Comdipunt, cabe a função de procurar as qualidades têxteis inerentes aos produtos, desenvolver e conceber a modelagem dos artigos têxteis, confeção e elaboração das amostras desses mesmos artigos, produção e exportação das encomendas.

Para o desenvolvimento do produto é fundamental que o responsável pela modelagem tenha o devido conhecimento antropométrico do público-alvo a que os produtos se destinam, para uma elaboração assertiva das tabelas de medidas padronizadas, necessárias para a produção em série dos artigos têxteis. Na indústria têxtil, estas tabelas de medidas são utilizadas durante o processo de modelagem para a elaboração de um molde que serve o propósito de ser o guia de corte do produto. As modelistas são as responsáveis por aplicar corretamente os dados antropométricos no projeto, logo devem saber quais os dados básicos influenciam o dimensionamento do vestuário.

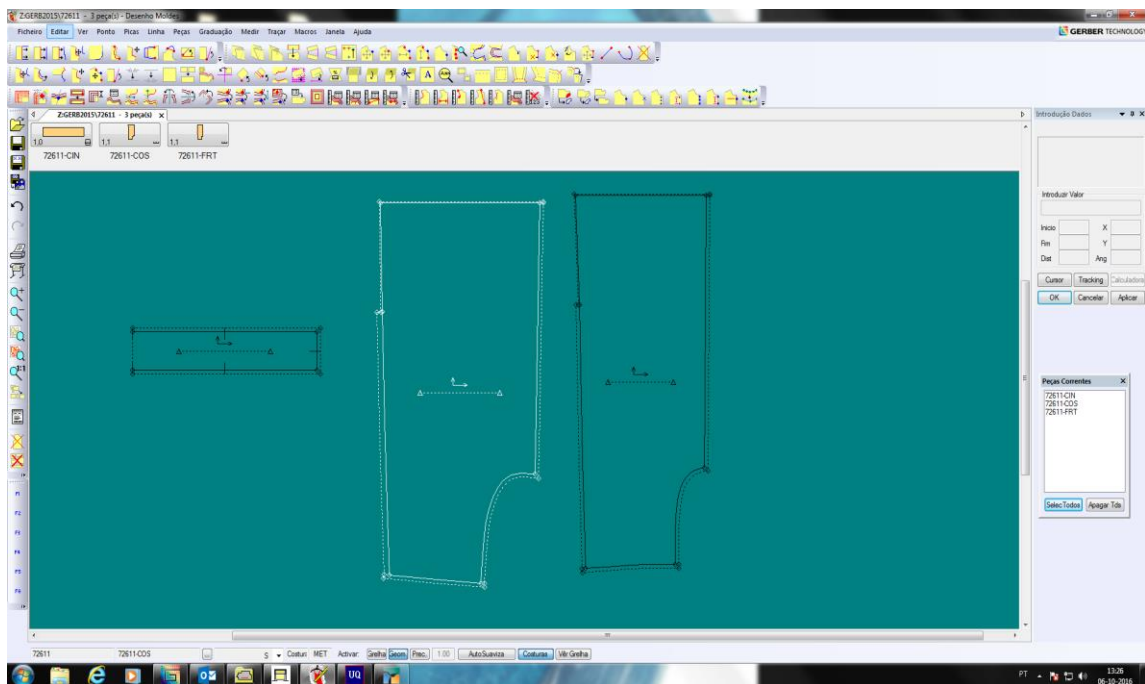


Fig. 5 - Realização de Moldes Digitais - imagem de autor

Uma eficaz capacidade de observação e compreensão da peça pretendida aliada a aplicação correta dos dados antropométricos proporcionam uma modelagem mais assertiva no primeiro protótipo, assim a aprovação do modelo será mais breve, sofrendo menos alterações e adaptações necessárias em termos de modelagem até chegar ao aspeto pretendido do artigo. Durante este processo é recorrente também o uso da Ergonomia, que segundo o pensamento de Sabrá,

*“Se partirmos dos pressupostos de que o vestuário é intrínseco à vida humana e que o objetivo principal da ergonomia é adaptar o que está à volta dos seres humanos às suas necessidades, é válido justificar também a adaptação das roupas, de forma que elas ofereçam conforto, mobilidade, bom caimento, segurança, e ainda sejam confortáveis para o usuário”.*  
(SABRÁ, 2009, p.43-44)

Assim e segundo o autor, o vestuário deve ser projetado de forma a estabelecer uma relação intrínseca com o usuário, em que, quando do seu uso, este proporcione uma relação de conforto, segurança e praticidade não comprometendo assim a execução de movimentos e/ou tarefas.

O vestuário já não é apenas projetado para responder a necessidades básicas de proteção ao frio, chuva ou calor. Este tem a finalidade de responder às diversas necessidades que o ser Humano enfrenta no seu dia-a-dia, sendo da responsabilidade do designer entender o funcionamento do produto tendo em conta a relação objeto/corpo, a fim de projetar e materializar as suas ideias tendo em consideração a resolução dos problemas do utilizador. Assim, o Homem satisfaz as suas necessidades através dos objetos, em que a sua satisfação está dependente do desempenho do artigo e das afinidades resultantes entre o utilizador e o produto, quando do seu uso.

*“Segundo o conhecimento geral, o designer é responsável pela relação entre o produto e o utilizador, complementando desta forma o trabalho do engenheiro que se centra nas relações físicas entre componentes que constituem um produto.” (Bonsiepe, 1975, p.327)*

Contudo, lida considera que um produto deve comportar as seguintes qualidades:

*“Qualidade Técnica - é a parte que faz funcionar os produtos, do ponto de vista mecânico, elétrico, eletrónico ou químico, transformando uma forma de energia em outra, ou realizando operações como dobra, corte, solda e outras. Dentro da qualidade técnica deve-se considerar a eficiência com que o produto executa a função, o rendimento na conversão de energia, a ausência de ruídos e vibrações, a facilidade de limpeza e manutenção e assim por diante.*

*Qualidade ergonômica - a qualidade ergonômica do produto é a que garante uma boa interação do produto com o usuário. Inclui a facilidade de manuseio, adaptação antropométrica, fornecimento claro de informações, facilidades de “navegação”, compatibilidade de movimentos e demais itens de conforto e segurança.*

*Qualidade estética - a qualidade estética é a que proporciona prazer ao consumidor. Envolve a combinação de formas, cores, materiais, texturas, acabamentos e movimentos, para que os produtos sejam considerados atraentes e desejáveis, aos olhos do consumidor.” lida (2005, p. 316)*

No vestuário, a qualidade técnica está ligada ao funcionamento do produto e a sua eficiência na realização da função para que foi projetado. Acessórios como zípers, molas de pressão ou botões devem funcionar corretamente sem apresentarem riscos que ponham em causa o seu funcionamento, não comprometendo assim o uso da peça de vestuário.

Segundo a qualidade ergonómica, também é necessário ter em conta que esses mesmos sistemas de fechamento devem ser facilmente manuseados pelo usuário do produto, a fim de

que a relação entre objeto/utilizador não fique comprometida. Uma boa adaptação antropométrica do produto é essencial para o seu desempenho, uma vez que se estes são produzidos para seres Humanos, devem ser projetados segundo as suas características físicas.

A qualidade estética está relacionada com a aparência externa do produto, cabendo assim ao Designer saber conjugar cores, formas e materiais num só objeto, numa simbiose capaz de lançar estímulos sensoriais para captar a atenção dos clientes, e os envolver num estado de “encantamento” que provoque a compra do produto.

A busca pelo menor custo para disponibilizar ao cliente um produto a baixo preço sem prejudicar a sua funcionalidade e qualidade é um desafio e objetivo constante da empresa.

Em razão disso, durante o processo de desenvolvimento dos modelos propostos pelo cliente, todas estas qualidades são testadas com o intuito de conseguir apresentar o produto final com a melhor qualidade possível dentro do orçamento pressuposto.

O protótipo dos modelos é confeccionado e testado por pessoas reais, a fim de observar a adaptação ergonômica do produto e realizar as alterações necessárias de retificação a nível de modelação, sempre com o auxílio dos Designers que são os responsáveis pela realização destes testes e auxiliar as modelistas nas alterações necessárias para que o modelo corresponda ao que é pretendido. Posteriormente, o produto é submetido a testes já no material em que será realizada a produção, a fim de verificar a sua estabilidade, solidez e qualidade a nível têxtil quando submetidos a operações domésticas de manutenção como lavagem e secagem. Estes testes são de extrema importância no sentido em que, se estes não forem realizados, enfrenta-se o risco de se apresentar em loja uma produção em que o material têxtil não está estável e o utilizador ao realizar os processos normais de manutenção do vestuário em ambiente doméstico, este poderá apresentar encolhimentos negativos ou até mesmo um elevado grau de torção, desformando o aspeto original da peça. Estes acontecimentos podem descredibilizar uma marca e o nível de qualidade que esta apresenta, tornando os clientes receosos na compra dos seus artigos.

Os protótipos depois de confeccionados e analisados pelos Designers da empresa podem ser alvo de retificações ou se estiverem aptos são enviados para o cliente para que este emita o seu parecer sobre o produto, se necessita de alguns ajustes ou se está aprovado para a produção. Como as modelistas trabalham sempre para as mesmas marcas, já têm as tabelas de medidas definidas desse mesmo cliente o que permite que não seja necessária a realização de “size sets” que consistem na realização de uma peça por cada tamanho, permitindo assim uma redução de tempo durante o processo de aprovação do artigo.

Shana		DATA: 15/03/2016										MO. 04: 72249/1		MO. 02: 72249/1	
		TEMPORADA: INVERNO 2016-17										DESCRIÇÃO: CAMISETA			
TABELA MEDIDAS		TAMANHOS													
		XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL				
A	PEITO	58	62	66	70	74	78	82	86	90	94				
B	LARGURA P/PEITO A 12CM	58	62	66	70	74	78	82	86	90	94				
C	LARGURA COSTA A 12CM	58	62	66	70	74	78	82	86	90	94				
D	OVAL	59	63	67	71	75	79	83	87	91	95				
E	BASE	66	70	74	78	82	86	90	94	98	102				
F	COMPRIMENTO TOTAL	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73				
G	ALTURA COSTA	38	38	38	41	43	45	48	51	54	57				
H	INCLINAÇÃO OMBRO	10	12	10	10	12	12	12	12	12	12				
I	DEBIDO	24,0	24,0	24	24,0	24,0	24,0	24,0	24	24,0	24,0				
J	OMBRÃO OMBRO	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36				
K	ABERTURA DEBOTE	14,0	17	17,0	18	18,0	19	19,0	20	21	21				
L	PROFUNDIDADE DEBOTE FRENTE	1,5	2	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0				
M	PROFUNDIDADE DEBOTE COSTA	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5				
N															
O															
P															
Q	ABERTURA MANGA	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22				
R															
S															

**ATENÇÃO:**  
 O CONSUMO TÉCNICO DE COLÓRETE É DE 1CM POR PEÇA (JERSEY TUBULAR);  
 O CONSUMO TÉCNICO DE VIVO É DE 2CM POR PEÇA (JERSEY TUBULAR).

**JERSEY CORPO:**  
 FRENTE(S) COLOCADO(S)

**JERSEY VIVO + COLORETE:**  
 COLORETE(TAPA COSTURAS) VIVO(DEBOTE)

**COMDIPUNT - Agente Têxtil Unipessoal, Lda** - Zona Industrial de Brito Pavilhão 68-Brito - Guimarães - Portugal - Tel: 00351 253 479 100 Fax: 00351 253 472 686

Fig. 6 - Exemplo de tabela de medidas desenvolvida na Comdipunt - imagem de autor

Após o protótipo estar aprovado, assim como todos os componentes do modelo como a modelagem, o material têxtil, os acessórios, e as técnicas relativas ao modelo como estampados/bordados ou outras técnicas, procede-se à realização de uma ficha técnica do artigo com todos os dados fundamentais que compõem o mesmo.

Shana		COLEÇÃO: INVERNO 2016-17		REF: 72249 / 1	
INTERNACIONAL		PAQUETE 28		PEDIDO: PL16805 / 5-807	
<b>PROTÓTIPO / PRODUÇÃO</b> PESO / GR: 160 GR N.º DE AMOSTRAS: 2 PORTUGAL TAMANHO: S		N.º DESCRICÃO/OBSERVAÇÕES: CARISETA		LAVAGEM / WASH: LAVANDARIA: TIPO LAVAGEM:	
		CORES DE PRODUÇÃO: 022 GRIS 001 MEDIO		ESTAMPADO QUADRO REF. ESTAMPADOS MODELO 72249 TÉCNICA: IQUAL AS AMOSTRAS APROVADAS OBS:	
TER EM ATENÇÃO AO TAMANHO DOS PONTOS POR CADA CENTÍMETRO, POR FAVOR RESPEITAR AMOSTRA.		MATÉRIA PRIMA (CORPO) FORNECEDOR: REF: P1085 COMPOSIÇÃO: JERSEY 130%VISCOSA CDR: GRIS VIGORE MEDIO ACABAMENTO: PP ESTAMPADA PEÇA		OUTRA MATÉRIA PRIMA FORNECEDOR: REF: P1085 COMPOSIÇÃO: JERSEY 130%VISCOSA CDR: GRIS VIGORE MEDIO ACABAMENTO: TUBULAR	
MATÉRIA PRIMA (VIVO + COLORETE) FORNECEDOR: REF: P1086 COMPOSIÇÃO: JERSEY 130%VISCOSA CDR: GRIS VIGORE MEDIO ACABAMENTO: TUBULAR		OUTRA MATÉRIA PRIMA FORNECEDOR: REF: P1086 COMPOSIÇÃO: JERSEY 130%VISCOSA CDR: GRIS VIGORE MEDIO ACABAMENTO: TUBULAR		TINGIMENTO TINTURARIA: TÉCNICA: OBS:	
COMDIPUNT Agente Têxtil Unipessoal, Lda		ASSINATURA: ANDRÉSIA ABREU Zona Industrial de Brito Pavilhão 68 - Brito		DATA: 16 / 05 / 2016	
COMDIPUNT Agente Têxtil Unipessoal, Lda		ASSINATURA: ANDRÉSIA ABREU Zona Industrial de Brito Pavilhão 68 - Brito		DATA: 16 / 05 / 2016	

**ETIQUETA BORDADA SIMILAR. ESTA É COLOCADA NO NÍVEL DO DEBOTE COSTAS ABAIXO DO TAPA COSTURAS. É CRIADA EM AMBAS AS LATERAIS NA VERTICAL.**

**TAPA COSTURAS DE 0.8CM A 1 AGULHA.**

**DEBOTE COM VIVO DE 1CM.**

**MANGA COM BANHA DE 1.5CM A 2 AGULHAS ESTREITAS.**

**FITA DE PENDURO.**

**POSICÃO DO ESTAMPADO: ESTA A 1CM DESDE O CENTRO DO DEBOTE ATÉ AO PONTO MAIS ALTO DO ESTAMPADO, ANTES DE SER CONFECIONADA.**

**8" QUERIAS DE COMPOSIÇÃO COLOCADAS A JOEN EN BANG. LILPPO RE CONFECIONAR.**

**BASE COM BANHA DE 1.5CM A 2 AGULHAS ESTREITAS.**

**ETIQUETA DE MARCA**  
 OBSERVAÇÕES:  
 ETIQUETA BORDADA SHANA-VERAO 1616

**ETIQUETA DE PREÇO**  
 OBSERVAÇÕES:  
 ETIQUETA DE CARTÃO DE PREÇO

**TAMANHOS:**  
 XXS / XS / S / M / L / XL / XXL  
**COMPOSIÇÃO:**  
 100%VISCOSA

Fig. 7 - Exemplo de Ficha Técnica desenvolvida na Comdipunt - Imagem de autor

Para minimizar erros na produção, as fichas técnicas são entregues às empresas subcontratadas que procederão à execução da produção do artigo têxtil. Às confeções é ainda acrescida a entrega de um protótipo do modelo para que possam seguir mais fielmente a confeção do mesmo. No caso de os artigos têxteis conterem estampados ou bordados, também as empresas subcontratadas para a execução de estas técnicas têm juntamente com a ficha técnica um molde com a técnica aprovada e posicionada para seguirem (ex. uma frente já cortada no material têxtil com a técnica de estampado aprovada, já na posição correta).

A produção é também acompanhada por intervenientes capazes de controlar a qualidade do artigo em todas fases do processo produtivo. Estes têm de ter um bom conhecimento sobre o produto para poderem proceder ao seu controlo de qualidade assim como auxiliar todos os intervenientes no processo criativo em todas as dúvidas existenciais sobre a produção do mesmo.

## 5. O Design de moda na Indústria de Fast Fashion

### 5.1. Análise expositiva

A moda surgiu como mediadora, utilizada pela sociedade a fim de criar e confirmar a sua identidade pessoal perante o mundo, através de objetos como o caso do vestuário.

Com a globalização da informação, os consumidores passaram a estar mais informados sobre as novas tendências e isso os tornou mais exigentes e ansiosos por novos produtos de moda. Para atender as estas exigências, e para saciar o público ávido pela novidade, esta indústria vive numa busca incessante por inovação, acelerando assim a imposição de novos produtos no mercado, criando assim a moda denominada como Fast Fashion.

Contudo, para permitir a aceleração do processo de produção deste segmento, as empresas de moda rápida focalizam o seu negócio na renovação e rotação constante dos produtos. A globalização da informação influenciou o fenómeno da aculturação mundial permitindo a estas cadeias de moda apresentar em todas as suas lojas distribuídas pelo mundo, o mesmo produto, o que lhes permite uma produção em maior escala que contribui para uma redução de custos relativos à produção, oferecendo assim uma relação qualidade e preço altamente competitiva para suprimir as exigências da sociedade de consumo atual, que exige qualidade ao menor preço possível.

Posto isto, é essencial compreender o enquadramento do Design de moda dentro desta Indústria, qual o seu papel e em que dimensões esta atividade atua.

O Design de moda é a arte de desenvolvimento criativo de produtos ligados a esta área, assim como tecidos, peças de vestuário, coleções de moda e acessórios, tendo em consideração as pesquisas de tendências, a escolha e coordenação dos materiais, o desenvolvimento de paletas de cores bem como o conhecimento de técnicas de modelagem e confeção dos artigos.

Nesta indústria de moda Fast Fashion, o foco principal centraliza-se na oferta de novos produtos tendo em consideração a concorrência e as necessidades dos mercados atuais, em detrimento da criação e do criador. Assim sendo, o profissional de Design de Moda vê neste segmento de indústria têxtil, o seu processo criativo limitado consoante as tendências de consumo da sociedade e a oferta da concorrência, em detrimento da sua criatividade.

O processo de criação e o fator inovação destes novos produtos comercializados por esta indústria são quase inexistentes ou até mesmo nulos, sendo estes idênticos ou iguais a produtos já apresentados pela concorrência, com a agravante de terem de ser impostos no mercado a preços mais baixos que os demais, para assim incrementarem as vendas e responderem às necessidades do consumidor em relação ao fator preço. Esta é uma das estratégias impostas pelas marcas para captarem o consumo dos clientes deste tipo de moda, que por norma não são fiéis a uma marca, optando por comprar o produto onde verificarem que os fatores qualidade/preço serão uma mais-valia para o próprio.



Fig. 8 - Exemplo de produtos esteticamente similares (marca Zara à esquerda e Shana à direita) Imagens online disponíveis em: [www.zara.com/pt/](http://www.zara.com/pt/) e [www.shana.com/pt](http://www.shana.com/pt)

Também o processo da escolha dos materiais é limitado pelo preço imposto para o artigo, tendo muitas vezes de serem alterados durante o processo de desenvolvimento para reduzir o custo quanto a encargos com a matéria-prima, assim como a modelagem por vezes sofre alterações com vista a reduzir o consumo de material têxtil do produto.

O fator tempo também atua como elemento prejudicial no processo criativo, de desenvolvimento e produção desta tipologia de artigos, limitando todos os intervenientes desta cadeia produtiva, a um curto espaço de tempo para a realização dos seus objetivos.

O Designer de Moda enquanto profissional de um agente têxtil também tem o seu processo de criação limitado ou nulo, realizando apenas um acompanhamento do desenvolvimento do artigo têxtil do cliente da empresa, até este estar apto para seguir para a produção industrial. Este pode no entanto contribuir com sugestões e propostas de materiais alternativos à escolha efetuada pelo cliente, e/ou alterações pertinentes relativamente à forma do produto assim como de acessórios que o constituem, desde que sejam benéficas tanto para o cliente como para os futuros consumidores.

## 6. Conclusão

O presente relatório teve como mote principal enquadrar o Design de Moda na Indústria Têxtil de vestuário, tendo sido para tal, o estágio um projeto benéfico e uma mais-valia para a resolução do mesmo, servindo este como elo de confronto entre a teoria e a prática.

A Indústria de Moda atual, corrompida pela sociedade de consumo, que com o seu insaciável consumo de objetos de moda, levou a que este setor altera-se o seu ciclo de produção, apostando numa apresentação constante de novos produtos. Esta Indústria de Fast Fashion que passou a centralizar a sua oferta na estética do produto, em forma de sedução dos consumidores para reduzir a incerteza da procura a fim de incrementar as vendas.

Com a análise teórica apresentada durante o relatório e com o confronto com a realidade produtiva deste sector, a conclusão aqui chegada crê que o Design de Moda tem a sua atividade enquanto projeto criativo restringido por diversos fatores que este tipo de Indústria impõe, com um único objetivo, incrementar lucros empresariais e alimentar cada vez mais o consumo de novos artigos, apresentando-os sobre uma falsa necessidade de compra.

Contudo o Fast Fashion, pode também ser um desafio para quem colabora com este setor, no sentido em que os profissionais de moda terão de ser mais habilidosos para conseguirem realizar a sua atividade criativa tendo em conta todas as limitações e exigências impostas por este setor de moda rápida e obsoleta. Em contrapartida, pode agir como mote impulsionador de uma mudança de rumos, um horizonte de novas estratégias capazes de voltarem a revolucionar a Indústria da Moda para um consumo mais consciente e uma sociedade mais seletiva relativamente aos produtos que consome e a proveniência desses mesmos artigos têxteis.

Quanto ao estágio curricular, permitiu assim fechar a lacuna existente sobre a falta de contato profissional com a indústria têxtil de produção em serie em Portugal, beneficiando assim a execução deste presente relatório

## 6. Bibliografia

Maldonado, T. (1922/2012) *Design industrial. Reimp.* Lisboa: Edições 70. ISBN 978-972-44-1331-0.

Löbach, B. (1976/2001) *Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais.* São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda. ISBN 85-212-0288-1.

Flusser, V., (1999) *The Shape of Things: A Philosophy of Design.* Londres: Reaktion Books. ISBN 9781780232362

Bonsiepe, G. (1975/1992) *Teoria e Prática do Design Industrial: Elementos para um manual crítico.* Centro Português de Design: Pentaedro - Publicidade e Artes Gráficas, Lda. ISBN 972-9445-02-8.

Lipovrsky, G., Roux, E. (2005) *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.* São Paulo: Companhia das Letras. ISBN 8535907076

Peirce, C. (1997) *Semiótica.* São Paulo: Editora Perspectiva. ISBN 8527301946

Baudrillard, J. (1991) *Sociedade de consumo.* Lisboa: Edições 70. ISBN 972-44-0776-4

SABRÁ, F. (2014) *Modelagem: Tecnologia em Produção de vestuário. 2ª ed.* São Paulo: Estação das letras e cores. ISBN-13: 9788560166879

Araújo M. (1996) *Tecnologia do Vestuário.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 9789723107067

Lipovetsky, G. (1989/2009) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras. ISBN 85-7164-016-5

Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/244987946/LIPOVETSKY-Gilles-O-Imperio-Do-Efemero-Parte-2-Cap-1-e-2>

Iida, I. (2003) *Ergonomia: Projeto e Produção. 2ª edição revista e ampliada.* São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda. ISBN 85-212-0354-3

Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/22124540/4-parte-ergonomia-projeto-e-producao-2/34>

## 7. Webgrafia

[www.modaes.es/empresa/20130429/shana-lanza-una-nueva-cadena-para-captar-al-publico-adolescente-con-la-marca-double-agent.html](http://www.modaes.es/empresa/20130429/shana-lanza-una-nueva-cadena-para-captar-al-publico-adolescente-con-la-marca-double-agent.html) acesso em: Setembro 1016

[www.modaes.es/empresa/20150629/el-dueno-de-shana-y-double-agent-relanza-fridays-project-para-atacar-al-publico-adulto.html](http://www.modaes.es/empresa/20150629/el-dueno-de-shana-y-double-agent-relanza-fridays-project-para-atacar-al-publico-adulto.html) acesso em: Setembro 1016

<http://bauldelcastillo.blogspot.pt/2014/02/un-antes-y-un-despues-xix-shana-shops.html>  
acesso em: Setembro 1016

[www.emprendedores.es/casos-de-exito/shana-condipunt-proveedor-de-inditex-amancio-ortega](http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/shana-condipunt-proveedor-de-inditex-amancio-ortega) acesso em: Setembro 1016

[www.comdifil.com/](http://www.comdifil.com/) acesso em: Outubro 1016

[www.instagram.com/shanashops/](http://www.instagram.com/shanashops/) acesso em: Outubro 1016

[www.shana.com/pt](http://www.shana.com/pt) acesso em: Outubro 1016

[www.zara.com/pt/](http://www.zara.com/pt/) acesso em: Outubro 1016

[www.crcvirtual.org](http://www.crcvirtual.org) acesso em: Outubro 1016

## **5. Anexos**

**5.1. Imagens Vestuário Shana**

**5.1. Imagens de lojas Shana.**

### 5.1. Imagens Vestuário Shana

- Sobre o qual decorreu acompanhamento durante o estágio. Disponíveis em:  
[www.instagram.com/shanashops/](http://www.instagram.com/shanashops/)









5.1. Imagens de lojas Shana. Disponíveis em: [www.instagram.com/shanashops/](http://www.instagram.com/shanashops/)



