

2025

**FRANCISCO MIGUEL
MACEDO FORTES
VERÍSSIMO DE MIRA**

**Do Conceito ao Produto: O Design de Produto no Contexto
do *Fast fashion*
Relatório de Estágio na INDITEX**

2025

**FRANCISCO
MIGUEL MACEDO
FORTES VERÍSSIMO
DE MIRA**

**Do Conceito ao Produto: O Design de Produto no Contexto
do *Fast fashion*
Relatório de Estágio na INDITEX**

Relatório de Estágio apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design do Produto e do Espaço, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Paulo Eugénio de Oliveira, Professor Auxiliar do IADE / Universidade Europeia

agradecimentos

Começo por agradecer à minha família, que me possibilitaram os estudos e sempre fizeram tudo o que estava ao seu alcance para me ajudar, bem como por me terem educado e passado os valores que fazem de mim o homem que sou hoje.

Quero agradecer à minha namorada, que é uma força e um apoio todos os dias, mas em particular, durante este período de estágio onde me incentivou e me fez dar tudo de mim.

Um agradecimento à Inditex, que me proporcionou este estágio incrível; à minha recursos humanos, Cláudia Soeiro, que foi minha tutora quando entrei na empresa e me mostrou que o crescimento e oportunidades são fruto do trabalho árduo – mentalidade que me orientou desde o primeiro dia na empresa para chegar a este estágio.

A todas as pessoas do Departamento de Dormitório, pois receberam-me de braços abertos e passaram um enorme sentimento de pertença e união; um agradecimento especial à Paula e Valerie que me acompanharam durante o estágio, pelo conhecimento que me passaram e apoio mesmo a nível emocional.

Por fim, ao meu orientador, o Professor Doutor Pedro Oliveira, que logo na licenciatura exigiu sempre o máximo e me fez ir ao mais pequeno detalhe de todos os meus projetos, foi por este motivo que o pedi como orientador e estou seguro de que foi a decisão certa.

A todas as pessoas envolvidas neste estágio, um obrigado enorme, pois foi o realizar de um sonho e uma consequência de muito trabalho.

palavras-chave

Design de Produto; *Fast fashion*; Criatividade; Inovação; Estágio

resumo

Este relatório aborda o estágio curricular que se realizou ao longo de três meses, entre 15 de julho e 11 de outubro 2024, na Central da Zara Home. O estágio desenvolveu-se na área do Design de produto e foi inserido no departamento de Dormitório, situado em A Coruña, Espanha, e fez parte integrante do Mestrado em Design de Produto e do Espaço do IADE/Universidade Europeia. Este estágio teve como objetivo principal aprofundar competências técnicas e criativas na área de formação nuclear do curso, bem como dar a conhecer os processos de conceção e desenvolvimento de produtos dentro de uma empresa de renome internacional no setor da decoração para o lar.

Durante o estágio, foram realizados vinte e seis projetos de natureza variada, abrangendo processos como a elaboração de *moodboards*, investigação de tendências, exploração de materiais, desenho técnico e desenvolvimento de *samples*, envolvendo a interação direta com equipas dentro e fora da empresa. Os projetos visaram o equilíbrio entre tendências e inovação, respeitando a identidade da marca. O foco foi o de criar produtos capazes de estabelecer uma conexão emocional com o consumidor final, através da aplicação de vários princípios do Design.

A metodologia de trabalho foi estruturada em torno de processos colaborativos e muitas vezes centrados em *moodboards* que representavam diferentes histórias e utilizadores, alinhados com os valores da empresa. A experiência proporcionou uma compreensão profunda da relação entre estética, funcionalidade e viabilidade industrial no desenvolvimento de produtos. Além disso, destacou a importância de uma visão ampla e geral no Design, que combinou criatividade, estratégia e análise de mercado, de modo a alcançar soluções inovadoras num contexto altamente competitivo.

O estágio contribuiu significativamente para o desenvolvimento profissional e académico, proporcionando condições privilegiadas para explorar a criatividade num contexto real de uma empresa de grandes dimensões e para

aprofundar a compreensão do Design como ferramenta estratégica na criação de produtos.

Keywords

Product Design; Fast Design; Creativity; Innovation; Adaptation

abstract

This report presents the curricular internship undertaken over a three-month period, from July 15 to October 11, at the Zara Home headquarters in A Coruña, Spain. The internship was completed in the Bedroom Department in the role of Product Designer and formed an integral part of the Master's Degree in Product and Spatial Design. Its primary objective was to deepen both technical and creative competencies within my area of study, while also providing insight into the processes of product Design and development within a globally recognized company in the home décor sector.

Throughout the internship, 26 projects of diverse scope and nature were completed. These involved key activities such as the creation of moodboards, trend research, material exploration, technical drawing, and the development of prototypes. These processes required direct interaction with internal and external teams. Each project aimed to balance current trends with innovation, while remaining faithful to the brand's identity. The central focus was to Design products capable of creating an emotional connection with the end user, through the considered application of Design principles.

The working methodology was grounded in collaborative processes, often structured around moodboards that articulated distinct narratives and user profiles, aligned with the company's values. The experience provided a comprehensive understanding of the interrelationship between aesthetics, functionality, and industrial feasibility in product development. It also highlighted the importance of a holistic Design approach—one that integrates creativity, strategic thinking, and market analysis—in order to develop innovative solutions within a highly competitive environment.

In conclusion, the internship contributed significantly to both academic and professional development. It offered a unique opportunity to explore creativity within the real-world context of a large-scale organization and to advance

*a deeper understanding of Design as a strategic tool in
product creation.*

Índice

1. Introdução	4
1.1. Objeto de estudo âmbito	4
1.2. Motivações	4
1.3. Questões de Investigação	5
1.4. Objetivos (gerais e específicos)	6
1.5. Desenho da investigação	6
1.6. Guião da tese	8
2. Enquadramento Teórico / Estado da Arte	9
2.1. Metodologia de Projeto	9
2.2. <i>Fast Fashion</i>	16
3. Estágio	18
3.1. Contextualização da empresa	18
3.1.1. Funcionamento e Organização da Inditex	18
3.1.2. Público-Alvo	21
3.1.3. Diferenciação Face à Concorrência	22
3.2. Funcionamento do Estágio	24
3.2.1. Estrutura do Departamento e tarefas atribuídas	24
3.2.2. Relação entre as Equipas e o Processo de Trabalho	26
3.3. <i>Moodboards</i> e Enquadramento das Coleções	27
3.3.1. Criação de <i>Moodboards</i>	27
3.3.2. Interpretação dos <i>Moodboards</i>	28
3.4. Desenvolvimento de Produtos	30
3.4.1. Primeiros Esboços	30
3.4.2. Desenvolvimento do DTF	32
3.4.3. Contacto com Fornecedores	39
3.4.4. Resultado Final e Apresentação	45
3.5. Criação de Produtos Consoante a Necessidade da Empresa	46
3.5.1. Análise de Vendas	46
3.5.2. Análise de Mercado	48
3.6. Projetos desenvolvidas em estágio	49
3.6.1. Jackie	54

3.6.2. Lexi.....	58
3.6.3. Santiago.....	63
3.6.4. Família Sílvia.....	68
3.6.5. César e Miguel.....	74
3.6.6. Leonor	81
3.7. Metodologia do estágio	95
4. Conclusão.....	97
4.1. Apreciação dos resultados obtidos.....	97
4.2. Perspetivas de desenvolvimento futuro.....	100
5. Referências Bibliográficas	103

Índice de Figuras

Figura 1 Exemplo da primeira página de um DTF	33
Figura 2 Exemplo da segunda página de um DTF.....	35
Figura 3 Exemplo de especificações técnicas que podem ser apresentadas no DTF.....	36
Figura 4 Exemplo da terceira página de um DTF.....	37
Figura 5 Modelo tridimensional inicial da mesa Jackie.....	55
Figura 6 Sugestão do fornecedor relativamente à zona de carregamento.....	57
Figura 7 Comentários feitos pelo fornecedor.....	60
Figura 8 Imagem fornecida onde se observa um desvio formal na curvatura da peça metálica superior	62
Figura 9 Verificação das funcionalidades do candeeiro através do <i>sample</i> enviado.....	63
Figura 10 Primeira versão do candeeiro Santiago	67
Figura 11 Versão adaptada para uma das coleções de verão em desenvolvimento na altura	68
Figura 12 Primeira caixa da família Sílvia	69
Figura 13 Segunda caixa da família Sílvia	70
Figura 14 Exemplo de encaixe pretendido dado ao fornecedor.....	71
Figura 15 Produtos da série Sílvia em dois acabamentos diferentes	73
Figura 16 Desenho técnico apresentado no DTF do projeto Miguel.....	75
Figura 17 Desenho técnico apresentado no DTF do projeto César	75
Figura 18 Especificações pedidas referentes ao projeto César	77
Figura 19 Especificações pedidas referentes ao projeto Miguel.....	77
Figura 20 Imagem enviada pelo fornecedor para demonstrar o funcionamento da prateleira.....	78
Figura 21 Modelo Viktor	79
Figura 22 Resultado do modelo César	80
Figura 23 Resultado do modelo Miguel.....	80
Figura 24 Exemplo utilizado de cadeiras de chão japonesas	82
Figura 25 Cadeirão de exterior utilizado como inspiração	83
Figura 26 Definição das medidas do cadeirão num modelo que não estava à escala	85
Figura 27 Modelo “Firmino”	86
Figura 28 Aumento da espessura nas juntas	87
Figura 29 Medidas específicas da estrutura das pernas	87
Figura 30 Curvatura lateral	88
Figura 31 Relação entre a estrutura de madeira e a almofada	89
Figura 32 Áreas assinaladas para arredondamento	91
Figura 33 Curvatura pretendida a aplicar nas arestas	91
Figura 34 Modelo 3D feito pelo fornecedor	92
Figura 35 Imagem representativa do primeiro modelo	93
Figura 36 Alinhamento desnivelado entre almofada e estrutura	94
Figura 37 <i>Sample</i> do cadeirão Leonor	95

1. Introdução

1.1. Objeto de estudo | âmbito

O principal objetivo deste relatório foi o de analisar a metodologia do Design de produto no contexto do *fast fashion*, especificamente dentro da Zara Home, destacando as particularidades deste modelo e as diferenças com as abordagens tradicionais do Design de produto. Ao contrário de ateliers de Design ou empresas que seguem uma metodologia mais alinhada com o que os teóricos do design vêm professando, o contexto do *fast fashion* experimenta outras estratégias. Por exemplo, incide muito na rapidez da concepção e produção, de modo a acompanhar e também antecipar as tendências, com um foco maior na estética e funcionalidade do produto e relegando a definição de alguns detalhes técnico-produtivos específicos para os parceiros/produtores.

Dentro do departamento de Dormitório da Zara Home, onde o estágio foi realizado, os Designers trabalham a concepção do produto. No entanto, os aspetos técnicos, como processos de fabricação, são frequentemente definidos pelos fornecedores externos, que possuem a documentação e as certificações necessárias para a produção. O papel do Designer, neste contexto, consiste principalmente em direccionar as escolhas materiais e estéticas, enquanto a parte de fabrico é maioritariamente gerida pelo fornecedor, com base nas especificações e orientações fornecidas pelo Designer.

Esta abordagem proporciona um ritmo acelerado de desenvolvimento de produtos, adequado à natureza do *fast fashion*. O foco recai na concepção rápida e funcional de produtos que sejam esteticamente alinhados com as tendências do momento, garantindo que as peças sejam produzidas de forma eficiente e com qualidade, sem que o Designer tenha que se preocupar profundamente com totalidade dos (vários) processos envolvidos.

1.2. Motivações

A minha motivação para realizar o estágio na Zara Home liga-se muito à sincronia com a filosofia e os valores da Inditex. Desde o momento em que entrei para a empresa, aspirei em desenvolver a

minha carreira dentro do Design de produto, o que me levou a trabalhar para alcançar uma oportunidade nesta área. A Inditex, ao apostar no talento interno, oferece um ambiente dinâmico e motivador, propício ao crescimento profissional, o que me fez candidatar-me a este estágio, dado o seu alinhamento com os meus objetivos de progressão na empresa.

O motivo pelo qual escolhi a Zara Home, em particular, deve-se à minha afinidade com o estilo dos seus produtos. Apesar de ser uma marca inserida no contexto do *fast fashion*, a Zara Home consegue equilibrar qualidade e inovação, oferecendo produtos sofisticados para um público arrojado. Além disso, o ritmo acelerado característico deste modelo de negócio permite que os produtos sejam desenvolvidos de forma rápida, o que me pareceu ideal para o meu perfil criativo. A possibilidade de trabalhar em vários projetos simultaneamente e ver as ideias materializarem-se com agilidade é uma dinâmica que valorizo, pois não me sinto limitado a um único projeto durante longos períodos.

1.3. Questões de Investigação

O presente relatório tem como base a experiência de estágio na Zara Home e visa explorar o papel do Design de produto num contexto de *fast fashion*, onde os processos criativos se desenrolam a um ritmo acelerado e com estruturas muito específicas. Assim, foram definidas as seguintes questões de investigação:

- De que forma se desenvolve o Design de produto no contexto do *fast fashion*?
- Qual é o impacto da definição conceptual da coleção, expressa através do *moodboard*, como ferramenta orientadora na conceção de produtos dentro da Zara Home?
- Que tipo de decisões estão ao alcance dos Designers de produto neste contexto, e como é gerida a colaboração com fornecedores externos?
- Em que medida o estágio contribuiu para o desenvolvimento de competências criativas, técnicas e estratégicas na prática real do Design de produto?

1.4 Objetivos (gerais e específicos)

Objetivo Geral:

Analisar e compreender o processo de desenvolvimento de produto no contexto do *fast fashion*, através da experiência de estágio como Designer de produto no departamento de Dormitório da Zara Home, com ênfase na dinâmica entre criatividade e rapidez de execução.

Objetivos Específicos:

- Explorar o papel dos *moodboards* como ferramenta central na definição conceptual e estética das coleções, avaliando a sua eficácia na orientação do trabalho das equipas de Design.
- Investigar de que forma a estrutura organizacional e os processos internos da Zara Home influenciam o desenvolvimento de produtos, desde a conceção até à produção final.
- Contribuir para a compreensão das particularidades do Design de produto em ambientes de *fast fashion*, destacando os processos e as necessidades comerciais da empresa.
- Examinar de que forma a criação de coleções homogéneas contribui para a construção da identidade visual da marca e para a experiência integrada do consumidor.

1.5 Desenho da investigação

Este estágio na Zara Home enquanto Designer de produto (de objetos em específico), foi estruturado de forma a proporcionar uma experiência dinâmica para a conceção de produto. A fase inicial do estágio consistiu numa apresentação da Central da Inditex na Corunha, onde se localizam a Zara e a Zara Home. Nesta primeira parte, foi dado destaque à estrutura dos diferentes departamentos e aos espaços de trabalho, permitindo compreender o ambiente corporativo e as interações entre as diversas áreas da empresa.

Após essa integração inicial, fui introduzido no departamento de Dormitório da Zara Home, onde comecei a conhecer as especificidades do desenvolvimento de tipos de produtos específicos, como

por exemplo têxtil, mobiliário, objetos decorativos e iluminação. Desde o início, foi mostrada a importância da criação de um *moodboard* sólido e bem estruturado, uma vez que serve como a base orientadora para o trabalho de todos os Designers do departamento para coleções comuns a todos. A partir do momento em que consegui criar *moodboards* coesos, que representassem um universo único e homogêneo, comecei a desenvolver produtos.

Inicialmente, trabalhei em produtos "livres", ou seja, sem uma coleção específica associada, produtos escolhidos apenas por mim sem qualquer tipo de pedido específico por parte de alguém. O objetivo desta fase era familiarizar-me com os processos internos da empresa e desenvolver a habilidade de criar produtos alinhados com as exigências da Zara Home. O processo começava com uma fase de reflexão criativa, durante a qual eram exploradas diversas direções para o projeto. Dependendo da natureza do produto, ele poderia ser alinhado com uma coleção em desenvolvimento ou trabalhado como um artigo isolado.

Após a definição do conceito, iniciava-se o desenvolvimento de esboços, seguidos pela criação de um DTF (*Detail Form*), que detalha todos os aspetos técnicos do produto, como materiais, dimensões e acabamentos. Este DTF seria então enviado ao fornecedor, marcando o início do contacto e acompanhamento contínuo do processo de desenvolvimento. Durante este processo, mantinha-se um diálogo constante com o fornecedor, onde questões relacionadas com materiais, construção e outros ajustes eram discutidas até chegar ao resultado pretendido.

Após a realização de dois ou três projetos neste formato, comecei a desenvolver produtos direcionados para coleções específicas, embora continuasse a trabalhar em produtos "soltos" sempre que surgiam novas ideias ou desafios. A abordagem era sempre a mesma: criar produtos de acordo com as necessidades identificadas, alinhando-os com as coleções em desenvolvimento no departamento e garantindo que os produtos se inserissem dentro do universo estético e conceptual já definido.

Esta estrutura de trabalho permitiu-me experimentar diferentes fases do processo de Design de produto, desde a criação inicial até à colaboração com os fornecedores, proporcionando uma visão abrangente e prática do ciclo de vida de um produto dentro de um ambiente de *fast fashion*.

1.6 Guião da tese

Este relatório está dividido em quatro capítulos principais, que têm como objetivo fornecer uma visão abrangente sobre o estágio realizado na Zara Home e o processo de desenvolvimento de produtos no âmbito do Mestrado em Design de Produto e do Espaço.

Capítulo 1: Introdução. Neste capítulo é introduzido o objeto de estudo, no âmbito da investigação, as motivações para a realização do estágio e as questões de investigação abordadas. Além disso, descrevem-se os objetivos gerais e específicos da investigação, bem como o desenho da investigação.

Capítulo 2: Enquadramento Teórico / Estado da Arte. Aqui é onde se estabelece a base teórica da investigação, abordando os principais conceitos e metodologias inerentes ao Design de Produto. A primeira secção é dedicada ao estudo das metodologias de Design desenvolvidas por autores como Bruno Munari, Bruce Archer e Gui Bonsiepe, que estruturam o Design enquanto processo analítico, sistemático e orientado para a resolução de problemas. Esta abordagem teórica permite compreender as ferramentas e lógicas projetuais que sustentam o desenvolvimento de produtos, servindo de referência para a análise do contexto profissional do estágio.

Na segunda secção, é analisado o modelo de *fast fashion*, com especial foco nas suas implicações nos processos de Design e desenvolvimento de produto. Este modelo, caracterizado por ciclos curtos, resposta rápida às tendências e elevada rotatividade, é contextualizado teoricamente para compreender o ambiente empresarial da Zara Home. A articulação entre estas duas vertentes, a metodologia de Design e o *fast fashion*, permitem interpretar criticamente o enquadramento em que se insere o estágio e compreender as suas especificidades em relação ao ensino tradicional de Design.

Capítulo 3: Estágio. Neste capítulo, é detalhado o estágio realizado, com foco na estrutura do departamento de Dormitório da Zara Home. Isto inclui, o funcionamento do estágio, as equipas envolvidas e as interações com os diferentes departamentos. A secção de *moodboards* explica como é que estas ferramentas foram utilizadas para a criação e desenvolvimento das coleções. De seguida, o desenvolvimento de produtos é descrito, desde os primeiros esboços até a interação com

fornecedores, incluindo a evolução dos *samples* (protótipo de um projeto) e o resultado final. Este capítulo também aborda a criação de produtos consoante as necessidades da empresa, com base em análise de vendas e de mercado. A última secção deste capítulo descreve os projetos desenvolvidos durante o estágio, como o projeto Leonor, Santiago, Lexi, entre outros de maior relevância.

Capítulo 4: Conclusão. O último capítulo reflete sobre os resultados obtidos ao longo do estágio e sobre as aprendizagens adquiridas, destacando o Design de produto no contexto do *fast fashion* e impacto do estágio no desenvolvimento profissional e académico. Também são discutidas as perspetivas de desenvolvimento futuro no Design de produto, baseando-se nas conclusões retiradas da experiência prática e das interações com a equipa e os fornecedores.

2. Enquadramento Teórico / Estado da Arte

2.1. Metodologia de Projeto

Este capítulo tem como objetivo estabelecer uma fundamentação teórica sólida sobre o Design de Produto, articulando conceitos e metodologias que estruturam esta prática profissional. Esta abordagem torna-se particularmente relevante no contexto de um estágio realizado num ambiente onde as dinâmicas de desenvolvimento, seguem lógicas distintas daquelas tradicionalmente ensinadas num contexto académico, nomeadamente por se enquadrarem na ideologia de uma empresa que trabalha num modelo *fast fashion*.

O Design pode ser compreendido como uma atividade projetual orientada para a resolução de problemas, através da criação de soluções funcionais, estéticas e adequadas ao contexto. Dieter Rams, ao longo da sua carreira, defendeu 10 princípios de bom Design, um deles que “bom Design é o mínimo Design possível” (Rams, 2021), reforçando a ideia de que a simplicidade e a redução ao essencial são princípios centrais da disciplina. De forma semelhante, Rand (1993) descreve o

Design como “o método de juntar forma e conteúdo”. Assim, o Design, enquanto campo abrangente, o que inclui áreas como o Design gráfico, de produto, editorial, entre outros; assenta numa lógica de síntese, eficiência e clareza, procurando soluções que respondam de forma objetiva a necessidades concretas.

A compreensão das metodologias do Design é amplamente sustentada pelos contributos teóricos de Designers como Bruno Munari, Bruce Archer e Gui Bonsiepe, cujas metodologias estruturam o Design enquanto processo sistemático, analítico e orientado para a resolução de problemas.

Bruno Munari elaborou “O método projectual que não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência. O seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço” (Bruno Munari, 1979). Nesta proposta, o Designer italiano elabora 12 passos para se chegar à solução de um problema:

“[...] as pessoas sentem a necessidade de ter, por exemplo, um carro mais barato, ou uma maneira diferente de organizar o espaço para as crianças em casa, [...] Essas e muitas outras são necessidades das quais pode nascer um problema de Design. Resolver esses problemas melhora a qualidade de vida.” (Munari, 1981, pág. 36)¹

É precisamente assim que surge o primeiro passo, através da identificação do problema.

Esta etapa não se limita ao reconhecimento superficial da questão, mas implica sim, uma compreensão aprofundada da sua complexidade, uma vez que é a partir desta análise que se define o rumo do projeto.

¹ Texto traduzido: “Il problema di design nasce da un bisogno » dice

Archer. Ciò vuol dire che nel nostro ambiente le persone sentono il bisogno di avere, per esempio, un'autovettura più economica, oppure un diverso modo di sistemare lo spazio per i bambini in casa, oppure un nuovo recipiente più pratico per...

Questi e tanti altri, sono bisogni dai quali può nascere un problema di design. La soluzione di tali problemi migliora la qualità della vita.”

Procede-se depois, à definição do problema, uma etapa que requer a clarificação dos seus contornos, parâmetros e limitações. Esta definição detalhada é essencial para garantir que o processo se desenvolva de forma estruturada e orientada para uma solução viável. Uma vez que delimitado o problema, avança-se para a identificação dos seus componentes. Esta fase consiste na decomposição do problema em subproblemas, permitindo uma abordagem segmentada e mais eficaz, facilitando a análise e a resolução de cada elemento individual.

Após esta fase, faz-se a recolha de dados, onde se investigam os produtos existentes, contextos de utilização, referências de mercado e outros elementos relevantes. Esta fase pretende construir uma base sólida de informação sobre a qual se desenvolvem as próximas etapas do processo. Os dados obtidos são posteriormente analisados de forma crítica, com o objetivo de identificar padrões, necessidades não satisfeitas e oportunidades de inovação. Esta análise é crucial para evitar soluções redundantes e assegurar a originalidade e pertinência do projeto.

Com uma boa análise feita, recorre-se à criatividade para a geração de ideias. É neste momento que o Designer explora mentalmente possibilidades, articulando as informações recolhidas com experiências prévias, intuição e conhecimento técnico. De seguida, considera-se a seleção de materiais e tecnologias adequados à concretização do projeto. Esta escolha deve ter em conta os recursos disponíveis, a viabilidade técnica, os custos e os impactos ambientais, sendo essencial para a viabilidade da proposta.

A fase seguinte é a experimentação, onde são realizados testes e ensaios que avaliam o comportamento das soluções propostas. Esta etapa permite verificar o seu desempenho e funcionalidade, possibilitando ajustes e iterações sempre que necessário. Com base no seu desempenho, desenvolvem-se modelos representativos da proposta, os quais possibilitam simular o seu comportamento real e validar a sua adequação como resposta ao problema inicial.

Consolidadas as propostas através dos modelos, passa-se à verificação, onde se procede à avaliação junto de utilizadores ou de um público-alvo restrito. Esta análise permite aferir a aceitação do produto, bem como recolher opiniões e feedback que podem resultar em novas modificações no projeto. Após uma coerência apresentada nas soluções em todas as fases anteriores, desenvolvem-se os desenhos de construção, que detalham tecnicamente o produto e possibilitam a sua produção. Estes desenhos funcionam como uma linguagem universal que comunica de forma clara a proposta do Designer.

Por fim, alcança-se a solução, que é o resultado de um processo metódico e iterativo, que pretende responder de forma eficaz e fundamentada ao problema inicialmente identificado. Esta metodologia, pela sua estrutura lógica e abertura ao retrocesso sempre que necessário, revela-se uma ferramenta rigorosa e versátil no campo do Design.

De seguida encontra-se uma tabela com os 12 passos desta metodologia bem como breves contextualizações das mesmas.

1. PROBLEMA	2. DEFINIÇÃO DE PROBLEMA	3. COMPONENTES DO PROBLEMA	4. RECOLHA DE DADOS
Ponto de partida para a resolução de uma necessidade humana, conhecendo a sua complexidade	Análise detalhada que identifica com clareza todos os elementos que compõem e definem o problema	Divisão do problema em todos os subproblemas que o formam de modo a melhor o resolver	Análise daquilo que já existe relacionado com o produto a ser criado. É uma fase de estudo e absorção de conhecimentos para o desenvolvimento da solução
5. ANÁLISE DE DADOS	6. CRIATIVIDADE	7. MATERIAIS E TECNOLOGIA	8. EXPERIMENTAÇÃO
Estudo aprofundado de todos os dados recolhidos e especialmente de produtos semelhantes, para que se entenda o assunto e para que haja inovação, não sendo apenas mais um	É a junção de todas as informações adquiridas orientadas para o problema. A geração de ideias inovadoras deve partir do que foi anteriormente compreendido	Nesta fase o Designer observa todos os materiais e tecnologias que tem à sua disposição para a realização do projeto	Neste momento é avaliada a materialização do projeto, podendo retroceder para corrigir erros
9. MODELO	10. VERIFICAÇÃO	11. DESENHO DE CONSTRUÇÃO	12. SOLUÇÃO
Desenvolvimento de modelos que representem o projeto, moldando o formato ideal para validar o objeto enquanto resposta ao problema	A verificação é a avaliação da aceitação por parte dos utilizadores aos quais se direciona o produto	Estes desenhos tornam possível o fabrico por parte de todas as partes envolvidas no desenvolvimento	A solução é o resultado final de um processo racional e criativo que resulta num produto coerente com os objetivos definidos inicialmente

Organograma 1: As etapas da Metodologia Projetual segundo Munari

Bruce Archer estabelece uma metodologia um pouco mais complexa, mas que segue o mesmo raciocínio de Munari. Archer utiliza uma abordagem sistemática e racional, que, tal como apresentada por Nigel Cross na obra *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design* (3.^a ed.), organiza-se em três fases principais: analítica, criativa e executiva. Estas fases estruturam o processo de Design de forma lógica.

“Uma das características especiais do processo de projeto é que a fase analítica, com a qual se inicia, requer observação objetiva e raciocínio indutivo, [...]” (Cross, 2000, p. 36)²

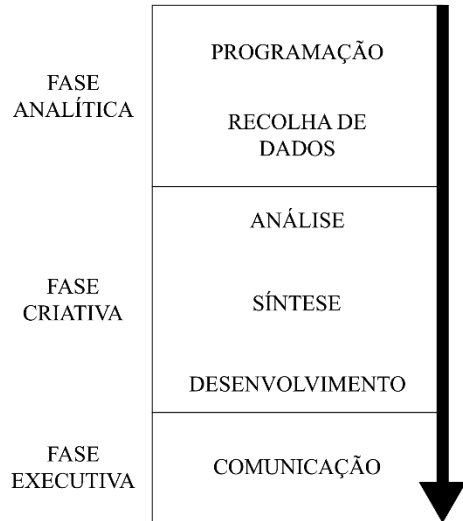
esta fase é composta pela programação e pela recolha de dados. Na programação, definem-se as questões principais do projeto e propõe-se um plano de ação. Já na recolha de dados, procede-se à obtenção, organização e armazenamento da informação necessária ao desenvolvimento do projeto.

A segunda fase, a fase criativa, é uma fase de avaliação, julgamento, dedução, raciocínio e decisão e é composta pela análise, síntese e pelo desenvolvimento. Na análise, identificam-se subproblemas, definem-se especificações de desempenho e revê-se o plano inicial, avaliando a sua viabilidade. A síntese consiste na elaboração das primeiras propostas de projeto. No desenvolvimento, aprofundam-se essas propostas e realizam-se estudos de validação para testar a sua eficácia.

Por fim, a fase executiva, que se descreve como uma fase de descrição, tradução e transmissão da solução desenvolvida, garante que a proposta seja claramente compreendida e executada pelos intervenientes no processo de produção. Esta fase é composta pela comunicação, que corresponde à preparação da documentação de fabrico.

O organograma seguinte apresenta um sumário do modelo de três fases do processo de Design desenvolvido por Bruce Archer.

² Texto traduzido: “One of the special features of the process of designing is that the analytical phase with which it begins requires objective observation and inductive reasoning...”



Organograma 2: As etapas da Metodologia Projetual segundo Archer descritas por Cross no livro *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design* (3.^a ed.)

Gui Bonsiepe apresenta a metodologia mais complexa, comparativamente às dos Designers anteriores. No seu livro *Metodologia Experimental: Desenho Industrial*, Bonsiepe (1984) inicia a sua proposta metodológica a partir de três questões fundamentais: "O quê?", "Porquê?" e "Como?".

A pergunta "O quê?" diz respeito ao que se pretende melhorar, "Porquê?" aos objetivos e finalidade do projeto e o "Como?" aos métodos utilizados, o caminho que se segue.

Bonsiepe afirma que a "Metodologia não tem finalidade em si mesma! É só uma ajuda no processo projetual" (Bonsiepe, 1984, p. 34).³

A sua metodologia tem início através da problematização, onde se identifica e contextualiza uma situação que requer intervenção, reconhecendo a existência de uma necessidade.

A análise, que é a segunda fase do método, consiste numa investigação detalhada do produto existente ou da situação identificada, recorrendo a métodos como a análise sincrónica, diacrónica, funcional, estrutural, morfológica e das características de uso. Esta etapa pode incluir também

³ Texto original retirado do livro *Metodologia Experimental: Desenho Industrial*, Bonsiepe (1984)

listas de verificação, análise das funções, recodificação do material existente, análise fotográfica, documentação técnica e esquemas estruturais, com o objetivo de identificar problemas e oportunidades de melhoria que vão orientar o desenvolvimento do projeto.

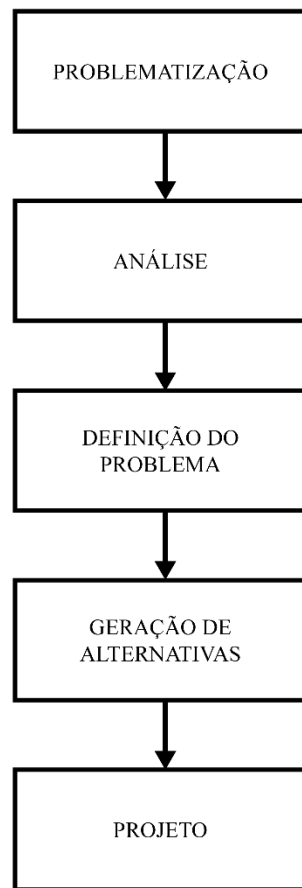
A definição do problema corresponde à fase em que se identificam e organizam os requisitos do projeto, hierarquizando-os de acordo com as prioridades e importância no desenvolvimento da proposta. Esta etapa contempla a elaboração de uma lista de requisitos, a valorização e estabelecimento de prioridades, e a formulação detalhada do projeto, que deve incluir uma introdução, finalidade do projeto e objetivos, o programa de trabalho e os recursos necessários, tanto humanos como materiais e temporais.

Na quarta fase do método de Bonsiepe, o foco está na exploração criativa de soluções através da geração de alternativas, utilizando métodos como o brainstorming, o método 635, a procura de analogias, a criação sistemática de variantes e a caixa morfológica. Esta etapa inclui também a produção de esboços, maquetes e modelos que ajudem a visualizar e avaliar as propostas. Como o próprio autor adverte, “técnicas projetuais só têm certa probabilidade de sucesso” (Bonsiepe, Kellner & Poessnecker, 1984, p. 34)⁴.

Por fim, a fase dedicada ao projeto. Aqui procede-se à consolidação da proposta desenvolvida, incluindo o estudo de viabilidade em termos de custos e produção em série. Esta etapa também contempla a avaliação do produto após a sua introdução no mercado, permitindo identificar melhorias ou ajustes necessários.

Após a explicação de cada uma das fases, o seguinte organograma mostra as mesmas pela ordem que a metodologia de Gui Bonsiepe segue.

⁴ Texto original retirado do livro *Metodologia Experimental: Desenho Industrial*, Bonsiepe (1984)



Organograma 3: As etapas da Metodologia Projetual segundo Bonsiepe

Assim, ao articular as metodologias de Munari, Archer e Bonsiepe, observa-se uma convergência em torno de uma abordagem sistemática à prática do Design, onde a análise profunda, a experimentação e funcionalidade são elementos centrais. Este enquadramento evidencia o Design enquanto disciplina orientada para a resolução de problemas, promovendo soluções que aliam a funcionalidade, a simplicidade e a clareza. Isto é criar e evoluir.

2.2. *Fast Fashion*

Segundo Cline, *fast fashion* consiste num modelo de retalho que rompe com os tradicionais ciclos sazonais da moda, lançando novas coleções continuamente ao longo do ano. Este sistema incentiva um consumo rápido e em grande quantidade, com consequências profundas ao nível ambiental e social (Cline, E. L., 2012).

De acordo com Wei e Zhou (2013), *fast fashion* é entendido como um modelo de negócios que se baseia na produção acelerada e na elevada rotatividade de peças a baixo custo, com o intuito de acompanhar rapidamente as tendências da moda atual.

Segundo Cachon e Swinney (2011), um sistema de *fast fashion* combina pelo menos duas componentes essenciais:

- a primeira: curtos prazos de produção e distribuição, o que permite uma maior aproximação da oferta à procura, que é conhecida como *quick response*;
- a segunda: Design de produto que está alinhado com as tendências, devido à aplicação de técnicas de Design avançado (Agripina, 2012; Bonnefoi, 2012; Carrión & Cáceres, 2012; Gabrielli et al., 2013; Miller, 2013).

Sull e Turconi (2008) afirmam “*Fast fashion* descreve a estratégia de retalho que consiste em adaptar os sortidos de produtos às tendências atuais e emergentes de forma tão rápida e eficaz quanto possível.”

(Business Strategy Review, verão 2008) (p.5).⁵

Este modelo de produção apresenta uma flexibilidade em todas as etapas do processo, o que permite uma otimização do mesmo. O principal objetivo é oferecer tendências atuais de forma rápida e eficaz.

Deste modo, *fast fashion* pode ser compreendido como um modelo de produção e distribuição orientado para a agilidade e para a adaptabilidade às mudanças constantes do mercado. Esta

⁵ Texto traduzido: “Fast fashion describes the retail strategy of adapting merchandise assortments to current and emerging trends as quickly and effectively as possible.” Fast fashion lessons” (Business Strategy Review, verão 2008), (p.5)

abordagem privilegia ciclos curtos de desenvolvimento, permitindo principalmente uma resposta eficiente à procura imprevisível.

Esta base teórica permite que exista uma análise crítica das práticas observadas no contexto do estágio, e, dadas as exigências do *fast fashion*, é importante salientar que as suas práticas reconhecem diferenças e convergências com a metodologia apresentada anteriormente.

3. Estágio

3.1. Contextualização da empresa

3.1.1. Funcionamento e Organização da Inditex

A Inditex (Industria de Diseño Textil S.A.) é uma empresa espanhola de moda. É reconhecida mundialmente pelo seu modelo de *fast fashion*. Foi fundada oficialmente em 1985 por Amancio Ortega e tem a sua sede em Arteixo, na Galiza, Espanha. No entanto, as raízes da Inditex remontam a 1963, quando Ortega iniciou a sua atividade com a criação da Confecciones GOA, um pequeno atelier de confeção de vestuário. Em 1975, foi inaugurada a primeira loja em A Coruña, que tinha o nome de "Zorba", inspirado no filme "Zorba, o Grego". Contudo, devido à existência de um bar nas proximidades com o mesmo nome, Ortega reorganizou as letras para formar "Zara", que é um nome que se tornou um ícone no mundo da moda. Desde o início, o objetivo de Ortega foi claro: oferecer moda a preços acessíveis.

A expansão internacional da Inditex começou em 1988, com a abertura da primeira loja Zara fora de Espanha, na cidade do Porto, em Portugal. Nos anos seguintes, a empresa continuou a sua expansão global, abrindo lojas em Nova Iorque e Paris. Durante a década de 1990, o grupo diversificou o seu portefólio, incorporando a Pull&Bear (1991), Massimo Dutti (adquirida em 1991), Bershka (1998) e Stradivarius (adquirida em 1999). Em 2001, foi lançada a Oysho, que inicialmente se focava em lingerie e, mais tarde, estagnou na moda desportiva feminina. A Zara Home foi introduzida em 2003, expandindo a presença da Inditex para o mundo da decoração de

casa. A Uterqüe, criada em 2008 como marca dedicada a acessórios de moda, foi integrada na Massimo Dutti em 2021, encerrando as suas lojas físicas. A Lefties, que inicialmente foi desenhada como um canal para escoamento de excedentes da Zara, evoluiu para uma marca autónoma dentro do grupo, com uma oferta própria e um posicionamento focado em moda acessível, especialmente direcionada para um público jovem e familiar.

O modelo de negócio da Inditex é amplamente reconhecido pela sua abordagem ao *fast fashion*, caracterizado por ciclos de produção curtos e uma resposta rápida às tendências de moda. Este modelo permite que novas coleções sejam concebidas, produzidas e distribuídas para as lojas em poucas tempo, garantindo uma constante renovação da oferta e incentivando um consumo rápido. Apesar do modelo *fast fashion* ser muitas vezes associado a produtos de com um curto ciclo de vida, a Inditex tenta distanciar-se desta parte do conceito. Podemos observar isso pela Zara Home e pela Massimo Dutti onde se valoriza a qualidade do produto, procurando sempre o aumento da longevidade das peças. Esta é uma estratégia atual do grupo que procura evoluir constantemente em relação à sua qualidade.

Amancio Ortega, fundador da Inditex, é uma figura central na história da empresa. Iniciou a sua carreira na indústria têxtil e, através de uma visão empresarial inovadora, transformou a Inditex num dos maiores grupos de moda do mundo. Em 2022, a liderança da Inditex foi assumida por Marta Ortega, filha de Amancio Ortega, que continua a impulsionar a empresa com um foco na inovação, sustentabilidade e adaptação às novas dinâmicas do mercado global.

Após décadas de crescimento sustentado e de consolidação como líder no setor da moda global, a Inditex estrutura-se hoje como um grupo altamente organizado e funcional, com uma gestão centralizada que promove a articulação eficiente entre as suas diversas marcas.

A Zara e da Zara Home partilham o mesmo edifício-sede. Conhecido internamente como “Central” e está localizado na Corunha, Galiza. Este espaço, de grandes dimensões, funciona em regime de *open space* e alberga diferentes departamentos.

Esta disposição, favorece a proximidade física entre os diferentes núcleos de trabalho, ainda que as equipas operem de forma autónoma, como os departamentos de Sustentabilidade, Recursos Humanos, tecnologia, Comunicação, Zara Home Interiors, Plateau, o departamento *.com*, responsável pela gestão da plataforma de vendas online, entre muitos outros. Os responsáveis de

produto dos vários países estão numa mesa rodeados pelos vários departamentos. Numa zona central e destacada sob o logótipo da Zara Home, encontra-se também a mesa da Direção, permitindo uma gestão próxima e transversal aos restantes setores.

No mesmo *open space* localizam-se ainda os departamentos responsáveis pelos vários compradores, organizados consoante as diferentes áreas da casa, como Dormitório, Salão, Cozinha, Cosmética, Banho, Kids e Editions. Estes departamentos, embora integrados no espaço comum, encontram-se visualmente delimitados por mobiliário de arquivo que funciona como divisórias subtis, permitindo algum grau de privacidade e proteção criativa sem comprometer a dinâmica colaborativa do espaço. Esta organização permite, por um lado, manter os conceitos em desenvolvimento mais resguardados e, por outro, fomentar a proximidade entre os vários intervenientes no processo de criação e comercialização.

À entrada de cada um destes departamentos, encontra-se uma mesa de exposição onde são apresentadas as novidades de cada comprador que irão ser lançadas no mercado nessa semana. Esta área tem como função dar visibilidade aos produtos prestes a serem introduzidos, permitindo aos diferentes departamentos, sobretudo aos responsáveis de produto de cada país, acompanharem de perto o que será distribuído para os diversos mercados. Complementando esta zona, existe ainda um espaço de visual merchandising interno, onde se reproduz uma simulação de exposição em loja. Aqui, os *visual merchandisers* organizam os produtos em composições e cenografias, fotografando-as de forma a servir como referência para as lojas físicas seguirem as diretrizes de apresentação da marca.

De forma complementar a estas áreas, destaca-se ainda a existência da chamada “loja piloto”, que é uma simulação completa de loja, montada à porta fechada, que serve como guia visual para a nova temporada. Esta loja é geralmente estruturada duas vezes por ano, uma para a temporada de verão e outra para a de inverno, sendo coordenada por *visual merchandisers*, membros da direção e outras equipas estratégicas. Apesar de ser definida antes de muitos produtos estarem finalizados ou aprovados, a piloto representa um momento de grande impacto interno, dado que os produtos ali expostos têm, por vezes, a oportunidade de serem selecionados para comercialização direta, mesmo que ainda não tenham passado pelo processo formal de apresentação.

Este mecanismo torna-se, assim, uma importante via alternativa para a seleção de artigos. Por este motivo, os Designers procuram potenciar as suas propostas para que possam ser incluídas na loja

piloto, uma vez que esta seleção representa não só uma validação do produto, como também um reconhecimento profissional dentro da estrutura da empresa.

À entrada da área ocupada pela equipa da Zara Home, encontra-se uma receção que funciona como ponto de acolhimento para visitas e fornecedores. A partir deste espaço, é possível aceder a várias salas de reunião, com entradas independentes tanto pelo exterior como pelo interior, permitindo receber visitantes sem que estes entrem diretamente na zona de trabalho da equipa. Nesta área encontram-se ainda espaços dedicados a impressão e expedição de correspondência, que são frequentemente utilizados para o envio de amostras de produto, bem como uma biblioteca, onde habitualmente se realizam reuniões internas que são transmitidas digitalmente para todas as lojas da marca a nível mundial.

3.1.2. Público-Alvo

A Inditex adota uma estratégia de segmentação de mercado que pretende oferecer moda acessível a diferentes perfis, garantindo que cada uma das suas marcas possua uma identidade própria e bem definida. Esta abordagem permite que cada cliente se identifique com uma marca específica, evitando sobreposições entre os públicos-alvo das diferentes cadeias. Ainda que o grupo possua várias marcas no seu portefólio, neste ponto destacam-se apenas algumas das mais relevantes para ilustrar esta estratégia de segmentação do público-alvo.

A Zara, marca principal do grupo, é reconhecida pela sua capacidade de captar e responder rapidamente às tendências de moda, oferecendo uma ampla gama de produtos para mulheres, homens e crianças. Com um modelo de negócio *fast fashion*, a Zara democratiza a moda, tornando-a acessível a um público vasto e diversificado.

A Massimo Dutti posiciona-se num segmento mais premium, direccionando-se a consumidores que valorizam sofisticação e elegância. A marca oferece vestuário de alta qualidade, com Designs clássicos e atemporais, tanto para homens quanto para mulheres, atendendo a um público mais sofisticado e exigente.

A Bershka está virada para um público mais jovem. Com coleções vibrantes e ousadas, a marca atrai adolescentes e jovens adultos que procuram expressar a sua individualidade através do vestuário.

A Zara Home expande o conceito de moda para o universo da decoração de interiores, oferecendo uma variedade de produtos que incluem têxteis, mobiliário, utensílios e objetos decorativos. A marca chega a consumidores que desejam incorporar as últimas tendências de Design nas suas casas, mantendo a elegância e a acessibilidade características do grupo.

Esta segmentação clara permite à Inditex atender de forma eficaz às necessidades e preferências de diferentes grupos de consumidores, mantendo a coesão e a identidade de cada marca. Além disso, a empresa oferece uma experiência de compra integrada, combinando lojas físicas e online, garantindo conveniência e acessibilidade aos seus clientes.

3.1.3. Diferenciação Face à Concorrência

A diferenciação da Inditex face à concorrência assenta num modelo de negócio altamente eficaz, conhecido como *fast fashion*, que permite reduzir significativamente os tempos de resposta desde a identificação de uma tendência até à chegada do produto às lojas, promovendo uma renovação constante na sua oferta.

A filosofia de "moda para todos" orienta a atuação do grupo, que procura democratizar o acesso à moda através de produtos com um Design moderno e preços acessíveis. A Inditex consegue, assim, satisfazer diferentes segmentos de consumidores sem comprometer a identidade de cada uma das suas cadeias. Cada marca do grupo tem uma imagem bem definida, com propostas direcionadas a públicos específicos e com gamas de preços distintas, o que evita a sobreposição entre marcas e reforça a diversidade da oferta dentro do próprio grupo.

No caso específico da Zara Home, a diferenciação manifesta-se na sua capacidade de traduzir rapidamente tendências de moda e Design para a casa, oferecendo coleções contemporâneas. Ao utilizar o modelo do *fast fashion*, a Zara Home apresenta propostas atualizadas com elevada

frequência, mantendo o consumidor interessado e incentivando visitas regulares às lojas físicas e ao canal digital.

Para além da rapidez e da acessibilidade, o grupo destaca-se ainda pela aposta contínua na inovação e na experiência do cliente. A articulação eficiente entre todas as equipas, desde os vários departamentos da Central até à direção de lojas e equipas de loja por todo o mundo, aliada à proximidade entre Design e produção, permite manter a competitividade num mercado exigente e volátil. Este conjunto de fatores contribui para consolidar a posição da Inditex e da Zara Home, como referências no panorama global da moda e da decoração.

Para além da estratégia comum a todas as marcas da Inditex, centrada na rapidez de resposta às tendências e na constante renovação da oferta, a Zara Home distingue-se de forma clara pelo cuidado extremo com a sua imagem e pela experiência que procura proporcionar ao cliente. Tanto nas lojas físicas como na plataforma online, a Zara Home aposta numa apresentação visual cuidada, sofisticada e coerente com a sua identidade. Toda a visita, seja ela presencial ou digital, é pensada para ser uma experiência sensorial e estética que reflita os valores da marca.

As lojas não são apenas espaços de venda, mas verdadeiros ambientes cenográficos, onde os produtos são organizados de forma a transmitir uma sensação de harmonia, elegância e inspiração. Os artigos têxteis são dobrados com precisão milimétrica, as mesas são compostas com atenção ao detalhe e cada parede comunica uma proposta de estilo coesa. Ao invés de uma exposição de produtos isolados ou organizados por tipo, há uma composição cuidada que combina produtos diferentes num único conjunto visual, que ilustra a maneira como os produtos podem coexistir num espaço real. Esta abordagem transmite uma imagem de excelência e reforça a perceção de valor dos artigos.

Paralelamente, o atendimento ao cliente é visto como uma extensão desta experiência de marca. A Zara Home preza por um acolhimento atento, personalizado e cordial, assegurando que cada visitante se sinta bem recebido e acompanhado ao longo de todo o processo de compra. A experiência de compra é, por isso, pensada como um todo, desde o primeiro contacto até à pós-venda.

Por fim, a diferenciação da Zara Home face à concorrência reside não só na sua capacidade de acompanhar as tendências de forma ágil e eficaz, como também na forma como comunica a sua

identidade. A imagem cuidada, a composição visual dos espaços e o atendimento ao cliente são pilares fundamentais que reforçam a perceção de qualidade e consolidam a posição da marca como referência no segmento de decoração e artigos para a casa.

3.2. Funcionamento do Estágio

3.2.1. Estrutura do Departamento e tarefas atribuídas

Este estágio foi integrado no departamento de Dormitório da Zara Home. Este departamento é composto por uma equipa multidisciplinar, cujo funcionamento está totalmente organizado de forma a permitir uma gestão eficaz do processo de desenvolvimento de produto, desde a conceção até à sua eventual comercialização, acompanhando ainda o seu ciclo de vida.

A chefe do departamento acompanha de perto o trabalho de todos os elementos da equipa e desempenha um papel essencial na coordenação do departamento, supervisionando o trabalho de todos os membros e intervindo diretamente na orientação dos projetos. Em determinados momentos, esta responsável pode fazer pedidos diretos aos Designers para a criação de produtos específicos, com base em necessidades comerciais identificadas. A chefe de departamento participa sempre nas apresentações finais dos produtos, momento em que se a diretora da Zara Home decide quais os produtos que avançam para produção e venda.

A equipa de Design de objetos integra duas Designers de objetos com autonomia para desenvolver propostas criativas, desde que estas se enquadrem na categoria de dormitório. Esta liberdade criativa é partilhada pelos restantes Designers do departamento, o que proporciona um ambiente propício à inovação e à exploração de novas ideias.

Fazem igualmente parte da equipa dois compradores de objetos. Estes profissionais acompanham de perto o trabalho destas duas Designers, garantindo que as propostas desenvolvidas se mantêm dentro de parâmetros viáveis a nível de custos, podendo solicitar alterações de materiais e outros detalhes aos Designers, com o objetivo de reduzir custos. Estes compradores são os principais responsáveis pela negociação com fornecedores, avaliando constantemente o mercado, principalmente na vertente económica, e os preços de produção, com o objetivo de assegurar a rentabilidade dos produtos que sejam lançados. Este trabalho exige um equilíbrio entre a

viabilidade económica e a proposta de valor da marca, sendo crucial para evitar o lançamento de artigos com custos excessivos ou com histórico de fraca performance comercial.

Paralelamente, dois Designers de roupa dedicam-se ao desenvolvimento de peças têxteis como pijamas e outros artigos de vestuário, pensados para utilização tanto em ambiente doméstico como em contexto informal no exterior. Estes trabalham em estreita colaboração com duas compradoras de roupa e uma responsável pelo controlo de qualidade também na área de vestuário, assegurando a coerência, a qualidade e a viabilidade comercial dos produtos desenvolvidos.

O departamento conta ainda com uma distribuidora, responsável por toda a distribuição dos produtos pelos mercados correspondentes aos países onde a marca está presente, e com uma *controller*, que desempenha funções de apoio à gestão e organização interna do departamento. Existe também uma profissional dedicada ao controlo de qualidade de objetos e artigos têxteis, nomeadamente lençóis, garantindo que os produtos cumprem os padrões exigidos pela marca, especialmente em relação a segurança e sustentabilidade.

A equipa inclui ainda quatro Designers de têxteis, sendo que uma delas, embora com menor frequência, contribui também no desenvolvimento de objetos. Há também uma compradora responsável pela área de almofadas e mantas.

Importa destacar que, apesar de existirem funções específicas dentro da equipa, o departamento promove um ambiente de colaboração e flexibilidade. Os Designers possuem liberdade criativa e, quando desejado, têm abertura para desenvolver produtos fora da sua área habitual. Por exemplo, embora a função atribuída neste estágio fosse a de Designer de objetos, existia a possibilidade de propor e desenvolver um projeto de têxtil, como um conjunto de lençóis por exemplo, desde que se enquadrasse no âmbito de dormitório, representasse uma oportunidade comercial ou surgisse de um impulso criativo que fosse considerado com potencial.

Este funcionamento interno revelou-se particularmente enriquecedor para a formação, permitindo uma dinâmica colaborativa entre diferentes áreas, num contexto de uma grande empresa de retalho. A convivência diária com profissionais de diferentes áreas proporcionou uma visão mais abrangente sobre o processo como um todo, o que facilitou significativamente o desenvolvimento das tarefas. Um aspeto que fortalece o trabalho de todos é a cultura de colaboração e entreajuda

fortemente incutida na empresa, não só dentro do departamento, mas também com outros departamentos que apoiam o quotidiano de todos os trabalhadores.

3.2.2. Relação entre as Equipas e o Processo de Trabalho

O ambiente colaborativo do departamento de Dormitório foi um dos aspetos mais marcantes da experiência de estágio. A relação entre as diferentes equipas é pautada por uma comunicação constante, respeito mútuo e um forte espírito de cooperação. Embora cada elemento desempenhe um papel específico dentro do departamento, o trabalho é desenvolvido de forma articulada, sendo frequente a partilha de ideias e a procura de soluções conjuntas para os desafios que surgem ao longo do processo de desenvolvimento de produto.

A interação entre Designers, compradores, controladores de qualidade, distribuição e gestão é fluida e essencial para garantir que os produtos cumpram todos os requisitos criativos, técnicos, económicos e comerciais. Por exemplo, os compradores acompanham os projetos desde as fases iniciais, aconselhando os Designers sobre alternativas de materiais e processos de produção que permitam manter os custos controlados, sem comprometer a estética ou a funcionalidade do produto. Esta colaboração contribui para decisões mais fundamentadas e eficazes.

Do mesmo modo, os Designers, de diferentes áreas ou da mesma, mantêm uma relação próxima, trocando ideias, sugestões e, apesar de não acontecer com frequência, colaborando diretamente em projetos. Esta abertura melhora o fluxo criativo, potenciando o desenvolvimento de competências além da área de especialização de cada um.

O processo de trabalho decorre de forma sequencial, mas com múltiplos momentos de revisão e diálogo. Desde a conceção da ideia até à apresentação final dos *samples*, e mesmo depois do produto ser lançado no mercado, há um acompanhamento contínuo por parte todos. Várias decisões são tomadas de forma coletiva, com base comercial, ideias partilhadas e objetivos, promovendo um ambiente de trabalho transparente e equilibrado.

Um dos momentos mais importantes ocorre todas as segundas-feiras, quando é feita uma análise detalhada das vendas dos últimos sete dias. Esta reunião foca-se em todas as áreas do

departamento, permitindo avaliar o desempenho dos novos produtos lançados e identificar os artigos com melhor comportamento comercial. Trata-se de uma prática que envolve toda a equipa e mantém todos informados sobre a vertente comercial dos produtos no mercado. Para os Designers, esta reunião concentra-se principalmente no comportamento dos produtos lançados naquela semana e nos que se evidenciaram em termos de vendas. Esta atenção ao mercado permite reforçar os projetos em curso e, principalmente, permite delinear estratégias futuras.

Em suma, a relação entre as equipas no departamento de Dormitório da Zara Home é caracterizada por um elevado grau de colaboração, comunicação e abertura à experimentação. Esta forma de trabalhar possibilitou a aprendizagem com colegas de diferentes áreas, a compreensão da importância de cada etapa dos vários processos e a integração num sistema coeso, dinâmico e orientado para a qualidade, inovação e criatividade.

3.3. *Moodboards* e Enquadramento das Coleções

3.3.1 Criação de *Moodboards*

Os *moodboards* desempenham um papel fundamental no desenvolvimento das coleções dentro da Zara Home, funcionando como base orientadora para todos os Designers do departamento. A sua construção detalhada e estratégica permite garantir coerência estética e conceptual entre os diferentes produtos que compõem uma coleção, assegurando que os Designers de têxteis, de objetos e até mesmo de roupa seguem uma mesma linha visual e narrativa.

A criação de um *moodboard* exige um processo detalhado de investigação, seleção e composição visual. Inicialmente, é definido um conceito central, que orienta todo o desenvolvimento criativo e funcional de um produto, servindo como fio condutor que liga a inspiração inicial com todas as decisões tomadas ao longo do processo de design. A partir desta base conceptual, procede-se à recolha e organização de imagens, texturas, amostras de materiais, paleta de cores e outros elementos sensoriais que deem vida à narrativa pretendida. Muitas vezes, as imagens são trabalhadas em Photoshop ou em colagens, de modo a enquadrarem-se melhor dentro da ideologia.

Para que um *moodboard* seja verdadeiramente eficaz, deve obedecer a três princípios fundamentais: coerência, clareza e capacidade evocativa. A coerência manifesta-se na seleção homogénea dos componentes visuais, garantindo que todos os elementos dialogam entre si e parecem ter a mesma origem. A clareza assegura que a mensagem é transmitida diretamente no primeiro contacto, sem ambiguidades ou interpretações dispersas. Por fim, a capacidade evocativa permite que o *moodboard* transcenda a simples apresentação de imagens e convide o observador a imergir num universo sensorial, evocando emoções, memórias e cenários. Este universo criado define a identidade conceptual da coleção.

A composição do *moodboard* deve, portanto, ir além de uma mera colagem de referências visuais. O seu impacto depende da relação simbiótica entre os elementos escolhidos, criando uma narrativa visual estruturada e inspiradora. Fotografias de interiores e exteriores, tecidos, amostras de materiais, esquemas cromáticos, padrões gráficos e até imagens que representem sentimentos e sensações podem ser combinados estrategicamente para construir um cenário que guia o desenvolvimento dos produtos.

Após a aprovação do *moodboard*, este torna-se a base conceptual de toda a coleção, orientando o trabalho dos Designers e assegurando que cada produto mantém a coerência estética e narrativa. Este processo não só facilita a coesão dos produtos entre si, como também reforça a identidade da marca, garantindo que cada coleção se apresenta como um conjunto homogéneo e estrategicamente estruturado.

Assim, o *moodboard* transcende a sua função inspiracional e assume-se como uma ferramenta essencial para a definição de um conceito base que orienta o trabalho de equipa. Nunca se avança sem que esteja bem elaborado, pois é a ferramenta que permite a os Designers trabalharem numa coleção em sintonia, sem necessidade de constante supervisão mútua, garantindo uma execução fluida e coesa do conceito definido, articulando criatividade e metodologia para transformar conceitos abstratos em coleções tangíveis e únicas.

3.3.2. Interpretação dos *Moodboards*

Após a definição e aprovação do *moodboard*, dá-se início a fase de interpretação, onde o conceito visual é traduzido em produtos concretos. O *moodboard* não se limita a servir de referência estética, mas define um universo conceptual que orienta todas as decisões de Design, garantindo que cada peça criada contribui para a materialização do cenário criado.

Cada Designer analisa o *moodboard* consoante a sua área, extraindo todo o tipo elementos que considere essenciais, como a paleta cromática, os materiais predominantes, os acabamentos e até as sensações que pretende evocar. Deste modo, o desenvolvimento de produtos é orientado para uma integração homogénea nesse ambiente conceptual, assegurando uma identidade visual uniforme em toda a coleção.

A interpretação do *moodboard* exige um equilíbrio entre coerência e criatividade. Embora a direção estética esteja bem definida, existe espaço para inovação e adaptação, especialmente quando se trata de traduzir uma inspiração abstrata em soluções de Design funcionais e comercialmente viáveis. Este processo exige pensamento crítico na forma como se capta a essência do conceito sem perder de vista a utilização prática dos produtos.

Além disso, o *moodboard* funciona como um elemento de ligação entre os Designers, minimizando a necessidade de alinhamentos constantes e garantindo que o desenvolvimento dos produtos ocorre de forma sincronizada. O resultado final não é apenas um conjunto de produtos com uma estética semelhante, mas sim uma coleção coesa que transmite uma narrativa visual e emocional consistente, transportando o consumidor para o universo conceptual idealizado.

Este resultado, por sua vez, configura-se como uma estratégia de imagem eficaz. Ao lançar uma coleção nas lojas, a Zara Home consegue alinhar a sua oferta com a identidade visual que pretende comunicar ao cliente, consolidando a sua imagem enquanto marca de decoração. Não se trata apenas de vender artigos isolados, mas de apresentar um conceito que destaca cada produto, criando uma sensação de harmonia e pertença. Deste modo, a Zara Home apresenta-se não apenas como uma marca de decoração, mas como uma marca que pensa na sua oferta de forma integrada e alinhada com uma visão mais ampla, transmitindo um estilo de vida ao consumidor.

A estratégia de imagem da marca vai ao encontro dos princípios estabelecidos por Amancio Ortega desde a fundação da Zara: oferecer “moda a preços acessíveis para todos”. Esse conceito foi estipulado para todas as cadeias do grupo Inditex, tal como a Zara Home, embora esta trabalhe

com um público-alvo diferente e com um perfil mais exclusivo, o que se reflete em aspetos como os preços mais elevados, tal como acontece com a Massimo Dutti. Esta diferenciação na oferta permite captar diferentes nichos de mercado. A Inditex, enquanto empresa, procura orientar os seus clientes no uso da moda e a reconhecerem tendências, apostando não só no que é comercial e representa venda segura, mas também naquilo que pretende promover e transmitir ao seu público.

Além disso, ao propor uma coleção coesa, a Zara Home facilita o processo de decoração para os consumidores, permitindo-lhes aderir a um conceito completo, sem a necessidade de recorrer a várias fontes de inspiração. A compra de uma coleção torna-se, assim, uma forma simplificada de decorar, uma vez que diferentes peças que se complementam podem ser adquiridas em conjunto, criando um ambiente harmonioso. Este tipo de abordagem, conhecido como venda cruzada, visa incentivar a aquisição de múltiplos produtos que se complementem, promovendo uma oferta integrada. Através desta estratégia, a Zara Home não só simplifica o processo de decoração, como também promove uma experiência de compra mais fluida, aumentando, consequentemente, o valor médio da compra.

Desta forma, a interpretação do *moodboard* é uma etapa fundamental na transformação de ideias abstratas em peças tangíveis, mantendo a identidade da coleção e reforçando a visão criativa da Zara Home. Este processo tem influência direta no sucesso dos produtos quando chegam à loja, sendo uma fase à qual é atribuída especial importância e atenção.

3.4. Desenvolvimento de Produtos

3.4.1. Primeiros Esboços

O processo de desenvolvimento de produto começava frequentemente com uma fase de reflexão criativa individual, durante a qual se definia qual seria o tipo de produto do novo projeto. Esta decisão pode resultar de diferentes aspetos, tais como uma necessidade concreta identificada a nível comercial, um tipo de produto com boas vendas no momento, ou simplesmente a vontade de experimentar novas ideias com potencial.

Ao iniciar um projeto, avalia-se se a proposta se enquadra numa coleção em desenvolvimento ou se tinha potencial para ser apresentada como um artigo isolado. Projetos alinhados com necessidades comerciais imediatas ou com coleções em curso tendiam a ter um percurso mais rápido até à apresentação formal, com maior probabilidade de aprovação. Em contrapartida, propostas mais exploratórias, podiam ficar pendentes por mais tempo nos arquivos, à espera de uma oportunidade estratégica para serem apresentadas.

Esta primeira etapa representava, portanto, um equilíbrio entre a liberdade criativa e a sensibilidade comercial. O desafio consistia em propor algo que, mesmo nascendo de um impulso pessoal, pudesse ser interpretado como relevante e viável no contexto da Zara Home.

Após a definição do tipo de produto a desenvolver, iniciava-se o processo criativo. Cada Designer possui o seu próprio método criativo. Em alguns casos, esse processo combinava pesquisa visual com esboços em modelos tridimensionais (3D) e manuais, alguns mais detalhados, outros simples rascunhos, que ajudavam a explorar linhas, curvaturas ou peças possíveis para o objeto em questão. Para além disso, a exploração dos arquivos permitia o contacto com diversos produtos, o que constituía uma fonte de inspiração valiosa. Nestes arquivos encontravam-se amostras de materiais de diferentes fornecedores, produtos ainda não apresentados que aguardavam o momento certo para a sua apresentação e outros que, embora não tenham sido selecionados, continham detalhes interessantes e úteis para o desenvolvimento de novas ideias. Havia também um arquivo exclusivamente dedicado a tecidos.

Apesar de menos utilizada, há uma biblioteca na empresa, com livros de Design de produto, decoração e interiorismo, que podia ser utilizada para fontes de referência e estímulo criativo. A qualquer momento podia ser visitada a loja piloto da Zara Home, uma loja interna, à porta fechada, situada na Central da Inditex, que serve de modelo para todas as lojas da marca a nível mundial. Esta loja é refeita duas vezes por ano, normalmente para orientar as temporadas de verão e inverno. Serve de apoio a vários departamentos, como o de visual merchandising, por exemplo, que ali definia as diretrizes de exposição. Esta visita podia servir de orientação, pois acaba por se tornar uma ferramenta útil para observar o conceito visual e estático de uma temporada, através das paletas de cor, estilos dominantes, entre outros aspetos que podiam ser utilizados para guiar um projeto.

Nesta fase embrionária, todo o ambiente da empresa e os recursos disponíveis desempenhavam um papel ativo na formação das ideias, contribuindo para que os esboços iniciais fossem não apenas criativos, mas também alinhados com a identidade e exigências do universo estético da Zara Home, permitindo assim a definição progressiva de um conceito que orientava o desenvolvimento do produto.

3.4.2 Desenvolvimento do DTF

A etapa de desenvolvimento do DTF (*Detail Form*) constitui uma fase obrigatória no processo de comunicação entre o Designer e o fornecedor que se encarregará de fabricar o projeto. Este documento tem como principal objetivo assegurar que todas as especificações do produto sejam registradas e transmitidas de forma clara, precisa e sem margem para ambiguidade, de modo a garantir a produção de um *sample* (protótipo do projeto) fiel ao conceito proposto.

A primeira página do DTF apresenta uma vista geral do produto (ver Figura 1), que pode ser representada de diferentes formas, seja através de um modelo tridimensional, do desenho técnico sem medidas, colagens e Photoshop, entre outras. A escolha da representação visual tem como função garantir uma leitura imediata e inequívoca da proposta, permitindo ao fornecedor compreender de forma geral o produto e os seus principais elementos. O DTF pode ser apenas de um produto único ou, quando se trata de uma família de objetos, pode ser utilizado para todos os produtos dessa família.

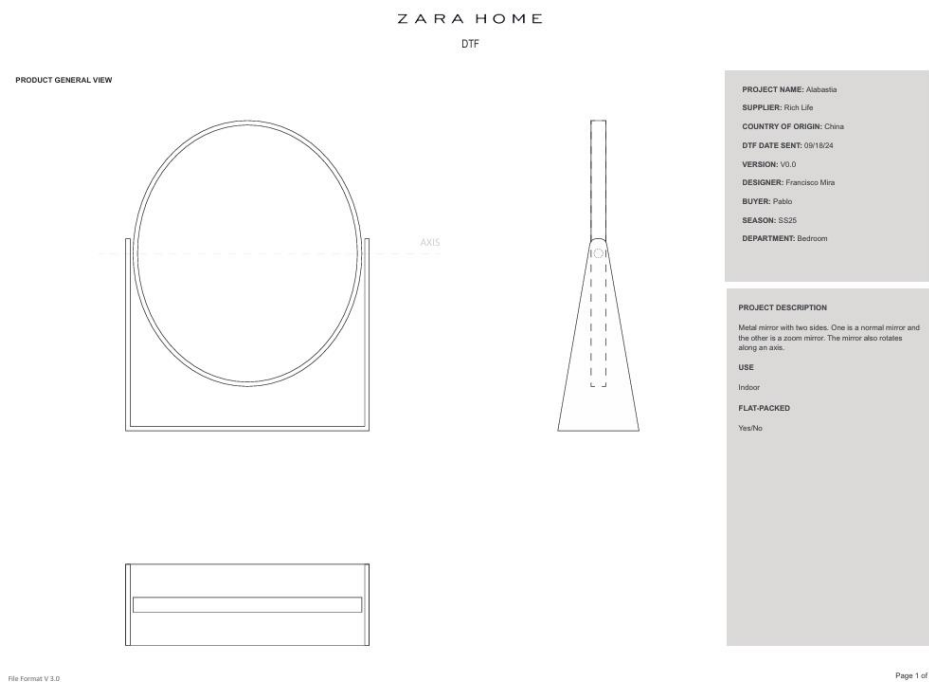


Figura 1 Exemplo da primeira página de um DTF

Na lateral direita da primeira página, encontra-se um bloco informativo que reúne dados essenciais à identificação do projeto. Esta secção inclui o nome do projeto, o fornecedor escolhido para o desenvolvimento a nível de fabrico e produção do mesmo, o país de origem do fornecedor, a data de envio do DTF, a versão do ficheiro, o Designer que desenvolveu a proposta, o comprador associado, a temporada em que o produto se insere e o departamento a que pertence. Estes elementos permitem não só o registo interno, mas também facilitam o diálogo entre os vários intervenientes ao longo do desenvolvimento.

Adicionalmente, é apresentada uma descrição sintética do produto, que resume os seus principais materiais, funcionalidades e tudo o que o Designer considere essencial para descrever o projeto em poucas palavras. Há ainda a indicação de ser ou não um artigo com possibilidade de ser enviado em *flat-pack* (embalado em volume reduzido), no entanto esta informação nem sempre se traduz numa preocupação central do Designer, sendo frequentemente coordenada entre o fornecedor e o comprador numa fase posterior, sobretudo para otimização logística e controlo de custos.

Por fim, esta página pode ter uma secção para fazer comentários ao fornecedor, que, quando necessário, pode servir para destacar alguma característica que o Designer considere importante. Nesta área, são destacadas observações técnicas ou construtivas de carácter obrigatório, que devem ser rigorosamente seguidas. Estes comentários servem como reforço de aspetos fundamentais e podem surgir repetidos noutras páginas do documento, quando se pretende assegurar que não sejam esquecidos. O seu objetivo é tornar o processo mais fiável, minimizando erros de interpretação e assegurando o alinhamento com os padrões estéticos e qualitativos exigidos pelo Designer.

A segunda página do DTF corresponde à apresentação do desenho técnico do produto (ver Figura 2), sendo esta uma etapa fundamental no processo de desenvolvimento e fabrico. No contexto do Design de produto, o desenho técnico assume um papel essencial enquanto meio de comunicação normalizado entre a equipa de Design e os intervenientes na produção, permitindo a representação precisa das dimensões, proporções e pormenores construtivos. É, assim, um instrumento que alia clareza visual à objetividade técnica, funcionando como guia direto para a execução do *sample*.

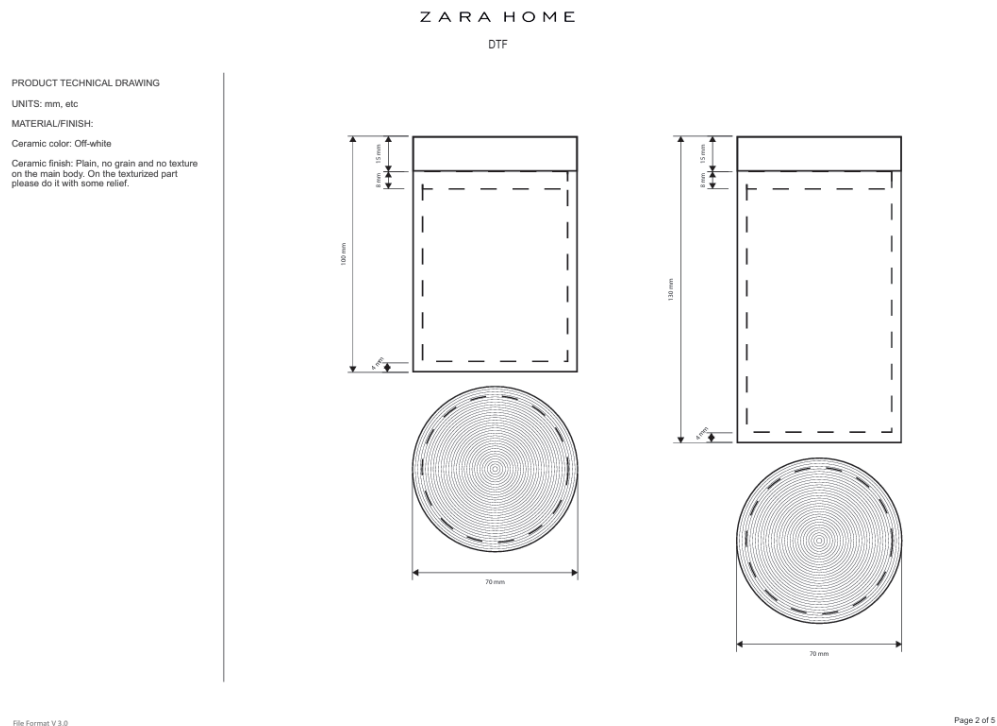


Figura 2 Exemplo da segunda página de um DTF

A representação gráfica inclui as projeções ortográficas necessárias do produto, nomeadamente vistas frontal, lateral e de topo, acompanhadas das cotas fundamentais que asseguram a leitura tridimensional e a total compreensão do objeto. Estas medidas são sempre apresentadas em unidades previamente definidas (centímetros ou milímetros, conforme o tipo de produto), e são seleccionadas com base na sua relevância para a construção física e montagem. Para além das projeções do produto, caso o Designer ache necessário, podem ser colocados cortes e detalhes ampliados para facilitar a leitura do objeto. Ao contrário de um desenho técnico a partir das normas internacionais, neste contexto do estágio era autorizado ao Designer ignorar algumas regras se entendesse que havia uma forma mais clara de comunicação e de poupança de tempo na sua elaboração.

A par do desenho, apresenta-se na lateral esquerda uma secção com as especificações técnicas correspondentes ao produto (ver Figura 3). Este campo inclui informação detalhada sobre materiais, acabamentos, cores, densidade dos enchimentos, possibilidade de desmontagem e outras

características relevantes. A linguagem utilizada neste espaço tende a ser direta e objetiva, facilitando a leitura por parte do fornecedor. Embora o conteúdo varie consoante a tipologia do produto, seja mobiliário, iluminação, objetos decorativos, entre todas as possibilidades, a estrutura mantém-se funcional e adaptável, permitindo responder às especificidades de cada projeto.

PRODUCT TECHNICAL DRAWING

UNITS: cm

MATERIAL/FINISH

Wood: wood type

Wood specifications: solid wood, plywood, etc*
*Define also number of layers, wood pieces acceptable quantity, etc

Wood coating: Oil or wax

Wood finish: Natural looking

Wood color: Picture attached on the email sent

Upholstry material: Linen (Same quality as Firmino)

Upholstry finish: Same as Firmino

Upholstry color: Ecrú

Upholstry removable: No

Filling density: With some density, please make sure when the user sits don't feel the wooden structure.

Figura 3 Exemplo de especificações técnicas que podem ser apresentadas no DTF

A terceira página do DTF corresponde à secção dedicada aos detalhes técnicos do produto e imagens de referência (ver Figura 4). Esta parte assume particular importância, uma vez que é aqui que o Designer transmite, de forma precisa e visual, instruções sobre os aspetos mais minuciosos do projeto, como acabamentos, costuras, formas de encaixe, transições entre materiais, curvaturas ou soluções construtivas específicas que têm influência no Design.



Figura 4 Exemplo da terceira página de um DTF

Mais do que um complemento, esta página funciona como um guia direto para o fornecedor, eliminando ambiguidades que possam comprometer o resultado final. É comum, por exemplo, indicar-se a espessura exata de um elemento, afunilamentos em determinadas partes, a divisão ideal de uma superfície têxtil, ou o tipo de junção pretendido entre componentes. Todos os detalhes que tenham influência no Design do produto devem ser introduzidos e explicados nesta parte. No caso de projetos de iluminação, esta página pode incluir indicações detalhadas sobre o tipo de casquilho, ficha, interruptor, cabo e respetiva entrada no candeeiro. Esta abordagem contribui para garantir que a execução do produto respeita rigorosamente a intenção do Designer, reforçando o controlo sobre a qualidade estética e funcional do artigo. A clareza e objetividade nesta fase são fundamentais, sendo por isso essencial que toda a informação visual e escrita seja direta, bem estruturada e tecnicamente fundamentada.

A quarta e última página do DTF é destinada aos comentários relacionados com controlo de qualidade. Esta secção é genérica e foi feita pela equipa de controlo de qualidade, responsável pela verificação de conformidade dos artigos, não sendo habitualmente alterada pelo Designer. O seu principal objetivo é assegurar que o fornecedor compreende e cumpre todos os requisitos técnicos e normativos exigidos pela Inditex para que o produto esteja apto a seguir para produção em massa. Um fornecedor para trabalhar com a Zara Home, tem conhecimento de todos estes requisitos desde que é feita a primeira reunião entre fornecedor e o departamento interessado nos seus serviços. Estes requisitos dizem respeito a parâmetros como a qualidade, segurança e sustentabilidade, alinhados com normas internacionais e com os regulamentos internos da empresa. Entre os aspetos controlados incluem-se a fidelidade ao desenho técnico, a uniformidade do acabamento (especialmente no caso de madeira natural), e a inexistência de defeitos como sujidade, marcas de cola, fissuras, farpas ou zonas rugosas. São ainda referidas tolerâncias de humidade em produtos de madeira, a exigência de revestimentos protetores, a necessidade de realizar testes de resistência, como o *drop test* (teste de queda destinado a verificar a resistência do artigo durante o transporte e manuseamento), bem como restrições quanto à presença de nós na madeira. Além disso, esta secção reforça que todas as *samples* devem corresponder exatamente ao nível de qualidade da produção final, e nunca apresentar um acabamento superior ou inferior ao que será replicado em série. A informação contida nesta página é padronizada e aplica-se de forma transversal a todos os artigos desenvolvidos, sendo da responsabilidade do fornecedor garantir o cumprimento integral de cada ponto. Em caso de dúvida, as questões devem ser tratadas diretamente com a equipa de controlo de qualidade, antes de avançar com qualquer *sample*.

No caso de artigos de iluminação, a estrutura da quarta página do DTF mantém-se, contudo, os critérios técnicos e normativos refletem as especificidades deste tipo de produto, incorporando exigências relacionadas com a segurança elétrica e os componentes eletrónicos.

Além das diretrizes comuns, como a fidelidade ao desenho técnico, uniformidade dimensional, acabamento da madeira e ausência de defeitos visuais ou estruturais, são também requeridos testes e certificações específicas. Todos os certificados e relatórios de teste devem ser entregues antes do envio da amostra final.

Adicionalmente, esta página destaca pontos-chave de verificação relacionados com a funcionalidade e segurança da peça, como por exemplo a estabilidade do artigo, teste de torque

para os casquilhos, resistência à tração dos cabos, classes de isolamento elétrico, distâncias mínimas entre lâmpadas e abajures, grau de proteção para uso exterior, entre outros. Quando aplicável, também se exige a inclusão de manuais de instruções e o uso de componentes certificados. Estes devem ser devidamente listados no relatório técnico. Estas exigências garantem que a todos os produtos de iluminação desenvolvidos cumprem todos os critérios legais e de segurança, assegurando uma produção eficiente e fiável por parte do fornecedor, sem comprometer o Design original.

O DTF constitui uma ferramenta fundamental no processo de desenvolvimento de produto na Zara Home, garantindo uma comunicação clara, rigorosa e eficiente entre o Designer e o fornecedor. Estruturado por secções que abrangem desde a descrição geral do artigo até aos detalhes técnicos e requisitos de qualidade, este documento assegura que todos os intervenientes compreendem exatamente o que é pretendido em relação ao resultado final.

Através do DTF, é possível preservar a integridade do Design do produto, definindo e registando todas as características que o Designer queira transmitir, aspetos tais como acabamentos, proporções, montagem e componentes técnicos, assegurar o cumprimento de normas legais e de segurança exigidas pelo grupo Inditex. O DTF não só minimiza margens de erro durante a produção como permite agilizar decisões, evitar ambiguidades e garantir que cada detalhe do artigo é executado conforme a intenção do Designer. Quanto melhor for a qualidade de um DTF, mais fácil é a comunicação entre Designer e fornecedor, que por sua vez reduz o tempo de fabrico.

O DTF afirmou-se como um elemento indispensável na metodologia em uso no estágio para assegurar a qualidade, consistência e fidelidade de qualquer produto neste contexto, desde o conceito inicial até à produção do produto em larga escala.

3.4.3. Contacto com Fornecedores

Antes do estabelecimento de contacto direto com um fornecedor, é necessário proceder à sua seleção com base na natureza específica de cada projeto. No contexto da Zara Home, a escolha do fornecedor mais adequado está diretamente relacionada com o tipo de produto a desenvolver, uma vez que cada fabricante possui áreas de especialização distintas e condições comerciais próprias.

Por exemplo, fornecedores localizados na Turquia, regra geral, demonstram elevado conhecimento na produção de artigos em fibras naturais, como cestos, enquanto os fornecedores portugueses se destacam pela sua qualidade na produção cerâmica, embora frequentemente associada a custos mais elevados. Por outro lado, na China, país onde se encontra a maioria dos fornecedores da empresa, é possível encontrar soluções para todo o tipo de produtos, geralmente com custos de produção mais reduzidos.

Esta decisão é, muitas vezes, tomada em conjunto com os compradores responsáveis, que, com base na sua experiência e conhecimento da rede de fornecedores, podem sugerir opções viáveis que assegurem um bom equilíbrio entre qualidade, viabilidade técnica, tempo de fabrico e preço. Na maioria das situações, o Designer já tem um fornecedor específico em mente, especialmente quando se trata de categorias nas quais já está habituado a trabalhar e o resultado final esperado tem uma determinada exigência de produção. De qualquer forma, é comum o Designer recorrer ao apoio dos compradores para identificar o mais adequado ao projeto em questão. Esta interação é sempre pautada por diálogo e colaboração, tendo como objetivo a obtenção do melhor resultado possível.

Após a escolha do fornecedor, o Designer procede ao envio do DTF, documento técnico que contém toda a informação necessária para o início do fabrico de um *sample*. Este documento é acompanhado, na maioria dos casos, por uma mensagem por email na qual o Designer pode destacar pontos que considera importante reforçar ou que estejam pouco claros, e ainda adicionar detalhes específicos que não tenham sido incluídos no DTF por qualquer razão. Esta mensagem inicial tem um papel importante na comunicação e interpretação correta do projeto por parte do fornecedor.

Após a receção do projeto, o fornecedor procede à análise em termos de viabilidade do produto, tendo em conta os materiais, os acabamentos, os processos técnicos envolvidos e os custos estimados. Esta avaliação tenciona assegurar que o produto pode ser desenvolvido, especialmente de acordo com os parâmetros definidos e dentro das exigências estipuladas pela Zara Home.

Caso o desenvolvimento do artigo não seja possível dentro dos moldes inicialmente propostos, o fornecedor comunica as limitações ao Designer, podendo também sugerir alterações que tornem o processo de fabrico possível ou mais barato. Estas sugestões podem passar, por exemplo, pela alteração de processos construtivos, como a sugestão da divisão de uma peça única em várias

partes, pela substituição de materiais, pela utilização de materiais diferentes, pela aplicação de outros tratamentos e acabamentos, entre muitas outras. Compete ao Designer avaliar essas propostas, ponderando se as alterações sugeridas comprometem o Design do produto. Essa análise deve considerar fatores como o impacto estético, a integridade funcional e a coerência com a linguagem do produto. Uma vez tomada a decisão, o Designer comunica se aceita ou rejeita as modificações apresentadas, podendo questionar por mais opções ou pedir que tente mesmo com consciência que poderá não resultar.

Ultrapassada esta fase inicial de análise e validação, é habitual iniciar-se o envio *swatches* (amostras de materiais). Esta prática é fundamental para assegurar que os materiais correspondem às expectativas do Designer, não só em termos visuais mas também táteis. Em muitos casos, o Designer solicita amostras ao fornecedor, para poder avaliar diretamente as características do material, como a textura, o brilho, ou o peso, antes de avançar para o desenvolvimento do *sample*.

Por vezes, o Designer define apenas um conjunto de características desejadas, por exemplo, uma cerâmica suave, ondulada ou com aspeto artesanal, e pede ao fornecedor para enviar *swatches* que se aproximem dessa descrição. A comunicação nesta fase é essencial, uma vez que pode originar acabamentos novos, especialmente quando há possibilidade de teste dentro das capacidades do fornecedor. A criação de novos acabamentos através da comunicação com o fornecedor é um método bastante comum para se chegar a um resultado inovador.

Existe na Central um extenso arquivo de amostras previamente recebidas, que pode ser consultado sempre que necessário. Se o fornecedor selecionado para determinado projeto já tiver materiais arquivados, o Designer pode indicar diretamente uma referência específica, acelerando o processo. Nestes casos, basta solicitar a produção com base numa amostra específica do fornecedor que vai realizar o projetor, eliminando a necessidade de novos envios.

O envio de *swatches* pode ocorrer em ambas as direções. Embora seja mais comum ser o fornecedor a enviar, também é possível que o Designer envie uma amostra física como referência, seja ela de outro projeto, de outro fornecedor ou até mesmo que tenha sido encontrado no quotidiano. Os *swatches* podem ser enviados com vários objetivos, como replicar um acabamento ou uma tonalidade específica. No caso de madeiras, por exemplo, quando não existe uma referência previamente arquivada, o Designer pode indicar o tipo de madeira, a cor e o acabamento

desejado. Com base nessa indicação, o fornecedor envia várias opções para que o Designer selecione a que mais se aproxima do que pretende.

É importante referir que o número de trocas de amostras influencia significativamente a duração do processo. Quanto mais interações forem necessárias para alcançar o resultado desejado, maior será o tempo total de desenvolvimento, sobretudo devido aos prazos associados ao envio de materiais entre países.

Os fornecedores não devem, em nenhuma circunstância, avançar para a produção de *samples* sem a aprovação clara do Designer. No contexto do *fast fashion*, onde a agilidade é muitas vezes valorizada, podem ocorrer situações em que, perante uma dúvida não esclarecida, o fornecedor opte por tomar decisões com base em suposições ou instinto. Embora estas ocorrências sejam pouco frequentes, podem resultar em desvios significativos em relação ao Design original e comprometer o resultado final do produto, sendo que o fornecedor deverá perguntar tudo aquilo que não entenda. Por essa razão, a comunicação eficaz e contínua assume um papel central em todo o processo, sendo preferível um desenvolvimento ligeiramente mais demorado e bem orientado do que correções posteriores, que implicam custos acrescidos, perda de tempo e, por vezes, a inviabilização de um projeto. A clareza desde o início é, portanto, essencial para garantir que tudo fica bem definido.

Com todos os pontos previamente esclarecidos e após a aprovação dos materiais, o fornecedor dá início ao fabrico do *sample*. Durante este processo, é comum surgirem dúvidas ou imprevistos relacionados com detalhes técnicos, interpretações do DTF ou limitações na produção. Sempre que tal acontece, o fornecedor entra em contacto com o Designer para obter esclarecimentos ou discutir alternativas viáveis. Esta troca de informação é fundamental para garantir que o caminho para o resultado final está em conformidade com a proposta inicial.

A comunicação contínua e eficaz é uma componente essencial desta fase. A partilha de fotografias e vídeos do processo de produção permite que o Designer acompanhe o desenvolvimento à distância e identifique eventuais desvios ainda antes da amostra ser concluída. Este tipo de verificação visual é particularmente útil para detetar qualquer tipo de erros, possibilitando correções imediatas e evitando o envio do *sample* com erros. Além disso, reduz significativamente o tempo de desenvolvimento e os custos associados a alterações e transportes desnecessários.

A clareza nesta etapa também permite resolver com agilidade qualquer aspeto que possa não ter ficado completamente explícito no DTF, ou que o fornecedor tenha interpretado de forma diferente da intenção original. Por esta razão, o diálogo constante é não só necessário, como desejável.

Importa ainda referir que a comunicação entre os Designers e os fornecedores, além de profissional, é baseada num princípio de empatia e respeito mútuo, alinhada com os valores promovidos pela Inditex. Reconhecendo que ambas as partes enfrentam desafios ao longo do processo, esta abordagem colaborativa e humana contribui para um ambiente de trabalho positivo, o que, por sua vez, tem um impacto direto na qualidade do produto final. Quando existe uma relação de confiança, abertura e respeito, as soluções surgem com maior naturalidade, e o percurso até ao produto final torna-se mais eficiente e satisfatório para todas as partes envolvidas.

Quando, após a troca de imagens e vídeos, o Designer considera que o desenvolvimento do produto está em conformidade com o esperado, pode solicitar o envio do *sample*. Este, é analisado meticulosamente para confirmar se corresponde ao Design aprovado e se está alinhado com a solução pretendida para o projeto. Em situações em que o envio é mais dispendioso, é comum realizar-se uma videochamada com o fornecedor para uma verificação mais detalhada antes de proceder ao envio. Este tipo de chamada pode, aliás, ocorrer em qualquer momento do processo, sempre que se considere útil esclarecer aspetos mais complexos, verificar pormenores com maior precisão ou esclarecer dúvidas que persistam.

Após a chegada do *sample* à Central, o Designer avalia se são necessárias alterações ou se o produto está pronto para ser apresentado. Se não forem identificadas inconformidades, o *sample* é arquivado e permanece em espera até chegar o momento adequado para a sua apresentação. Quando se trata de artigos feitos para uma coleção que esteja a ser trabalhada naquele momento, por norma, os artigos são guardados em conjunto, fora do arquivo, de forma a evitar misturas com outros produtos e a manter a organização, garantindo que todos os elementos da mesma coleção permanecem agrupados e facilmente acessíveis.

Além da comunicação digital regular, existem dois momentos fundamentais no contacto com os fornecedores que merecem destaque. O primeiro acontece quando os fornecedores visitam presencialmente a Central. Estas visitas, ainda que não ocorram com frequência elevada, continuam a ser parte integrante do processo. Podem envolver fornecedores já estabelecidos, o que se revela particularmente vantajoso quando se está a decorrer um projeto em colaboração, pois

permite resolver questões com maior agilidade do que através de troca de emails, muitas vezes condicionado pelos fusos horários. As visitas de fornecedores que trabalham com outros departamentos também são úteis, pois oferecem a possibilidade de conhecer novas competências técnicas e abordagens materiais, através de um fornecedor que já está dentro das normas e parâmetros exigidos pela Inditex. Nestes encontros, é habitual que os fornecedores tragam consigo *swatches* que os Designers podem arquivar para futuras consultas. Já os fornecedores novos aproveitam a visita para se apresentarem, demonstrar as suas capacidades a nível de produção e estabelecer uma primeira ligação com os vários departamentos.

O segundo momento relevante dá-se quando são os Designers e compradores que se deslocam às instalações dos fornecedores. Estas visitas, embora muito esporádicas, são estratégicas. Permitem acompanhar de perto o processo produtivo, esclarecer dúvidas em tempo real e colaborar diretamente com o fornecedor na resolução de questões técnicas ou no ajuste de propostas. Esta presença conjunta, cada parte com o seu papel específico, tem o objetivo comum de agilizar o processo de desenvolvimento dos projetos. Esta colaboração direta é especialmente eficaz no caso de artigos com maior complexidade técnica ou com detalhes de fabrico que exigem atenção redobrada, e constitui uma forma eficiente de mitigar os efeitos dos fusos horários, que, por vezes limitam a comunicação a uma única troca de mensagens por dia.

Tanto as visitas à Central como as deslocações às instalações dos fornecedores funcionam, assim, como pontos de contacto estratégicos que reforçam a colaboração e aceleram o processo de desenvolvimento, contribuindo para uma maior eficácia, alinhamento e qualidade no produto final.

O contacto com os fornecedores é uma etapa essencial que faz parte do desenvolvimento de qualquer produto na Zara Home, sendo determinante para garantir a viabilidade técnica, a qualidade e a coerência com o conceito originalmente idealizado. Desde a escolha criteriosa do fornecedor até ao envio do *sample*, o sucesso de todo o processo depende, acima de tudo, da clareza e da eficácia da comunicação entre as partes envolvidas.

A troca contínua de informação permite antecipar e resolver eventuais problemas, adaptar propostas às condições de fabrico e alinhar expectativas entre Designer e fornecedor.

Neste contexto, a comunicação revela-se um pilar da eficiência, da criatividade e do resultado.

3.4.4. Resultado Final e Apresentação

Após a finalização do *sample*, este é arquivado até que surja o momento adequado para a sua apresentação. O tempo entre a receção do *sample* e a sua apresentação pode variar, dependendo da natureza do projeto e do seu enquadramento estratégico.

Nos casos em que o desenvolvimento do produto foi concebido para uma coleção específica, a apresentação ocorre, geralmente, com maior brevidade. Nestes contextos, é preparada uma zona no departamento para exposição, onde são agrupados todos os produtos concebidos pelos diferentes Designers com vista à mesma coleção. Esta organização tem como objetivo não só tornar o espaço visualmente apelativo, como também permitir uma leitura mais coesa da proposta de coleção como um todo.

A apresentação das coleções tem um peso particular, uma vez que estas representam lançamentos coordenados de múltiplos artigos que partilham entre si uma identidade estética e conceptual. Esta abordagem potencia significativamente a chamada venda cruzada, ao favorecer a aquisição conjunta de produtos que se relacionam.

Por outro lado, quando os produtos resultam de uma necessidade ou carência identificada pela área comercial, a sua apresentação tende também a ser prioritária, embora inserida fora do calendário das coleções. Nestes casos, o foco recai na resposta ágil a oportunidades de mercado.

Já os produtos desenvolvidos com base em liberdade criativa, isto é, que não se inserem desde início numa coleção nem respondem a uma necessidade concreta, podem permanecer em arquivo durante períodos mais alargados. Em alguns casos, estes produtos são mais tarde adaptados a coleções em desenvolvimento, de forma a integrá-los num contexto comercial mais adequado. Em outros, são apenas apresentados quando surgir uma oportunidade estratégica ou conceptual que os valorize.

O processo de apresentação é um momento formal e envolve vários elementos do departamento. A zona atribuída para a exposição dos produtos desenvolvidos é organizada cuidadosamente para os realçar, e inclui sempre o *moodboard* conceptual da coleção. O *moodboard* também é apresentado, mas previamente, para que o conceito seja aprovado e sirva de ponto de partida para a conceção dos artigos. Após a aprovação deste *moodboard*, os Designers iniciam o

desenvolvimento de produto. Quando todos os artigos se encontram finalizados, realiza-se a apresentação da coleção.

A apresentação é conduzida pela chefe de departamento, podendo ser acompanhada por outros membros da equipa, como a controller, compradores, por vezes Designers, dependendo da pertinência. Esta sessão é dirigida à diretora da cadeia Zara Home e à sua equipa. Durante este momento, todos os produtos são analisados e a diretora decide quais os que avançam para produção e consequente comercialização.

A diretora pode seleccionar os produtos tal como apresentados, sugerir alterações a serem revistas posteriormente, ou simplesmente rejeitar os que considera não adequados. Em casos mais pontuais, pode aprovar um artigo mediante uma ligeira modificação, como a introdução de um detalhe adicional ou um ajuste subtil a nível de Design.

De forma geral, um produto não seleccionado durante esta apresentação dificilmente volta a ser reavaliado, exceto se houver uma forte convicção, por parte do Designer ou da chefe de departamento, relativamente ao seu potencial, ou se surgir uma nova coleção em que este possa ser melhor enquadrado. É também comum adaptar produtos arquivados às coleções que estão a ser trabalhadas, garantindo-lhes assim uma oportunidade.

Assim, a apresentação constitui um momento decisivo, em que o departamento formaliza a proposta de uma coleção ou de um grupo de produtos, colocando-os sob avaliação da diretora da cadeia. Trata-se de um processo que envolve rigor, estratégia e sensibilidade estética. Este momento define quais os artigos que seguem para a fase de produção e chegada ao mercado.

3.5. Criação de Produtos Consoante a Necessidade da Empresa

3.5.1. Análise de Vendas

No contexto do departamento de Dormitório, a análise de vendas constitui uma etapa fundamental na avaliação do desempenho comercial dos produtos desenvolvidos e na definição de estratégias futuras. Todos os departamentos fazem uma análise de vendas que é realizada semanalmente, à

segunda-feira. Esta análise contempla os dados de vendas dos últimos sete dias, permitindo uma leitura atualizada das preferências dos consumidores e da eficácia das decisões tomadas em termos de Design, distribuição e produção.

O processo de análise é metódico e cobre todas as categorias de produto sob responsabilidade de cada membro do departamento, nomeadamente têxteis (como lençóis e colchas), mobiliário, objetos decorativos e iluminação. Esta abordagem segmentada permite que se repasse, de forma detalhada, o trabalho de cada membro da equipa, garantindo um acompanhamento rigoroso do ciclo de vida de cada artigo também após o seu lançamento.

Um dos focos principais da reunião semanal é o desempenho dos produtos novidade, aqueles que foram lançados recentemente no mercado. A sua performance durante a primeira semana de comercialização é um forte indicador do seu potencial sucesso ou, inversamente, da necessidade de ajustes. Quando um produto não atinge os níveis esperados de vendas, podem ser equacionadas diversas ações de correção, como por exemplo a reavaliação da sua distribuição geográfica, que consiste em reforçar o stock em mercados com maior procura.

A leitura dos dados de vendas semanais permite ainda identificar tendências emergentes no comportamento do consumidor. Estes padrões são frequentemente sazonais, por exemplo, no inverno verifica-se uma procura acrescida por lençóis mais quentes, mas também podem revelar mudanças mais subtis nos gostos e necessidades do público-alvo. Este tipo de informação é essencial para orientar o desenvolvimento de novos produtos que respondam de forma eficaz às necessidades do mercado.

Outro elemento crucial desta análise é o *markup*, conceito que representa a margem de lucro aplicada ao custo de produção de um artigo. O *markup* é calculado com base na diferença entre o custo de produção (incluindo materiais, transporte e mão de obra) e o preço de venda ao público. Um *markup* adequado é essencial para garantir a sustentabilidade económica do produto e da marca, sendo, por isso, um fator sempre considerado nas decisões comerciais. Os compradores do departamento acompanham de perto este indicador, sugerindo alterações a nível de materiais ou processos de produção que possam melhorar esta margem sem comprometer a qualidade ou o valor do produto.

A análise de vendas é igualmente uma ferramenta para identificar oportunidades de expansão dentro de determinadas tipologias de produto. Quando se verifica um desempenho especialmente positivo de um artigo, pode surgir como reação comercial a proposta de novas versões e cores do mesmo produto ou variações semelhantes através de novos produtos do mesmo estilo. Esta estratégia permite diversificar a oferta sem necessidade de desenvolver novos conceitos de raiz, otimizando bastante tempo.

De forma geral, a análise semanal de vendas assume um papel importante na relação entre as áreas criativa e comercial. Permite decisões fundamentadas e ágeis, baseadas em dados concretos, procurando melhorias contínuas e dar respostas rápidas às constantes mudanças do mercado.

3.5.2. Análise de Mercado

A análise de mercado no contexto da Zara Home encontra-se intrinsecamente ligada ao conceito de *fast fashion*, matriz estratégica do grupo Inditex. Apesar de estar ligada a um setor diferente das restantes cadeias do grupo, a Zara Home adota os mesmos princípios fundamentais: rapidez de resposta, adaptação contínua às necessidades do consumidor e capacidade de renovar frequentemente a sua oferta. Esta abordagem obriga a um acompanhamento constante do mercado, das tendências e do comportamento do público-alvo.

A própria análise de vendas semanal, descrita anteriormente, constitui uma leitura interna do mercado da Zara Home, funcionando com o objetivo de captar em tempo real o desempenho da cadeia e a aceitação dos produtos. Ao interpretar os dados obtidos, é possível perceber com precisão o que os clientes estão à procura, quais os estilos, materiais ou funcionalidades que despertam maior interesse e onde há margem para ajustes.

O conceito do *fast fashion* exige uma elevada agilidade na criação de produto. Assim, os Designers de todos os departamentos são incentivados a manter-se permanentemente atualizados. Existe, neste contexto, uma natural observação do que se passa no setor, análise da concorrência e identificação de referências. Este comportamento é quase instintivo para quem vive inserido no universo do Design de produto, refletindo-se numa cultura criativa atenta, proativa e conectada com o mundo real.

O contacto constante com as tendências permite aos Designers criar propostas alinhadas com a atualidade, bem também antecipar tendências futuras, desenvolvendo soluções inovadoras. Esta capacidade de acompanhar tendências constitui uma vantagem competitiva clara. Não só acelera o tempo de resposta da marca, como potencia a criação de produtos atuais, distintos e com maior probabilidade de sucesso comercial.

A dinâmica da Zara Home, assente nesta lógica de agilidade e adaptação, torna possível o lançamento de novas propostas com rapidez. A estrutura de trabalho e o método de desenvolvimento de produto permitem que os Designers se foquem diretamente na proposta criativa e na escolha de materiais, sem necessidade de especificações técnicas exaustivas em todos os projetos, e o facto de os fornecedores já conhecerem os parâmetros e limitações definidos nos acordos com a empresa também acelera o processo. Esta simplificação acelera significativamente os processos, especialmente em produtos mais simples que são pedidos aos fornecedores apenas em poucas palavras, reduzindo o tempo entre a conceção e a chegada do produto ao mercado. Esta realidade é difícil de alcançar em contextos de trabalho mais tradicionais, como em ateliers independentes ou empresas com fluxos de desenvolvimento mais rígidos.

Para concluir, a análise de mercado na Zara Home não se limita apenas à observação externa, integra-se também num sistema dinâmico, composto por diversos elementos, como dados internos, comportamento do consumidor e procura de tendências. Esta sinergia entre análise e ação sustenta o posicionamento competitivo da marca e reforça o seu alinhamento com a lógica do *fast fashion* aplicada ao Design de produto.

3.6. Projetos desenvolvidas em estágio

A tabela seguinte apresenta um conjunto de projetos desenvolvidos ao longo do estágio, com indicação do nome, descrição e estado de cada um. A coluna "Estado" inclui informação sobre o ponto de situação do projeto no momento da conclusão do estágio, bem como uma estimativa do tempo útil de dedicação. Importa esclarecer que este tempo corresponde exclusivamente ao período de trabalho efetivo, ou seja, inclui apenas os dias em que o projeto esteve em fase ativa de

desenvolvimento, revisão ou reformulação, excluindo os períodos em que esteve em fase de estudo, aprovação ou execução por parte dos fornecedores.

Dado que, ao longo do estágio, foi comum o acompanhamento e desenvolvimento de vários projetos em simultâneo, o total de dias indicados na coluna "Tempo dedicado" não corresponde ao número total de dias de estágio, mas sim a uma estimativa distribuída entre os diferentes projetos.

Nos casos identificados como “*Sample* feito”, trata-se de projetos cujo *sample* foi finalizado e enviado pelo fornecedor, tendo sido ou não recebido o durante o período de estágio. Nestes casos, indica-se a duração total do desenvolvimento do projeto. Nos projetos assinalados como “Em desenvolvimento”, a proposta encontrava-se ainda em fase de trabalho ou a aguardar resposta do fornecedor, motivo pelo qual é indicada apenas a data de início e o tempo efetivo de trabalho até à data de conclusão do estágio.

O projeto Jackie apresenta um estado particular, assinalado como “Em revisão”, uma vez que, desde as suas fases iniciais, se encontrou sob análise da equipa de controlo de qualidade, para avaliação da viabilidade técnica do seu desenvolvimento de acordo com as normas internas da empresa. Quando o estágio terminou, este processo ainda se encontrava em curso.

Todos os projetos classificados como “Em desenvolvimento” foram deixados à responsabilidade da tutora de estágio, de modo a serem continuados ou reformulados.

Projetos Desenvolvidos		
Nome	Descrição	Estado (no término do estágio)
Alabastia	Espelho metálico de dupla face, com uma superfície convencional de reflexão e outra com função de ampliação. O Design inclui um mecanismo de rotação em torno de um eixo, permitindo ajustar facilmente o ângulo de utilização.	Em desenvolvimento Início: 18/09/24 Tempo dedicado: 5 dias

Projetos Desenvolvidos		
Nome	Descrição	Estado (no término do estágio)
Artea	Espelho redondo em cerâmica vidrada, decorado com detalhes pintados à mão, dando um toque artesanal, valorizando a estética e o trabalho manual no acabamento.	Em desenvolvimento Início: 12/09/24 Tempo dedicado: 5 dias
César	Mesa de cabeceira em madeira com frente inclinada. O Design inclui duas divisões: uma prateleira fixa maior e uma prateleira deslizante menor.	<i>Sample</i> feito Duração: 1 mês e meio Tempo dedicado: 15 dias
Chisai	Pequeno espelho de madeira, com um mecanismo de rotação que permite utilizar ambas as faces. Uma das faces apresenta um espelho convencional, enquanto a outra oferece ampliação.	Em desenvolvimento Início: 18/09/24 Tempo dedicado: 5 dias
Daniel	Conjunto de dois jarrões de diferentes alturas, produzidos em cerâmica com acabamento especial.	Em desenvolvimento Início: 30/08/2024 Tempo dedicado: 10 dias
Filipe	Cesto em <i>seagrass</i> com detalhe de cor concebido para uma coleção específica.	<i>Sample</i> feito Duração: 1 mês Tempo dedicado: 8 dias
Inês	Candeeiro em porcelana, com abajur em linho. Este projeto foi inspirado num modelo anterior de grande sucesso para o suceder.	Em desenvolvimento Início: 26/09/24 Tempo dedicado: 5 dias
Isco	Cadeirão com estrutura de madeira e assento em tecido.	Em desenvolvimento Início: 09/10/24 Tempo dedicado: 2 dias
Ivy	<i>Set de noite</i> feito em vidro, com a parte inferior achatada.	<i>Sample</i> feito Duração: 1 mês Tempo dedicado: 5 dias

Projetos Desenvolvidos		
Nome	Descrição	Estado (no término do estágio)
Jackie	Mesa de cabeceira flutuante, com zona de carregamento sem fios para telemóvel na parte superior.	Em revisão Início: 16/10/24 Tempo dedicado: 7 dias
Kallos	Espelho retangular em cerâmica, com cantos arredondados e detalhes que imitam o trabalho feito à mão.	Em desenvolvimento Início: 12/09/24 Tempo dedicado: 5 dias
Leonor	Cadeirão com almofada única. A estrutura em madeira e o estofado são unidos de forma integrada, criando uma peça coesa e robusta.	Sample feito Duração: 3 meses Tempo dedicado: 25 dias
Lexi	Candeeiro de pé com braço totalmente flexível. O abajur pode rodar infinitamente através de um sistema semelhante a um rolamento, oferecendo versatilidade na utilização e na direção da luz.	Sample por alterar Início: 07/08/24 Tempo dedicado: 20 dias
Lobelia	Conjunto de dois cestos que passaram por branqueamento. Modelo feito com duas riscas de cores diferentes.	Sample feito Duração: 1 mês Tempo dedicado: 6 dias
Marta	Conjunto de objetos de cerâmica composto por duas pequenas caixas e um prato, concebidos para formar uma família de peças.	Sample feito Duração: 1 mês Tempo dedicado: 9 dias
Miguel	Mesa de cabeceira com frente inclinada, composta por duas divisões no interior: uma maior e outra menor. A mesa é fabricada em freixo, com acabamento em tom de carvalho natural.	Sample feito Duração: 1 mês e meio Tempo dedicado: 10 dias

Projetos Desenvolvidos		
Nome	Descrição	Estado (no término do estágio)
Morten	Conjunto de dois jarros com formas orgânicas, fabricados em cerâmica. Um de topo inclinado e outro de topo horizontal.	Em desenvolvimento Início: 16/09/24 Tempo dedicado: 8 dias
Nô	Jarrão de tamanho médio, com a parte superior revestida em rafia entrançada.	Em desenvolvimento Início: 04/09/24 Tempo dedicado: 12 dias
Orton	Conjunto de quatro caixas de madeira, proporcionais em escala. Acabamento especial antiquado.	<i>Sample</i> feito Duração: 20 dias Tempo dedicado: 5 dias
Quenda	Vaso de flores em cerâmica, com interior vidrado que se prolonga ligeiramente para o exterior.	Em desenvolvimento Início: 24/09/24 Tempo dedicado: 9 dias
Santiago	Candeeiro de cerâmica e abajur em tecido bouclé. Mais tarde adaptado para uma versão com abajur em linho.	<i>Sample</i> por alterar Início: 02/08/24 Tempo dedicado: 25 dias
Sílvia	Família de pequenos objetos de terracota.	<i>Sample</i> feito Duração: 1 mês e meio Tempo dedicado: 14 dias
Snowflakes	Bandejas e castiçais em forma de floco de neve. A forma base é utilizada tanto para as duas bandejas como para os dois castiçais.	<i>Sample</i> feito Duração: 1 mês Tempo dedicado: 6 dias
Sol	Família de objetos composta por uma bandeja e castiçal com o mesmo padrão decorativo e um jarro com topo trabalhado da mesma forma que os outros dois objetos.	Parcialmente feito Início: 12/09 Tempo dedicado: 11 dias

Projetos Desenvolvidos		
Nome	Descrição	Estado (no término do estágio)
Viktor	Móvel em madeira com frente inclinada, desenvolvido a partir do conceito da mesa de cabeceira César, mas adaptado para uma cómoda.	Em desenvolvimento Início: 02/10/24 Tempo dedicado: 6 dias
Williams	Conjunto de duas bandejas de tamanhos diferentes, fabricados em cerâmica com acabamento especial. O interior de ambas as bandejas apresentam uma curvatura suave e extremamente lisa.	Em desenvolvimento Início: 11/09/24 Tempo dedicado: 6 dias

Em virtude da grande quantidade de projetos desenvolvidos optou-se por não referir detalhadamente todos eles. Seleccionaram-se seis dos projetos que mereceram mais tempo dedicado no estágio (os que estão assinalados a negrito na tabela em cima) para posterior detalhe no contexto deste relatório. São esses que, de seguida, se descrevem.

3.6.1. Jackie

O projeto Jackie teve origem na proposta de desenvolvimento de uma mesa de cabeceira flutuante, diretamente fixada à parede, com o objetivo de introduzir um novo tipo de produto na oferta da marca. A fase inicial consistiu na elaboração de esboços, seguidos pela modelação tridimensional da ideia (ver Figura 5), após a definição de uma proposta formal clara. Tendo em conta que, até à data, a Zara Home não possuía nenhum artigo com estas características, optou-se por um Design simples e minimalista, evitando um desvio demasiado acentuado em relação à linha estética já estabelecida.



Figura 5 Modelo tridimensional inicial da mesa Jackie

Concluída esta fase de desenvolvimento preliminar, verificou-se que um outro modelo de mesa de cabeceira flutuante, feito por outra Designer do departamento, ia ser introduzido no mercado em breve. Por esse motivo, decidiu-se suspender temporariamente o avanço do projeto, evitando sobreposição comercial e aguardando os primeiros resultados de desempenho do novo artigo. Após a primeira semana de vendas, e de acordo com os *rankings* apresentados na reunião de vendas semanal do departamento, esse modelo alcançou a primeira posição na categoria de mobiliário em Dormitório, revelando um forte potencial comercial para esta tipologia de produto.

Identificada esta oportunidade, a proposta foi apresentada à chefe de departamento, que aprovou de imediato a continuação do projeto e indicou o envio do modelo ao fornecedor. Na sequência do alinhamento estratégico e de conversas com a chefe de departamento, surgiu a proposta de incorporar um sistema de carregamento sem fios no tampo da mesa, permitindo carregar dispositivos móveis por indução ao pousá-los diretamente sobre a superfície.

Para viabilizar o desenvolvimento técnico do projeto, contou-se com a colaboração do comprador de objetos, que iniciou o processo de prospeção de fornecedores capazes de executar o artigo de acordo com os requisitos definidos, nomeadamente no que diz respeito à integração do sistema de carregamento e à qualidade final da peça. Paralelamente, foi necessário o envolvimento do

departamento de controlo de qualidade, uma vez que se tratava de uma solução inédita na marca. Este apoio teve como finalidade garantir a conformidade com as normas internas da empresa, sobretudo no que respeita à segurança do produto.

O comprador sugeriu de imediato um fornecedor com o qual se encontrava a desenvolver outro projeto no contexto do estágio, reconhecido pela sua eficiência, profissionalismo e custos reduzidos. Enquanto se aguardava a resposta formal do departamento de controlo de qualidade, optou-se por iniciar o contacto com o fornecedor, de modo a não prolongar ainda mais o processo, dadas as exigências burocráticas associadas a este tipo de desenvolvimento. Todos os avanços nesta fase ocorreram com o conhecimento prévio e acompanhamento do comprador, do departamento de controlo de qualidade e do fornecedor.

Desde o início das conversações, o fornecedor alertou para a inviabilidade técnica de transformar toda a superfície do tampo da mesa numa zona de carregamento por indução. A solução mais exequível consistia na delimitação de uma área específica dedicada ao carregamento (ver Figura 6).

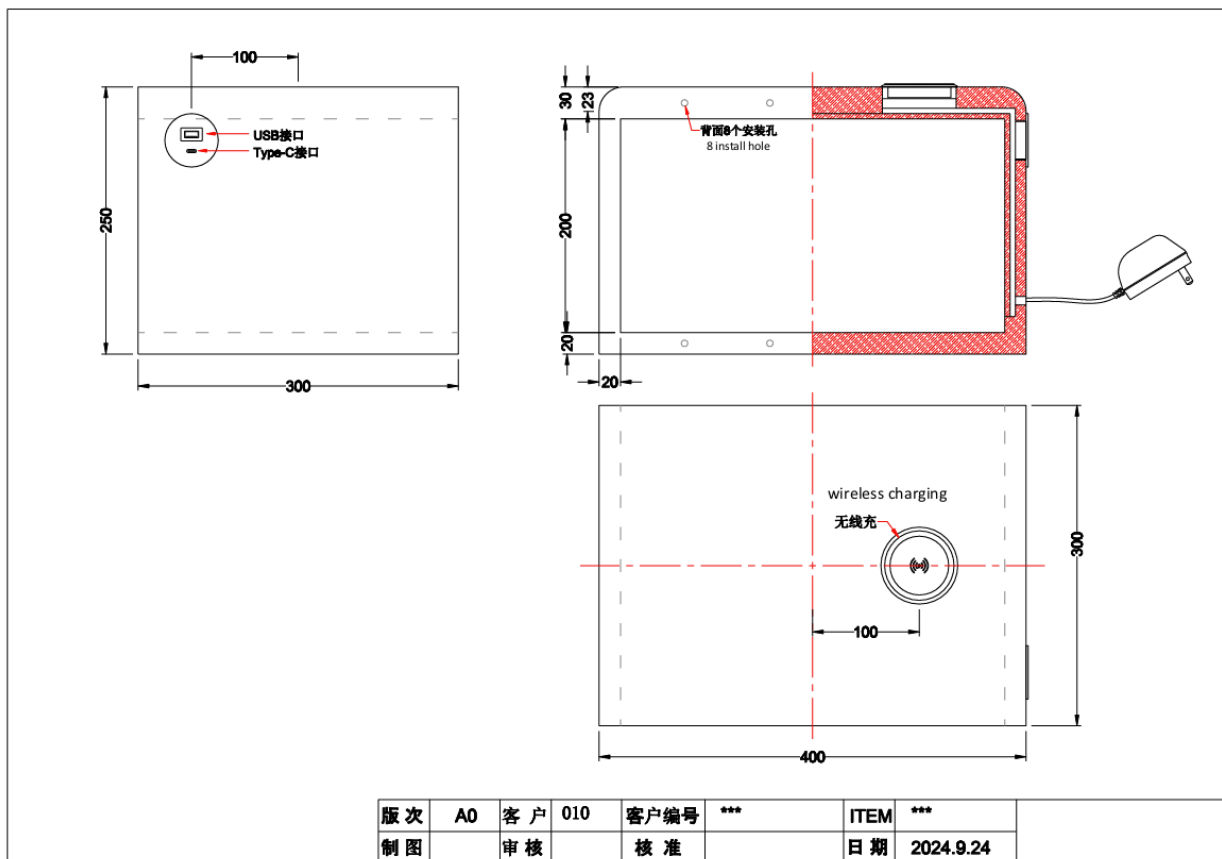


Figura 6 Sugestão do fornecedor relativamente à zona de carregamento

Esta limitação teve impacto direto na funcionalidade do objeto: ao posicionar a zona de carregamento num dos lados da mesa, a proximidade à cama variaria consoante o lado em que fosse instalada, reduzindo a sua praticidade. Por outro lado, ao colocá-la no centro da peça, restringia-se o espaço disponível para outros objetos de uso quotidiano. Como solução de compromisso, optou-se por posicionar a zona de carregamento numa área central, ligeiramente deslocada para a frente da mesa, permitindo o carregamento eficiente de dispositivos sem comprometer a superfície útil.

Relativamente ao material, solicitou-se ao fornecedor a utilização de madeira de carvalho maciço, recorrendo a uma referência já existente no arquivo da marca. As especificações definidas incluíam: madeira sólida, acabamento natural, textura suave ao toque e tratamento com óleo ou cera, de forma a manter a aparência e textura naturais da madeira.

Para garantir a fixação à parede, foi ainda solicitado ao fornecedor que incorporasse quatro orifícios na parte posterior da peça, posicionados nos cantos, assegurando uma instalação estável e segura. Foi dada a liberdade ao fornecedor de colocar mais orifícios caso sentisse necessidade.

Após a definição destes aspetos com o fornecedor, o projeto ficou pendente de validação técnica relativa ao sistema de carregamento por indução, cuja implementação exigia o cumprimento rigoroso dos protocolos internos da empresa. A introdução de qualquer novo artigo no mercado implica a verificação do cumprimento de um conjunto rigoroso de requisitos internos e externos, nomeadamente em matéria de segurança, sustentabilidade e conformidade legal. Estes requisitos internos e externos refletem o compromisso da empresa com uma atuação responsável, consciente do seu impacto e dimensão no setor. A complexidade deste processo pode prolongar significativamente o desenvolvimento de determinados produtos, sobretudo quando envolvem especificações técnicas inéditas ou novas abordagens funcionais, como foi o caso deste projeto. A não conformidade com os requisitos estabelecidos pode levar, em determinadas situações, à retirada do produto do mercado, com eventuais implicações legais, financeiras ou de reputação para a empresa.

Dado que esta fase exigia validações técnicas por parte do departamento de controlo de qualidade e envolvia a articulação com outras áreas internas da empresa, o projeto permaneceu em revisão até ao final do estágio, tendo sido posteriormente continuado pela tutora de estágio.

3.6.2. Lexi

Este projeto teve como objetivo o desenvolvimento de um candeeiro de pé com uma estrutura parcialmente flexível (surgindo deste conceito o nome “Lexi”), concebido para proporcionar maior versatilidade na orientação da luz, sem que o utilizador necessite de mover o candeeiro na totalidade. A solução proposta permite ajustar a direção da iluminação de forma intuitiva, adaptando-se a diferentes contextos de uso, como leitura ou iluminação ambiental.

A estrutura principal foi delineada de forma célere, tendo sido definidas as dimensões tanto da parte fixa como da secção flexível do candeeiro. Paralelamente, foi definida a intenção de produzir a peça integralmente em metal com acabamento mate em preto, conferindo-lhe uma aparência

contemporânea e sóbria. Foi ainda especificada qual o Design da ficha de alimentação pretendida e a inclusão de um interruptor de chão, do tipo acionado por pressão com o pé, de modo a facilitar a utilização e evitar que o utilizador se tenha de baixar para ligar ou desligar o candeeiro. Este interruptor seria integrado no cabo de alimentação, o qual sairia diretamente da base, cuja forma foi definida como circular para garantir estabilidade e coerência formal. A componente inovadora residiu precisamente nesta flexibilidade estrutural, permitindo uma mobilidade superior à habitual nos candeeiros de pé convencionais.

Para o elemento superior que envolve a lâmpada — tecnicamente designado *difusor de luz* ou, mais genericamente, *abajur*, embora neste caso a função difusora seja mínima — optou-se por uma solução formal simples e leve, desenhada para uma lâmpada E27 comprida e estreita. Esta peça metálica foi desenhada de modo a cobrir a parte superior da lâmpada, mantendo a zona inferior aberta, garantindo uma estética minimalista e alinhada com a proposta estrutural do objeto.

Considerando a flexibilidade do braço anterior à lâmpada, antecipou-se a possibilidade de a luz, ao ser movida para diferentes posições, ficar orientada de forma indesejada — com a abertura do abajur voltada para cima, por exemplo. Para mitigar este problema, foi solicitado ao fornecedor que a fixação da lâmpada funcionasse como um ponto de charneira, permitindo uma rotação com limite de 350°, para não comprometer o cabo como consequência. Esta solução possibilita ao utilizador ajustar a orientação da luz verticalmente ou lateralmente, assegurando uma experiência de utilização mais funcional e adaptável.

Após estarem definidos e compilados no DTF todos os detalhes do projeto, este foi enviado ao fornecedor para análise e validação. Em resposta, foram feitos apenas alguns comentários técnicos (ver Figura 7), entre os quais a sugestão de alteração do tamanho da bombilha. Uma vez que esta modificação não comprometia o Design do candeeiro, foi aceite sem restrições. Relativamente à rotação da estrutura metálica superior — responsável por sustentar o difusor de luz — o fornecedor indicou inicialmente que apenas seria possível garantir um movimento de 180 graus.

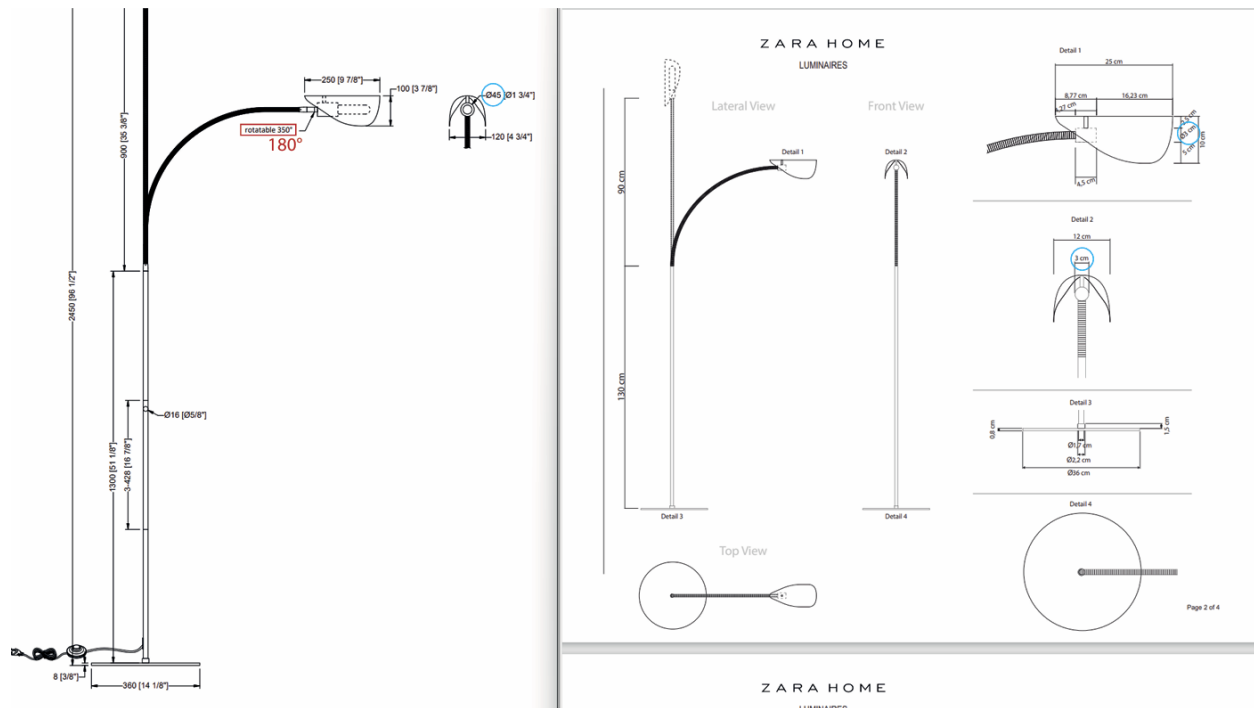


Figura 7 Comentários feitos pelo fornecedor

Tendo em conta o impacto direto desta limitação na funcionalidade pretendida, foi solicitado o estudo de alternativas que permitissem uma amplitude de rotação mais alargada. Após um diálogo mais aprofundado e a partilha de uma referência funcional com rotação superior, o fornecedor compreendeu a intenção do projeto e confirmou a viabilidade de uma rotação total, semelhante ao funcionamento de um rolamento, sem ponto de paragem.

Perante esta solução, foi considerado essencial garantir que o movimento rotativo não comprometeria o cabo de alimentação interno, nomeadamente através da torção excessiva em caso de múltiplas rotações. O fornecedor assegurou que esse risco não se colocaria, explicando que a lâmpada permaneceria fixa, sendo apenas a peça metálica exterior — responsável por suportar o elemento de cobertura da lâmpada — a realizar o movimento rotativo.

De seguida, o fornecedor avançou para o desenvolvimento do protótipo, questionando previamente se poderia executar a estrutura fixa do candeeiro em *KD* (*knock-down*), um sistema de montagem baseado na utilização de componentes desmontáveis, frequentemente enroscáveis entre si, que permite reduzir o volume da embalagem e otimizar os custos de transporte e armazenamento.

Inicialmente, esta solução gerou algumas reservas por parte do Design, nomeadamente no que respeita à eventual visibilidade das uniões entre os tubos. Ainda assim, acordou-se avançar com esta solução na fase de amostragem, com o compromisso de que, caso o projeto fosse posteriormente selecionado para produção, se avaliaria a possibilidade de desenvolver a estrutura como peça única.

Alguns dias após este alinhamento, o fornecedor partilhou um vídeo em que se verificava que o braço flexível não estava a suportar adequadamente o peso da cabeça do candeeiro, originando um desnível acentuado. Como resposta, foi solicitado que o comprimento do braço fosse reduzido de 90 cm para 60 cm, e questionada a possibilidade de aumentar a resistência do mesmo. O fornecedor confirmou que tal reforço seria possível e procedeu ao ajuste necessário.

Passadas cerca de duas semanas, foram enviadas fotografias do primeiro *sample*, sendo possível, através de uma delas, identificar que o elemento metálico superior que envolvia a lâmpada apresentava uma proporção mais alongada do que a pretendida. A curvatura, em vez de ser subtil e contida, surgia prolongada e com uma inflexão mais acentuada, aproximando-se de uma forma pontiaguda, o que comprometia a intenção formal do projeto (ver Figura 8). Ao ser informada a necessidade de ajuste, o fornecedor indicou que a alteração implicaria a produção de um novo protótipo, uma vez que o anteriormente fotografado já se encontrava em envio.



Figura 8 Imagem fornecida onde se observa um desvio formal na curvatura da peça metálica superior

Neste momento, verificou-se que o *sample* foi expedido antes de obter a aprovação final. Embora, perante prazos apertados e a elevada carga de trabalho habitual, possa surgir a tentação de antecipar etapas, o envio de uma amostra sem a validação prévia do Designer contraria os protocolos estabelecidos pela Zara Home. Esta situação pontual pode surgir após uma comunicação mais insistente por parte do Designer, motivada pelo prolongamento do processo e pela ausência de atualizações. O episódio evidencia a importância de uma comunicação clara e do estrito cumprimento das fases de aprovação, garantindo que cada etapa decorre de forma alinhada com os protocolos internos da empresa e com os objetivos do projeto.

Após a chegada do *sample*, verificou-se que o braço tinha uma medida errada e para além da cabeça ter uma curvatura diferente da pedida, também era mais comprida. Foram feitos vários ajustes a partir deste *sample* e indicados os erros, de modo a que o fornecedor pudesse finalizar o projeto e o candeeiro ficasse com todos os detalhes em conformidade com o pretendido.

Apesar do *sample* ter chegado com erros e do processo subsequente ter apresentado desvios, foi possível testar e trabalhar diretamente com o *sample* (ver Figura 9), indicando as alterações mais facilmente ao fornecedor. Como foi necessário refazer um novo *sample* para correção e melhoria, o projeto ficou a sob responsabilidade da tutora de estágio após a conclusão do respetivo período.



Figura 9 Verificação das funcionalidades do candeeiro através do *sample* enviado

3.6.3. Santiago

O objetivo deste projeto foi desenvolver um candeeiro que se distinguísse dos modelos convencionais, não apenas pela forma, mas também pela escolha de materiais e expressão visual. Este projeto representou um exercício de experimentação e criatividade, equilibrando inovação e viabilidade comercial, sem comprometer a funcionalidade e a coerência estética dentro do universo da marca.

Uma das premissas deste projeto foi a utilização de um material pouco comum na produção de candeeiros, com o intuito de introduzir uma abordagem diferenciadora no mercado. O bouclé, escolhido para o abajur, destaca-se pela sua textura rica e pelo aspeto volumoso, conferindo uma sensação de conforto e sofisticação. Tradicionalmente utilizado em estofos e peças de mobiliário, este material apresenta uma superfície irregular e um toque macio, características que contrastam com os materiais habitualmente aplicados na iluminação. A sua utilização num candeeiro permitiu criar um elemento visualmente distinto, além de garantir a sua adaptação a diferentes divisões da casa. O carácter confortável do material tornava-o especialmente adequado para quartos, enquanto a sua aparência sofisticada e neutra permitia uma fácil conjugação com outros produtos e elementos decorativos de uma sala.

A escolha do material para a base do candeeiro recaiu sobre a cerâmica, não apenas pelas suas propriedades intrínsecas de resistência e durabilidade, mas também pela sua notável versatilidade estética. A cerâmica tem sido amplamente explorada ao longo da história na produção de objetos decorativos e utilitários devido à sua capacidade de adaptação a diferentes formas, texturas e acabamentos. O processo de modelagem, aliado às inúmeras possibilidades de tratamentos superficiais, permite que um mesmo material possa assumir aparências visuais e táteis completamente distintas, dependendo das técnicas aplicadas.

Um dos aspetos mais interessantes da cerâmica é a forma como pode ser manipulada para simular outros materiais. Através do controlo da formulação da pasta cerâmica, da aplicação de engobes, vidrados e texturas, e do tipo de cozedura utilizada, é possível obter superfícies que remetem visualmente para pedra, areia, betão ou mesmo cera. Por exemplo, um acabamento mate e com textura granulada pode conferir à cerâmica um aspeto semelhante ao de uma rocha esculpida, enquanto um vidrado brilhante e translúcido pode criar um efeito de profundidade que se aproxima da aparência da cera derretida.

Além dos acabamentos superficiais, a própria composição do material pode ser ajustada para alterar a sua textura e aparência final. Diferentes tipos de argilas, como a faiança, o grés ou a porcelana, possuem características físicas e químicas que influenciam diretamente a forma como interagem com os tratamentos aplicados. A faiança, por exemplo, por ser mais porosa e absorvente, tende a resultar em acabamentos com uma profundidade tátil mais evidente, enquanto o grés e a porcelana, de estrutura mais densa, permitem superfícies mais uniformes e sofisticadas.

Outro fator determinante na aparência final da cerâmica é o tipo de cozedura a que é submetida. A cozedura a alta temperatura (acima dos 1200°C), comum no grés e na porcelana, confere maior vitrificação ao material, tornando-o mais resistente e permitindo acabamentos de alta qualidade, com superfícies polidas ou acetinadas. Já a cozedura a temperaturas mais baixas, como no caso da faiança, mantém uma maior absorção de pigmentos e texturas, proporcionando um acabamento mais artesanal e natural.

Esta capacidade da cerâmica de se transformar visualmente permite um grande grau de experimentação e personalização no Design de produto. A escolha do acabamento final pode ser direcionada conforme a intenção estética e funcional pretendida, garantindo que o objeto final se integre harmoniosamente no ambiente para o qual foi concebido. No caso específico do candeeiro Santiago, esta versatilidade permitiu explorar diferentes abordagens para a base, de forma a encontrar a melhor combinação entre materialidade, textura e identidade visual do produto.

No desenvolvimento do candeeiro Santiago, pretendeu-se conferir à base um acabamento que visualmente se assemelhasse à pedra, explorando a capacidade da cerâmica de replicar uma determinada imagem, textura e o aspeto de outros materiais. Foi solicitado que, para além de visualmente imitar pedra, tivesse uma textura suave, semelhante à de pedra polida. Para alcançar este efeito, foi pedido ao fornecedor selecionado para este projeto a realização de testes e o envio de amostras de cerâmica com diferentes acabamentos. Como referência, foi partilhada uma imagem de um produto em pedra, de modo a orientar a pesquisa e aproximar o resultado final da estética pretendida.

A forma da base do candeeiro Santiago foi concebida com o objetivo de equilibrar simplicidade e presença visual, alinhando-se com a abordagem estética do projeto. Optou-se por um volume orgânico e suavemente cónico, que transmite solidez e estabilidade, ao mesmo tempo que mantém uma silhueta discreta. Esta decisão foi influenciada pela necessidade de criar um objeto que pudesse integrar-se harmoniosamente em diferentes ambientes, desde espaços mais minimalistas até decorações mais clássicas.

A base em cerâmica foi trabalhada para reforçar esta intenção, utilizando o acabamento a simular pedra e conferindo-lhe um carácter mais natural e suave. A escolha desta materialidade permitiu explorar a riqueza tátil da superfície, adicionando profundidade ao Design sem recorrer a excessos

formais. Assim, o candeeiro mantém um equilíbrio entre inovação e funcionalidade, propondo um elemento distintivo sem comprometer a coerência estética do espaço onde será inserido.

O candeeiro Santiago foi desenvolvido com dimensões cuidadosamente equilibradas para garantir proporção e funcionalidade. Com uma altura total de 42 cm, este modelo adapta-se facilmente a diferentes contextos, desde mesas de cabeceira a aparadores, proporcionando iluminação adequada sem se tornar visualmente pesado no espaço.

A base, com 18 cm de diâmetro na sua zona mais larga, apresenta uma estrutura estável, minimizando o risco de tombamento. A sua altura de 20 cm mantém uma relação harmoniosa com o abajur, que, com um diâmetro de 30 cm e altura de 20 cm, assegura uma distribuição de luz uniforme e difusa.

A diferença de 2 cm entre o topo da base e o abajur foi pensada para que se visse um pouco do pipe dourado, garantindo um acabamento visualmente elegante e evitando uma sobreposição excessiva entre os dois elementos. Este detalhe cria um equilíbrio entre a solidez da base e a leveza do abajur, permitindo que ambos os elementos coexistam de forma equilibrada.

No desenvolvimento deste candeeiro, todos os elementos foram criteriosamente selecionados para garantir coerência estética e funcionalidade. Como em qualquer projeto de Design de produto, a definição dos detalhes foi responsabilidade do Designer, assegurando que cada componente contribuisse para a identidade do objeto.

Após o envio de amostras de bouclé, foi selecionada a cor desejada e solicitado que a base fosse pintada na mesma tonalidade. Foram escolhidos um cabo elétrico têxtil em tonalidade próxima à base cerâmica, reforçando a harmonia visual, e um casquilho branco mate para manter a neutralidade e elegância do conjunto. O interruptor e a ficha seguem a mesma linha cromática, garantindo uma integração discreta e sofisticada. A estrutura interna do abajur foi definida para conferir estabilidade sem comprometer a leveza da peça.

Cada uma destas decisões foi tomada com o objetivo de criar um candeeiro que se destacasse dos modelos convencionais, não só pela seleção dos materiais e acabamentos, mas também pela atenção ao detalhe em cada componente. Acima de tudo, procurou-se desenvolver uma peça distinta, mantendo a identidade da marca e garantindo um equilíbrio entre inovação, sofisticação e versatilidade.

A versão original do candeeiro Santiago, com o seu abajur em bouclé, apresentava um caráter mais invernal (ver Figura 10). Esta característica indicava que o candeeiro seria apresentado apenas na temporada seguinte.



Figura 10 Primeira versão do candeeiro Santiago

No entanto, reconhecendo o potencial do modelo, a chefe de departamento sugeriu a sua adaptação a uma das coleções de verão em desenvolvimento na altura. Graças à sua versatilidade, foi possível reformular alguns elementos, permitindo que o candeeiro se integrasse harmoniosamente na nova coleção, sem comprometer a sua identidade nem os princípios que orientaram a sua criação.

Para adaptar o candeeiro Santiago à coleção em questão, a base foi mantida inalterada, enquanto o tecido do abajur foi substituído por um de outro modelo, ficando em linho castanho claro, conferindo-lhe um caráter mais veranil e alinhado com a narrativa visual do *moodboard*. A escolha do branco para a base, em combinação com o linho, reforça a frescura visual da peça. Além disso, foram adicionadas duas linhas pintadas à mão no abajur, um detalhe que estabelece uma ligação direta com a identidade visual da coleção, permitindo que o produto se integrasse de forma coesa no conjunto.

Após a adaptação do candeeiro Santiago (ver Figura 11), a proposta foi apresentada junto com os restantes produtos desenvolvidos para essa coleção. No entanto, no processo de seleção final, apenas um número reduzido de peças foi aprovado para avançar. Como resultado, o Santiago permaneceu na sua versão original, com o abajur em bouclé, esperando ser reapresentado na temporada seguinte, em consideração ao seu potencial e relevância.



Figura 11 Versão adaptada para uma das coleções de verão em desenvolvimento na altura

3.6.4. Família Sílvia

O projeto Sílvia surgiu da vontade de desenvolver objetos de menor escala, explorando simultaneamente materiais que ainda não tinham sido trabalhados até à data. Neste contexto, foi definida a criação de duas caixas de arrumação em terracota, com o objetivo de aliar funcionalidade e estética distintiva.

Dado tratar-se de objetos de pequenas dimensões, optou-se por uma forma simples e discreta, permitindo que o destaque visual recaísse sobretudo sobre o acabamento. Esta abordagem visou

evitar que os objetos se tornassem visualmente pesados, mantendo uma linguagem coerente com a marca.

As proporções definidas para as peças foram as seguintes: uma caixa com 80 mm de altura e 88 mm de diâmetro (ver Figura 12 Primeira caixa da família Sílvia), e uma segunda com a mesma altura, mas com forma oval e com 160 mm de comprimento e 95 mm de largura (ver Figura 13). Em ambas as versões, as tampas foram concebidas com 25 mm de altura, mantendo-se lisas na superfície superior e com as arestas arredondadas, contribuindo para uma estética mais delicada e harmoniosa.

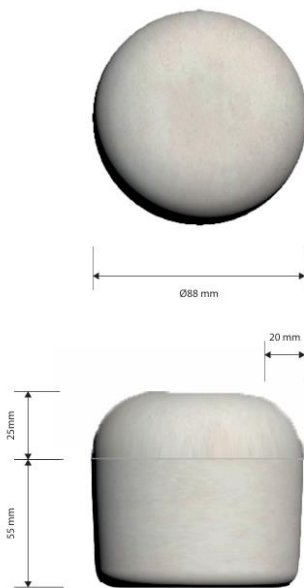


Figura 12 Primeira caixa da família Sílvia

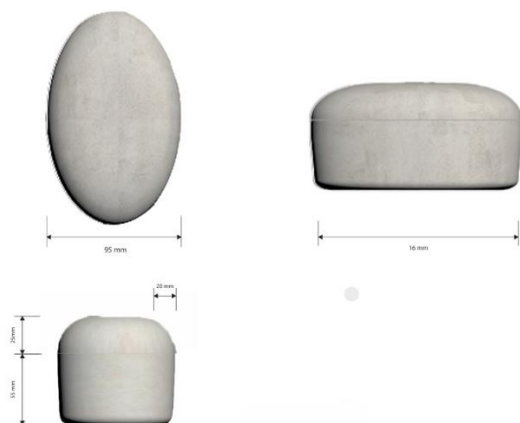


Figura 13 Segunda caixa da família Sílvia

No que respeita ao acabamento, foi escolhida a terracota como material principal, dada a ausência de experiências anteriores com esta matéria-prima. A intenção foi criar um acabamento novo, de inspiração rústica, que evocasse a aparência de uma parede envelhecida e gasta pelo tempo. Com esse objetivo, foi solicitado ao fornecedor o desenvolvimento de uma textura que combinasse zonas mais lisas com outras de aspeto granular, bem como a inclusão subtil de elementos que simulassem pequenas fissuras, garantindo uma aparência naturalmente irregular e orgânica. Além destas especificações, foi transmitido ao fornecedor para que a execução do acabamento fosse rústica sem vidrado, com cor branca natural e para destacar a textura natural e porosa da terracota. Adicionalmente, foi solicitado que as paredes das peças fossem executadas com a espessura mínima tecnicamente possível, de forma a conferir leveza ao conjunto e acentuar a delicadeza formal do objeto.

Esta combinação de decisões procurou valorizar a materialidade do objeto e conferir-lhe autenticidade visual, assegurando simultaneamente a coerência com a identidade estética da marca.

Adicionalmente, foi dada especial atenção ao desenho da tampa, não só na sua superfície lisa e nas extremidades arredondadas, mas também na forma como esta se relaciona com a base do objeto. Foi solicitado ao fornecedor que o encaixe da tampa fosse executado de forma fina e delicada, assegurando uma transição subtil e precisa entre as duas partes. O objetivo era garantir um fecho funcional e ao mesmo tempo discreto, sem adicionar espessura visual desnecessária.

Para apoiar esta indicação, foi utilizado como referência um objeto dos arquivos com características semelhantes de encaixe, cuja imagem foi incluída no DTF (ver Figura 14). O resultado pretendido era um conjunto harmonioso, em que tampa e base se unissem de forma natural e sem esforço.



Figura 14 Exemplo de encaixe pretendido dado ao fornecedor

Após o desenvolvimento inicial das caixas em terracota, e numa fase em que o fornecedor já se encontrava alinhado com os objetivos pretendidos, foi decidido expandir o projeto e dar origem a uma pequena família de objetos. Considerando que os produtos desenvolvidos em família apresentam, geralmente, maior probabilidade de seleção do que objetos isolados, foi solicitada a adição de mais quatro peças de pequena escala, criando assim um conjunto coeso e harmonioso. Esta decisão deu-se também por se querer incorporar mais objetos à coleção que estava a ser trabalhada.

Esta expansão incluiu dois jarros e dois suportes para velas, todos concebidos para partilhar o mesmo acabamento rústico em terracota, de modo a integrar-se naturalmente como parte da mesma família de produto. No caso dos jarros, recorreu-se às linhas da caixa mais pequena como referência formal, procurando garantir consistência visual em todo o conjunto. As dimensões dos dois modelos de jarros foram definidas com base nessa coerência formal, mantendo uma linha contínua com a linguagem visual estabelecida pelas caixas iniciais. O primeiro jarro apresenta uma

altura total de 11,5 cm, com um corpo de perfil arredondado que afunila ligeiramente na zona do gargalo, com um diâmetro máximo de 7,5 cm e uma abertura superior de 2 cm. O segundo modelo, de menor escala, tem 9,5 cm de altura e segue o mesmo perfil formal, com um diâmetro máximo também de 7,5 cm, um ligeiro estreitamento na zona superior e uma abertura de 2 cm. A variação nas proporções entre os dois permitiu criar diversidade dentro da unidade formal, contribuindo para o equilíbrio visual do conjunto.

Os modelos de suportes para velas foram concebidos para diferentes tipos de velas e, ao mesmo tempo, manterem a coerência formal e material da família.

O primeiro modelo, de menor dimensão, foi projetado para velas com diâmetro de 2,5 cm (habitualmente mais altas e estreitas), apresentando uma base com 6 cm de diâmetro, 2,5 cm de altura e uma cavidade central com 2 cm de profundidade. Para garantir o encaixe adequado, foi autorizado, em caso de necessidade, uma margem de folga de 2 mm adicionais em relação ao diâmetro da vela.

O segundo modelo, de maior escala, foi desenvolvido para velas mais largas, com cerca de 3,8 cm de diâmetro (geralmente mais pequenas e compactas). Possui uma base de 9 cm de diâmetro, 3,5 cm de altura e uma cavidade proporcional ao formato da vela, com 1,5 cm de profundidade. Tal como no modelo anterior, foi autorizado, em caso de necessidade, uma margem de folga adicional de 2 mm no diâmetro para assegurar o encaixe da vela.

Durante o desenvolvimento dos produtos e dos respetivos acabamentos — processos que decorreram em paralelo — o fornecedor apresentou duas propostas distintas de acabamento. Ambas as opções, avaliadas com base em fotografias partilhadas, mostraram-se adequadas ao conceito pretendido.

Considerando que os objetos desenvolvidos eram de pequenas dimensões e que seriam expedidos numa única caixa e os moldes dos produtos já estavam abertos, optou-se por produzir a família completa em ambos os acabamentos (ver Figura 15), uma vez que o impacto nos custos seria reduzido.



Figura 15 Produtos da série Sílvia em dois acabamentos diferentes

Esta decisão permitiu explorar diferentes possibilidades visuais para a mesma tipologia de produto. Quando os *samples* chegaram, ambas as versões foram integradas na apresentação da coleção, sendo guardadas numa mesa juntamente com os restantes artigos desenvolvidos para a mesma coleção.

Esta abordagem revelou-se uma oportunidade para expandir a proposta inicial, aproveitando o potencial visual e formal dos primeiros elementos desenvolvidos. Durante o processo de desenvolvimento, é comum que determinados artigos revelem qualidades — seja pelas suas linhas, proporções ou acabamentos — que despertam no Designer a intenção de os transformar numa família mais completa. Foi precisamente esse o caso: a coerência estética alcançada nos primeiros modelos motivou a criação de novos objetos complementares, reforçando o conceito de conjunto. Assim, surgiram dois jarros adicionais e dois suportes para velas, concebidos para manter a continuidade formal e material da coleção. O resultado é uma composição de peças que, além de funcionarem autonomamente, podem ser agrupadas num mesmo espaço, reforçando a unidade visual e a identidade do conjunto.

3.6.5. César e Miguel

Os projetos César e Miguel tiveram origem numa necessidade comercial identificada: a substituição de um modelo de mesa de cabeceira que se encontrava há já algum tempo em comercialização e cuja descontinuação estava prevista. Paralelamente, decorria o desenvolvimento do projeto Jackie, uma proposta inovadora de mesa de cabeceira, que se encontrava em fase de revisão junto da equipa de controlo de qualidade. Dado o carácter mais complexo e demorado do projeto Jackie, tornou-se prioritário o desenvolvimento de uma solução mais simples, com características mais convencionais, que pudesse ser comercializada a curto prazo como substituto direto do modelo anterior.

Com base neste enquadramento, foi desenvolvido um Design com frente inclinada, composto por duas prateleiras: a superior, com menor espaçamento em altura, adequada ao armazenamento de pequenos objetos como livros ou dispositivos móveis, e uma inferior, mais espçosa, permitindo a colocação de elementos decorativos. Após a definição da proposta base, e na sequência de trocas de ideias com a tutora de estágio, optou-se por desdobrar o projeto em duas versões distintas: o modelo César, em madeira escura e com traseira fechada, e o modelo Miguel, em madeira clara e com traseira aberta.

A decisão de desenvolver ambas as versões teve como objetivo, por um lado, responder com maior velocidade à carência comercial identificada, e por outro, permitir o contacto com diferentes abordagens técnicas e estéticas no decorrer do estágio, proporcionando um maior aprofundamento do processo de desenvolvimento de produto. As principais proporções, nomeadamente altura e largura, foram inspiradas no modelo anterior, embora com ligeiras variações — os novos modelos, por exemplo, apresentavam uma altura de 55 cm, enquanto o modelo anterior rondava os 45 a 50 cm. Com as medidas definidas, foram então elaborados os DTF's correspondentes a cada uma das versões (ver Figura 16 e Figura 17).

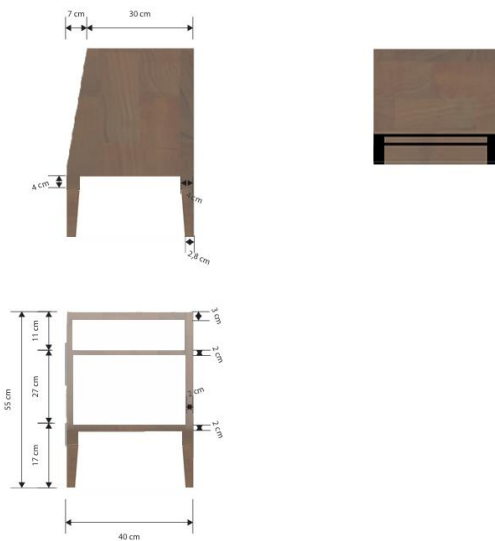


Figura 16 Desenho técnico apresentado no DTF do projeto Miguel

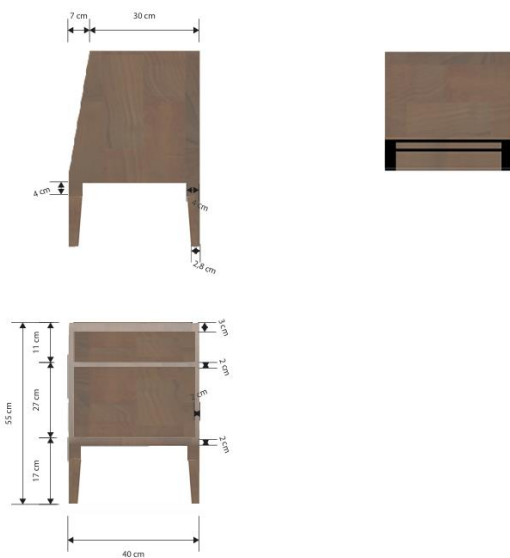


Figura 17 Desenho técnico apresentado no DTF do projeto César

No caso do modelo César, surgiu a proposta de introduzir uma funcionalidade adicional através da aplicação de uma prateleira deslizante, de forma a acentuar a diferenciação face ao modelo Miguel. Para esse efeito, foi solicitado que o rail fosse desenvolvido com uma configuração específica, em que a estrutura base integrasse um veio, e a prateleira apresentasse um entalhe lateral que permitisse o seu encaixe e deslizamento. Esta solução permitia ocultar o mecanismo, garantindo simultaneamente um funcionamento discreto e visualmente limpo.

Relativamente à escolha dos materiais, a definição da madeira a utilizar no modelo Miguel revelou-se mais direta, tendo sido selecionada uma amostra já existente nos arquivos internos do departamento, previamente fornecida pelo fornecedor responsável pela execução dos projetos. No modelo César, por outro lado, foi enviada uma amostra de um fornecedor distinto, com o objetivo de avaliar a possibilidade de replicação do acabamento por parte do mesmo. A madeira definida para o modelo César foi o carvalho maciço, enquanto para o modelo Miguel optou-se por freixo. A seleção destas espécies prendeu-se com a procura de uma perceção de qualidade superior, considerada relevante para o posicionamento do produto, mesmo implicando um custo mais elevado face à utilização de rubber wood, material que também permitiria a replicação visual dos acabamentos, embora com diferenças subtis. Todas estas especificações foram apresentadas, incluindo a definição dos cantos, o detalhe das pernas e o tratamento da prateleira inferior, foram apresentadas na terceira página do DTF, na secção Detalhes Técnicos do Produto e Imagens de Referência. As informações relativas aos materiais selecionados foram incluídas tanto na segunda página, em conjunto com o desenho técnico, como na terceira, para que a informação fosse reforçada e acompanhada por uma imagem (ver Figura 18 e Figura 19).

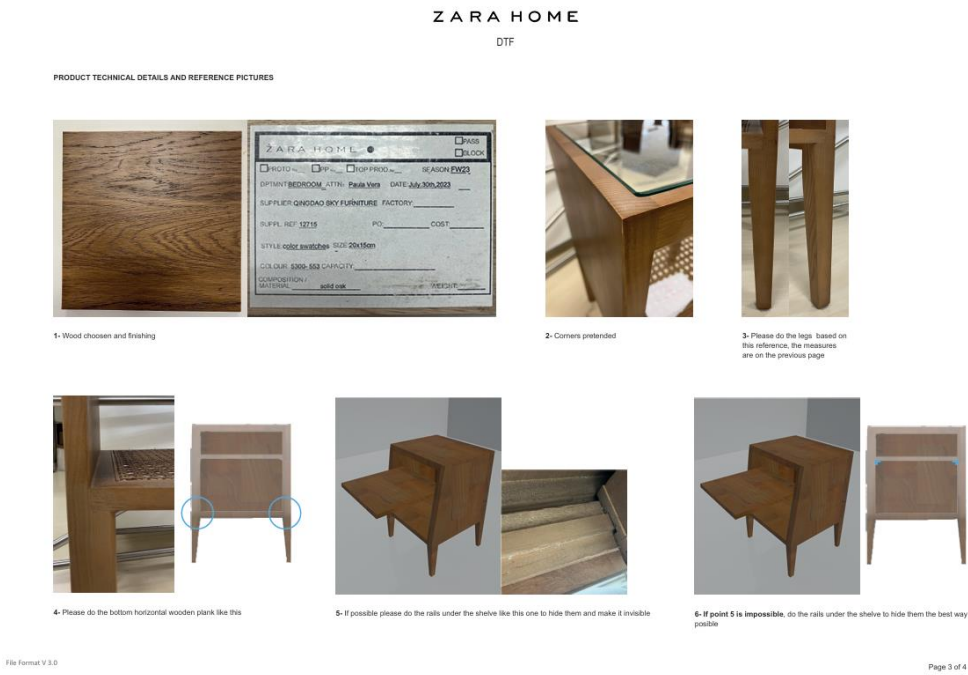


Figura 18 Especificações pedidas referentes ao projeto César

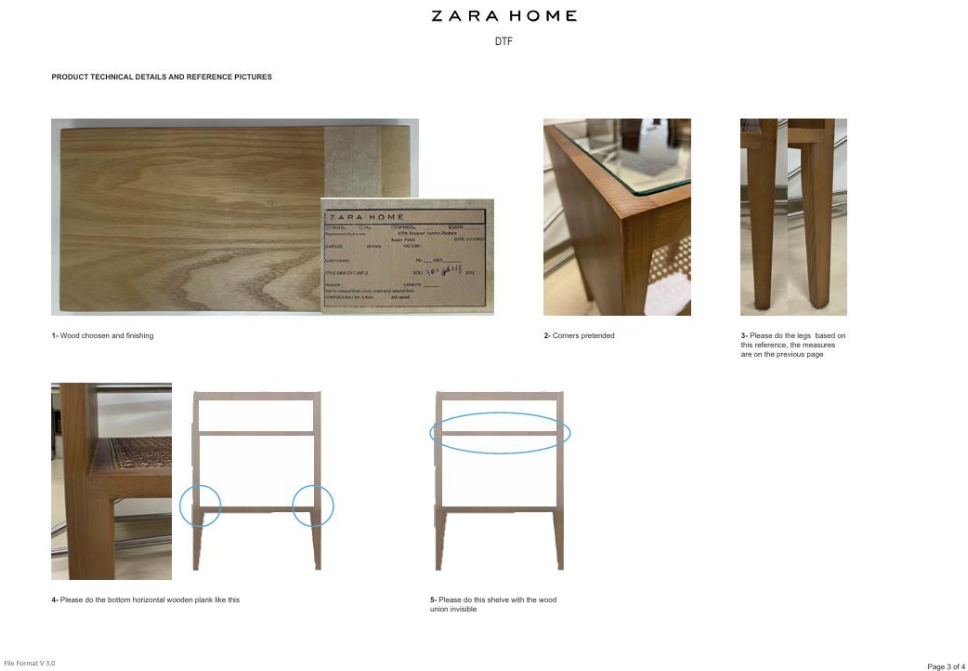


Figura 19 Especificações pedidas referentes ao projeto Miguel

O fornecedor escolhido para a realização destes projetos revelou elevada capacidade técnica e comunicacional, compreendendo com clareza as indicações transmitidas. Após confirmação da viabilidade técnica de ambos os modelos por parte da produção e validação para avançar com os *samples*, o envio de imagens ocorreu num curto espaço de tempo (cerca de três dias). As primeiras fotografias e vídeos enviados evidenciaram a execução exata das propostas, nomeadamente no modelo César, cuja prateleira deslizante foi construída conforme solicitado, com o sistema de deslizamento oculto na estrutura (ver Figura 20). A prateleira foi ainda testada num dos vídeos enviados para mostrar a sua resistência.



Figura 20 Imagem enviada pelo fornecedor para demonstrar o funcionamento da prateleira

O único contratempo registado ao longo deste processo ocorreu com o modelo Miguel, devido à retenção aduaneira das amostras de madeira inicialmente pedidas, o que provocou um atraso significativo no desenvolvimento. Esta situação ilustra um dos fatores externos que podem comprometer o ritmo de execução dos projetos, mesmo quando o processo de Design e comunicação decorre de forma eficiente.

Durante este período, e aproveitando o intervalo causado pelo atraso logístico, foi desenvolvido um terceiro modelo: o modelo Viktor (ver Figura 21). Este consistia numa adaptação do modelo César, mantendo as mesmas proporções e especificações técnicas, incluindo a prateleira deslizante, mas com um corpo mais largo na vista frontal, e com mais 5 cm na vista lateral respondendo a uma possível necessidade de diversificação tipológica.

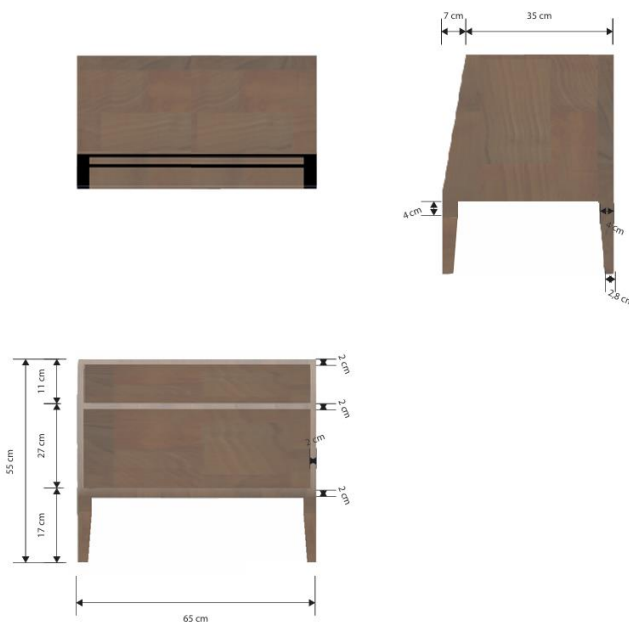


Figura 21 Modelo Viktor

Após novo envio de amostras para o modelo Miguel, e validada a opção mais adequada em termos de acabamento, os modelos César e Miguel foram finalizados e as respetivas imagens enviadas (ver Figura 22 e Figura 23). O modelo Viktor, por sua vez, não foi concluído dentro do período de estágio.



Figura 22 Resultado do modelo César



Figura 23 Resultado do modelo Miguel

Este conjunto de projetos constitui um exemplo representativo da importância de uma comunicação eficaz entre equipa de Design e fornecedor, fator determinante para a qualidade e celeridade dos resultados. Tratando-se de um projeto desenvolvido numa fase mais avançada do estágio, beneficiou da experiência acumulada ao longo do processo, evidenciando uma maior agilidade na resolução de problemas, bem como uma maior eficácia na comunicação técnica, ajustada às barreiras linguísticas e culturais inerentes à colaboração com fornecedores internacionais.

3.6.6. Leonor

Logo nas primeiras semanas do estágio, após a fase inicial de aprendizagem e prática no desenvolvimento de *moodboards*, ferramenta essencial para criar uma atmosfera e definir a direção estética e emocional de uma coleção, foi proposto o próximo passo no estágio: criar um projeto completamente livre de restrições. Esta proposta permitiu a exploração de ideias sem limitações, com um objetivo claro em mente: desenvolver algo simples, mas imponente, esteticamente apelativo, marcante e, acima de tudo, comercial, com potencial para ser selecionado e lançado no mercado. O principal objetivo deste projeto foi avaliar a criatividade sem restrições, permitindo a fluidez das ideias e a exploração do seu potencial.

Com a ambição de conceber algo relevante dentro do universo do Design de produto, foi decidido focar no Design de um cadeirão, peça que simboliza tanto conforto quanto presença num ambiente de dormitório. Outra característica que levou à escolha deste produto foi a sua versatilidade, pois também poderia ser utilizado numa sala, escritório ou outro contexto, não se limitando apenas ao quarto. Assim, iniciou-se o desenvolvimento do projeto "Leonor", um dos primeiros projetos a nascer deste estágio.

Para começar, foram pesquisadas algumas inspirações, sempre com linhas simples, com o intuito de criar algo que fosse comercialmente viável e capaz de atingir um público mais amplo. No universo do Design, para que um produto seja eficaz, deve proporcionar o máximo de benefício ao utilizador, frequentemente mantendo a simplicidade. Quanto mais se consegue colocar em

menos, melhor. Com esta abordagem em mente, o processo criativo teve início a partir de alguns esboços elaborados, que foram combinados com inspirações de duas fontes principais: as cadeiras de chão japonesas (exemplo na Figura 24) e cadeirões de exterior (Figura 25). Das cadeiras japonesas, foram retiradas as linhas simples e funcionais, características que simbolizam a essência do Design minimalista e intencional. Já os cadeirões de exterior, além da robustez e do conforto evidentes, inspiraram a amplitude que proporcionam, elemento fundamental para permitir ao utilizador adotar diversas posturas. Além de uma postura natural, estas peças oferecem desde uma posição quase deitada, até uma postura mais descontraída e diagonal, proporcionando liberdade e versatilidade de uso, características que foram transportadas para este projeto.



Figura 24 Exemplo utilizado de cadeiras de chão japonesas



Figura 25 Cadeirão de exterior utilizado como inspiração

Após a análise de referências, iniciou-se a exploração formal com desenhos rudimentares sobre uma das cadeiras de chão selecionadas, aos quais foram posteriormente acrescentadas algumas curvas. Seguidamente, foram desenhadas as pernas, estabelecendo uma ligação entre as pernas traseiras e os elementos estruturais das costas, com o intuito de criar uma forma mais fluida e contínua, concebida idealmente numa única peça. As pernas foram ligeiramente inclinadas para garantir maior resistência, estabilidade e equilíbrio estrutural.

Considerando que, em contexto doméstico, os utilizadores tendem a adotar posturas mais descontraídas, com prioridade no conforto e liberdade de movimentos, definiu-se que o cadeirão deveria apresentar uma largura considerável. Esta decisão permitia a colocação das pernas sobre a peça de forma menos convencional, a mudança de posição de forma frequente e a possibilidade de realizar diversas atividades no mesmo espaço durante longos períodos de tempo. Entre estas atividades incluem-se a leitura, momentos de convívio, e até refeições em família, promovendo um ambiente doméstico funcional e adaptável.

Com foco na componente de conforto, pretendeu-se que o cadeirão proporcionasse uma sensação de bem-estar, relaxamento e aconchego, promovendo uma experiência de utilização acolhedora e familiar. Para tal, a parte almofadada foi desenhada de modo a revestir integralmente o interior do cadeirão. Esta almofada é composta por uma base de assento, encosto e duas laterais, formando

uma peça única, contínua e envolvente. Esta configuração teve como objetivo principal simular um “abraço” ao utilizador, reforçando a noção de conforto e proteção.

A almofada constitui um dos elementos mais significativos no cadeirão "Leonor", sendo o componente que assegura não apenas o conforto, mas também a coerência estética e funcional do Design. Este propósito reflete-se diretamente nas dimensões escolhidas, sendo a almofada lateral projetada com uma largura uniforme de 12,5 cm em toda a sua extensão. Esta medida foi selecionada com base numa análise cuidadosa, equilibrando o conforto físico e a percepção visual, assegurando que o cadeirão seja tanto uma peça prática como visualmente apelativa.

A largura de 12,5 cm não representa apenas uma decisão técnica, mas também uma escolha estratégica que contribui para a harmonia geral do projeto. Com esta medida, procurou-se garantir um contacto confortável e estável em qualquer ponto de interação com a peça, sem criar excessos visuais ou comprometer o Design minimalista.

Concluído o Design geral, iniciou-se o desenvolvimento do DTF, onde foram definidos todos os detalhes e características técnicas com maior rigor. Em paralelo, foi trabalhado um modelo 3D iniciado na fase de esboço, que permitiu visualizar o produto com maior clareza e identificar áreas a melhorar ao longo do desenvolvimento.

A primeira etapa do DTF consistiu na definição de medidas. Este processo foi feito por cima de um modelo que, apesar de aproximado, não estava exatamente à escala.

Nesta fase é necessário assegurar que todas as medidas são bem definidas. Uma única medida errada pode comprometer a ergonomia da peça ou alterar significativamente a sua identidade visual. Para determinar a altura do assento, foram analisados quatro modelos: o modelo Firmino, um protótipo que nunca foi lançado, outro modelo prestes a ser lançado e, por fim, a cadeira da secretária. Após esta análise, foi definida uma altura de 40 cm, uma medida bastante comum em diferentes tipos de assentos.

O modelo que nunca chegou a ser lançado, devido à sua estrutura acolchoada, e o modelo prestes a ser lançado, pela sua largura e estrutura robusta, foram determinantes para definir a altura e a profundidade do cadeirão. Com base nestes modelos, foram estabelecidos 70 cm de altura e 78 cm de profundidade.

A inclinação do encosto foi definida através de vários testes. A distância, medida horizontalmente em linha reta, entre o ponto mais recuado do assento e o ponto mais alto do encosto, foi fixada em 17 cm. Por fim, para assegurar a liberdade de movimentos pretendida, foi definida uma largura de 82 cm para o cadeirão. Estas medidas podem ser observadas na figura seguinte (Figura 26 Definição das medidas do cadeirão num modelo que não estava à escala.

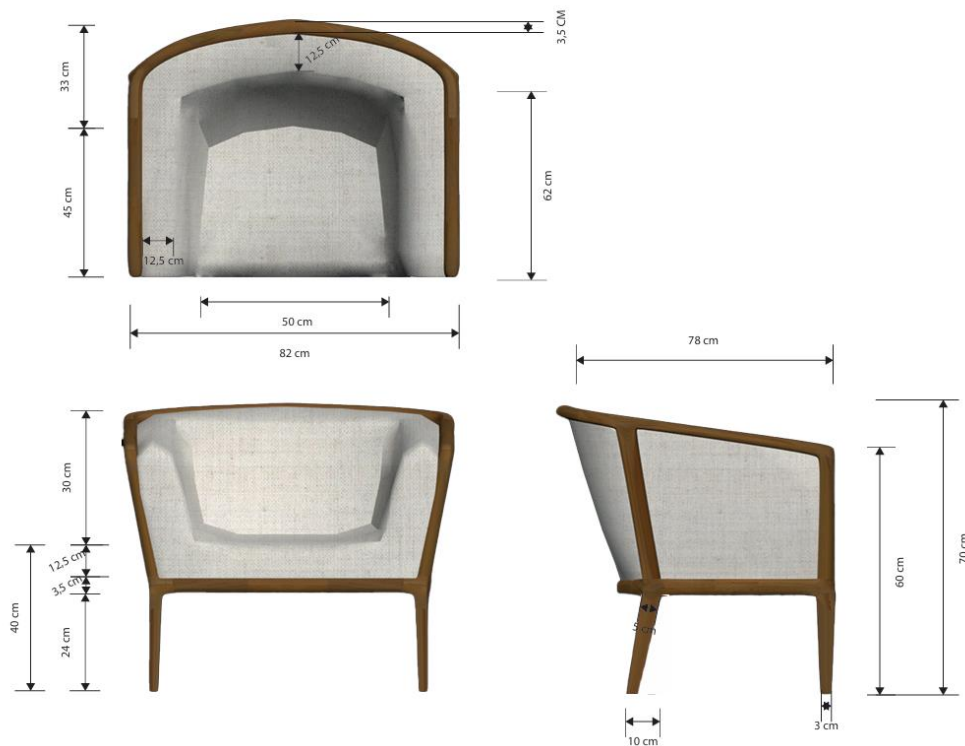


Figura 26 Definição das medidas do cadeirão num modelo que não estava à escala

Após serem definidas as dimensões principais, foi definida a espessura da madeira. Esta variável teria um impacto direto na perceção visual da peça: uma espessura excessiva poderia transmitir uma imagem demasiado robusta, enquanto uma estrutura fina poderia sugerir fragilidade. Para alcançar um equilíbrio estético e estrutural, foram analisados diversos modelos de cadeirões disponíveis na Central. Esta análise presencial revelou-se fundamental para uma perceção mais precisa das dimensões e propriedades dos materiais, superando as limitações das análises realizadas exclusivamente em formato digital ou em papel.

Um dos modelos analisados com maior relevância foi o cadeirão “Firmino” (ver Figura 27), reconhecido pela sua identidade visual forte dentro da marca e pelo seu desempenho comercial. Este modelo, um dos mais simples e comerciais disponíveis na Zara Home, originou mesmo uma variação com riscas vermelhas finas na almofada, em resposta ao seu sucesso.



Figura 27 Modelo “Firmino”

A partir deste exemplo, foi adotada uma espessura de 3,5 cm para a estrutura principal. No entanto, para a zona de união entre as pernas e a estrutura principal, optou-se por um reforço adicional, conferindo-lhe um aspeto mais robusto e visualmente equilibrado (ver Figura 28). Para manter a harmonia do conjunto, as pernas foram desenhadas com um ligeiro afunilamento até aos 3 cm na sua base, ponto de contacto com o solo (ver Figura 29). Este detalhe permitiu preservar a estabilidade estrutural, enquanto proporciona um acabamento mais leve e equilibrado do ponto de vista visual. Ainda relativamente à estrutura, foi definida uma ligeira curvatura na lateral do cadeirão, conferindo um interior mais amplo e acolhedor (ver Figura 30).



Figura 28 Aumento da espessura nas juntas



Figura 29 Medidas específicas da estrutura das pernas



Figura 30 Curvatura lateral

A integração entre a estrutura de madeira e a almofada no desenvolvimento do cadeirão "Leonor" constituiu um desafio técnico significativo, exigindo um elevado grau de precisão para assegurar a continuidade visual e tátil (ver Figura 31). A junção destes elementos foi meticulosamente trabalhada para evitar qualquer desconforto ou percepção de falhas no acabamento, reforçando a ideia de continuidade e unidade na peça, transmitindo a impressão de um Design integrado, no qual cada elemento parece naturalmente conectado ao próximo. Esta decisão foi fortemente inspirada pela filosofia minimalista do Design japonês, que prioriza linhas fluidas e a eliminação de elementos supérfluos. Além disso, esta abordagem está intimamente ligada à ergonomia da peça. Os braços arredondados, por exemplo, permitem ao utilizador apoiar os antebraços sem desconforto, enquanto a curvatura ligeiramente inclinada no encosto proporciona um suporte mais natural para as costas.



Figura 31 Relação entre a estrutura de madeira e a almofada

Além disso, a relação entre a almofada e a estrutura foi cuidadosamente ajustada para cumprir um duplo propósito: garantir a ergonomia do utilizador e reforçar a durabilidade do produto. A estrutura de madeira foi deliberadamente projetada para contornar a estrutura da almofada, marcando a peça e dando força à estrutura.

A experiência do utilizador foi um fator central na tomada de decisões ao longo deste processo. Em contexto doméstico, é comum que as pessoas procurem cadeirões que não apenas ofereçam conforto, mas que também lhes permitam explorar a peça de forma versátil. O cadeirão "Leonor" responde a esta necessidade ao garantir que o utilizador possa utilizar os apoios laterais como áreas de descanso para os braços ou até mesmo apoiar as pernas, criando um espaço de liberdade que convida ao relaxamento e à descontração.

A relação entre a madeira e a almofada foi também desenhada para reforçar a identidade visual do cadeirão "Leonor". A escolha de materiais naturais e a transição harmoniosa entre estes refletem a opção por uma composição visual que enfatiza a continuidade dos materiais e a precisão dos acabamentos. A madeira, com as suas linhas suaves e curvas inclinadas, acompanha a estrutura da

almofada, criando um diálogo visual que remete à ideia de continuidade. Esta abordagem lembra a filosofia por trás da simplicidade prática que foi mencionada na fase inicial do desenvolvimento: a eficácia de um Design está na sua capacidade de oferecer mais com menos, favorecendo uma experiência intuitiva para o utilizador.

Outro ponto importante para desenvolvimento da estrutura e da almofada foi a atenção dada ao refinamento das formas, especialmente na transição entre os elementos estruturais e a almofada. Para garantir que o utilizador não sentisse a estrutura de madeira ao sentar-se e, ao mesmo tempo, preservar a sensação de acolhimento desejada, optou-se por recorrer ao *upholstery* (estofamento) em toda a extensão da parte almofadada. Este processo permitiu que o cadeirão tivesse uma estrutura que não compromettesse o Design e que garantisse uma camada de conforto adicional entre o utilizador e a estrutura rígida de madeira. O uso do estofamento foi essencial para suavizar qualquer contacto direto com a madeira, proporcionando uma experiência mais agradável ao sentar. Além disso, essa solução técnica assegurou que a transição entre os materiais fosse fluida, mantendo a uniformidade visual e ergonómica do Design, enquanto reforçava o acolhimento e a sensação de conforto imersivo. Nesta fase, decidiu-se ajustar as curvas marcadas no projeto original, garantindo que apresentassem uma suavidade mais evidente.

As áreas destacadas para arredondamento incluem a parte superior e lateral dos braços do cadeirão, bem como os limites das superfícies acolchoadas que se conectam à estrutura de madeira (ver Figura 32). Esta decisão baseia-se na premissa de que curvas mais suaves não apenas aumentam o conforto ergonómico do utilizador, mas também conferem à peça uma linguagem visual mais fluida e acolhedora. A intenção foi eliminar arestas pronunciadas ou transições abruptas (ver Figura 33), criando continuidade entre as partes de forma minimalista.



Figura 32 Áreas assinaladas para arredondamento



Figura 33 Curvatura pretendida a aplicar nas arestas

Para facilitar a compreensão por parte do fornecedor, no DTF, foi adicionada uma imagem apenas da estrutura de madeira para ajudar o fornecedor a entender e desenvolver a peça, sendo reforçado que a estrutura de madeira e a estrutura da almofada são uma peça única e irremovível.

Para finalizar o documento, foi especificado que a madeira deveria ter um aspeto natural, sem brilho, revestida a óleo ou cera, e foram solicitadas amostras de madeira que tivessem uma cor semelhante à amostra a ser enviada. Além da madeira, o tecido deveria ser de linho, com o mesmo acabamento que a Firmino, mas numa cor ecru. Uma vez que foi solicitado este acabamento de linho, foi recomendado trabalhar com o mesmo fornecedor que fabricou a Firmino, uma vez que já estava habituado a desenvolver projetos para a Zara Home e sabia como é que a marca funcionava. Ao entrar em contacto com o mesmo, foram solicitadas amostras de madeiras e linhos que atendessem ao que se procurava.

O fornecedor disse prontamente que conseguia desenvolver este projeto. Na semana seguinte, enviou amostras dos materiais requisitados e ainda um modelo 3D rigoroso de tudo o que foi solicitado (ver Figura 34).



Figura 34 Modelo 3D feito pelo fornecedor

Confirmado o projeto através do modelo 3D, o fornecedor iniciou o desenvolvimento do produto. Das diversas amostras recebidas, foi selecionada a cor do linho e a madeira. Relativamente à madeira, duas opções atendiam exatamente ao que se procurava, ambas de tom escuro para conferir elegância à peça e contrastar com a cor clara do linho escolhido. Após análise, foi escolhida a opção de rubber wood, pois apresentava menos brilho do que a outra opção e era também mais económica.

Nas primeiras fotografias enviadas, o fornecedor concentrou-se apenas na estrutura, sendo que os materiais e as cores foram aplicadas apenas no *sample* final. Ao receber as imagens desta primeira tentativa (ver Figura 35), foi notado que a almofada necessitava de ajustes, pois apresentava um excesso de curvatura e não estava alinhada com a estrutura como pretendido (ver Figura 36).



Figura 35 Imagem representativa do primeiro modelo



Figura 36 Alinhamento desnivelado entre almofada e estrutura

Após o parecer dado, foram realizadas as alterações solicitadas e enviadas novas imagens. A comunicação ao longo desses três meses foi fluida e clara, permitindo que, em apenas duas tentativas, se alcançasse o resultado desejado. Para finalizar o projeto, o fornecedor aplicou os materiais escolhidos e foi realizada uma reunião por vídeo chamada para confirmar todos os detalhes antes do envio. Considerando que se trata de um artigo volumoso, é fundamental que todos os pormenores sejam retificados, pois o transporte deste tipo de produto é bastante dispendioso. Duas semanas depois, o *sample* (ver Figura 37) foi entregue e analisado pela chefe do departamento, pela tutora de projeto e pelo comprador que acompanhou todo o processo.



Figura 37 *Sample* do cadeirão Leonor

O projeto Leonor foi desenvolvido desde as primeiras semanas até ao final do estágio, refletindo de forma clara a evolução ocorrida ao longo deste período. Verificou-se um progresso significativo na capacidade de encontrar soluções em diferentes fases do processo de conceção do produto, assim como na consolidação de conhecimentos práticos e técnicos. A informação transmitida aos fornecedores foi-se tornando progressivamente mais completa e clara, o que contribuiu para uma execução mais eficaz de ambas as partes. Paralelamente, a comunicação foi-se tornando mais fluida, à medida que se encontraram formas de contornar as barreiras culturais e linguísticas inicialmente presentes com a maioria dos fornecedores.

3.7. Metodologia do estágio

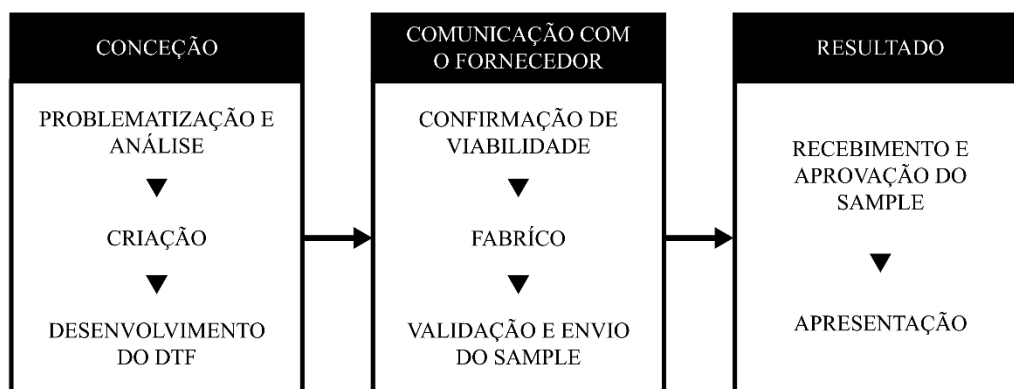
Cada Designer da empresa constrói a sua própria metodologia, sendo moldada pela experiência, eficiência e preferências individuais. Apesar disso, todos os projetos, constituem etapas comuns a todos os Designers.

A primeira fase é composta pelo conjunto de etapas responsáveis pela conceção do projeto, daquilo que vai ser o produto. O primeiro passo consiste na procura de um problema e numa análise, o que ocorre simultaneamente pois o problema pode surgir de análises ou, inversamente, a análise pode procurar compreender um problema previamente identificado. De seguida o Designer começa a fase de criação do produto, onde são feitos esboços (em desenho, modelos tridimensionais, colagens ou qualquer método que seja da sua preferência) e se definem as características pretendidas até à formulação do projeto. Com isto, é elaborado o DTF, onde o projeto é formalizado.

Numa segunda fase, o designer envia o DTF ao fornecedor, escolhido por si, dando assim início à comunicação com o fornecedor. A primeira tarefa do fornecedor é avaliar se o projeto é possível. Tendo essa confirmação, o fornecedor confirma a compreensão do projeto para poder avançar para o fabrico do *sample*. Concluído o *sample* do produto, o fornecedor confirma com o designer se está em conformidade com o projeto ou se necessita de alterações antes do envio.

Uma vez confirmado, o fornecedor envia o *sample*. Ao recebê-lo, o Designer verifica e testa o Design para confirmar todas as características e aprovar o resultado. Estando o projeto de acordo com aquilo que idealizou, considera-se o produto finalizado e pronto para ser apresentado.

A qualquer momento é possível voltar atrás, independentemente da etapa ou fase, o Designer pode voltar a qualquer ponto anterior se necessitar.



Organograma 4: As etapas comuns da Metodologia seguida pelos Designers no contexto do estágio

Este processo menos convencional é muitas vezes estranhado numa fase inicial, mas, ao longo do tempo, é possível criar um método de trabalho próprio, adaptado à realidade da empresa e às necessidades comerciais, e sustentado em princípios fundamentais do Design de produto. No caso específico deste estágio, a metodologia foi ajustada e melhorada, incorporando análises cada vez mais aprofundadas. A definição dos projetos, cada vez mais, centrou-se na identificação de problemas e na sua resolução e em carências comerciais (baseadas em dados de vendas fornecidos pela empresa), articulando assim a realidade académica baseada nos ensinamentos de Munari, Archer e Bonsiepe com a realidade da Zara Home.

4. Conclusão

4.1. Apreciação dos resultados obtidos

A experiência de estágio na Zara Home permitiu compreender, de forma concreta, como é que se articula a prática do Design de produto, no contexto da Inditex, que é marcado pelo modelo de *fast fashion*. A aplicação do conhecimento teórico prévio, sustentado nas metodologias de autores como Bruno Munari, Bruce Archer e Gui Bonsiepe, foi inicialmente desafiada por um modelo de trabalho mais dinâmico, flexível e orientado para a eficiência produtiva e comercial. Contudo, este

confronto traduziu-se numa oportunidade de adaptação e evolução, resultando no desenvolvimento de uma abordagem própria que conjugou fundamentos tradicionais do Design com as exigências operacionais específicas da marca.

Ao longo do estágio, verificou-se que o processo de Design no contexto do *fast fashion*, distancia-se de algumas formalidades técnicas habitualmente associadas ao Design de produto, privilegiando a eficácia comunicativa e a clareza da informação enviada aos fornecedores. O Designer foca-se essencialmente na definição da ideia, nas proporções, nos materiais, nas sensações e naquilo que vai ser o produto, entregando um DTF com a informação clara para orientar a produção de um *sample*. O fornecedor só dá validação técnica do desenho em termos de exequibilidade, a definição dos métodos de fabrico ou a resolução de aspetos construtivos são, em grande parte, da responsabilidade do fornecedor, no entanto, o Designer pode pedir tudo o que achar que é melhor para a conceção do seu projeto. O diálogo entre ambas as partes é crucial para colmatar lacunas e garantir que o produto final corresponde à intenção do Designer. Neste processo, a comunicação revela-se essencial: quanto mais clara e objetiva for a documentação inicial, menos dúvidas surgem e mais eficiente se torna o desenvolvimento.

Apesar da autonomia atribuída ao Designer ser significativa, especialmente no que diz respeito à definição da forma, materiais e acabamento dos produtos, esta é constantemente mediada por uma consciência comercial. As decisões devem respeitar critérios de viabilidade económica, como a margem de lucro entre o custo de produção e o preço de venda. Esta parte é gerida pelos compradores, que acompanham todo o processo e, em alguns casos, podem sugerir alterações técnicas, como por exemplo, optar por soluções como o sistema *KD (knock-down)*, que facilita o transporte e reduz custos. No entanto, a decisão final relativamente ao Design do produto mantém-se, em geral, nas mãos do Designer. Este equilíbrio entre fidelidade à ideia original e bom senso comercial traduz uma cultura de trabalho colaborativa.

A organização conceptual das coleções é estruturada através de *moodboards*, que assumem um papel central na coerência e orientação do processo criativo. Estes sintetizam uma narrativa visual, definem a tipologia de cliente, transmitem atmosferas e servem de guia comum para todos os Designers da equipa. Um *moodboard* eficaz é uma composição homogénea que permite que diferentes produtos, concebidos por diferentes Designers, reflitam uma identidade partilhada, mesmo sem uma comunicação constante entre os elementos da equipa.

A natureza acelerada do *fast fashion* revelou-se simultaneamente desafiante e estimulante. A rápida necessidade de resposta, adaptação e exigência e o enorme leque de fornecedores com diferentes especialidades permitiram o contacto com diferentes tipologias de produtos, materiais e técnicas de fabrico. Esta diversidade de recursos, associada à possibilidade de explorar livremente diferentes soluções, promoveu um desenvolvimento expressivo das competências criativas, técnicas e estratégicas, oferecendo uma perspetiva abrangente sobre o funcionamento real do Design de produto em diferentes vertentes.

Apesar de existirem limitações impostas por critérios de sustentabilidade e normas internas, estas sentiram-se quase inexistentes, devido à existência soluções viáveis. A única restrição mais relevante foi a não utilização de plástico nos produtos, mas esta não chegou a condicionar o processo, até porque o plástico não é um material que reflita a qualidade e a imagem que a Zara Home pretende transmitir. Este modelo de trabalho rápido implicou também a gestão simultânea de vários projetos, o que contribuiu para um aumento significativo da capacidade de organização, priorização e tomada de decisão.

Foi possível observar que a metodologia de trabalho varia entre Designers, mas, ainda assim, há processos comuns a todos. No início do estágio, o confronto com uma metodologia distinta da que aprendemos na licenciatura representou um desafio, no entanto, foi possível criar um método de trabalho próprio que foi evoluindo com o decorrer desta experiência e que conjugava ambas as realidades, acabando por ser um dos contributos mais significativos deste estágio.

A comunicação com os fornecedores foi uma das competências mais desenvolvidas, sendo reconhecida como uma das ferramentas centrais no contexto do Design de produto em *fast fashion*. Ao longo do tempo, foi possível identificar as melhores formas de comunicação com os diferentes fornecedores, compreendendo que cada um exige abordagens distintas, dependendo da sua cultura de trabalho, capacidades técnicas, contexto de fabrico e métodos de trabalho. Esta aprendizagem constante contribuiu para que o projeto seguinte fosse mais produtivo, reduzindo o número de correções e interações necessárias.

Em suma, a experiência demonstrou que o Design de produto no contexto do *fast fashion* opera segundo uma lógica própria, onde a eficiência, a clareza na comunicação e a agilidade de resposta são tão importantes quanto a criatividade e a coerência conceptual. Esta realidade não invalida a aplicação de metodologias estruturadas, mas exige antes a sua adaptação. A experiência deste

estágio confirmou que o Design de produto e o *fast fashion* não são necessariamente opostos, podendo aliar-se de forma produtiva, permitindo conceber objetos com identidade, valor e pertinência funcional a uma velocidade significativamente superior àquela que é comum no universo do Design mais tradicional. Esta aliança oferece ao Designer um leque de possibilidades, onde a flexibilidade, o espírito crítico e a capacidade de adaptação são ferramentas fundamentais para dar vida a produtos relevantes e competitivos num mercado em constante mudança.

4.2. Perspetivas de desenvolvimento futuro

A investigação centrou-se no Design de produto no contexto do *fast fashion*, mas considerou-se pertinente ampliar este conhecimento a diferentes abordagens possíveis no campo do Design.

Embora se reconheça o valor da metodologia adotada durante o estágio, é importante salientar que nem todos os contextos oferecem os mesmos recursos humanos e financeiros. A realidade da Inditex, com equipas internas e externas dedicadas a cada etapa do processo, como a conceção do produto, à análise de custos e produção externa, não é replicável em todos os estúdios, ateliers ou marcas. Nestes contextos mais pequenos, é frequente que um único designer, ou uma equipa (por norma reduzida), seja responsável por todo o processo de desenvolvimento do produto, participando em todas as fases, desde a conceção à execução. Neste contexto mais reduzido, ao longo de um período mais alargado, por norma são desenvolvidos apenas um ou dois projetos, contrastando com a dinâmica observada durante o estágio, onde a segmentação de funções permitia que cada pessoa se focasse na sua especialidade, viabilizando o desenvolvimento simultâneo de múltiplos produtos num curto espaço de tempo.

Ainda assim, este modelo demonstrou que, quando existem as condições certas, é possível desenvolver vários produtos com rapidez, mantendo um equilíbrio entre criatividade, viabilidade e tempo de execução. Neste sentido, conclui-se que o Design de Produto no contexto do *fast fashion* pode constituir uma abordagem viável e eficiente, desde que sustentada por uma estrutura adequada de recursos, equipas especializadas e uma metodologia bem definida.

Assim sendo, considera-se pertinente dar continuidade a esta investigação, direcionando futuras análises à verificação da aplicabilidade das metodologias clássicas do Design de Produto, como as

propostas por Bruno Munari, Bruce Archer ou Gui Bonsiepe, num contexto de *fast fashion* em que estivessem reunidos recursos semelhantes aos do estágio. Esta reflexão permitiria perceber até que ponto o modelo do *fast fashion* constitui limitações para as práticas tradicionais do Design de produto e se a sua eficácia dependeria exclusivamente da agilidade ou também da possibilidade de conciliar princípios de qualidade formal, técnica e conceptual defendidos pelos teóricos do design.

Por outro lado, seria igualmente relevante alargar o campo de estudo a outras realidades produtivas, nomeadamente pequenas e médias empresas, estúdios ou ateliers de Design, onde as condições materiais e humanas são diferentes. Nestes contextos, frequentemente marcados por equipas reduzidas e pela acumulação de funções por parte dos designers, seria importante analisar o processo de desenvolvimento de produto seguindo o modelo do *fast fashion*, quais os seus tempos médios, estratégias de gestão e impactos na qualidade e na inovação do resultado final. Tal análise poderia verificar se a metodologia de trabalho utilizada neste estágio é ou não adaptável a cenários com recursos mais limitados.

Outro aspeto a considerar seria a realização de estudos que avaliem a perceção dos utilizadores relativamente à qualidade, durabilidade e valor simbólico dos produtos desenvolvidos em diferentes contextos metodológicos. Esta abordagem permitiria não só aferir o impacto das metodologias aplicadas sobre o resultado final, mas também perceber como o público interpreta os produtos consoante a sua origem produtiva, ritmo de desenvolvimento ou valores projetuais subjacentes.

Por fim, sugere-se a possibilidade de desenvolver investigações em torno da integração de tecnologias digitais no processo de Design de Produto no contexto do *fast fashion*, nomeadamente ferramentas de prototipagem rápida de fácil interpretação ou de inteligência artificial na previsão de tendências, avaliando o seu impacto na eficiência, criatividade e sustentabilidade do processo, especialmente em ambientes onde o tempo constitui uma variável crítica.

Para terminar este relatório é importante destacar que, apesar desta realidade depender de condições específicas de organização e recursos, o modelo do *fast fashion* oferece uma oportunidade única ao Designer de produto: a possibilidade de transformar múltiplas ideias e conceitos em projetos concretos, num ritmo que dificilmente seria viável em outros contextos produtivos.

Para um Designer de produto, cuja mente é um universo criativo, dispor de um modelo e condições que simplifiquem e acelerem tanto todo o processo, desde a concepção até à materialização do produto final, representa um cenário ideal para a criatividade se concretizar sem limites.

5. Referências Bibliográficas

Inditex. (n.d.). *History*. Recuperado de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/en/group/history>

Vogue India. (2013, 8 de novembro). *How Zara was nearly called Zorba*. Recuperado de <https://www.vogue.in/content/zara-nearly-called-zorba>

Investopedia. (n.d.). *Amancio Ortega: Founder of Zara and Richest Person in Spain*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/a/amancio-ortega.asp>

Britannica Money. (n.d.). *Amancio Ortega*. Recuperado de <https://www.britannica.com/money/Amancio-Ortega>

Wunderlabel. (n.d.). *Company History Inditex*. Recuperado de <https://wunderlabel.com/lab/fashion-company-histories/inditex/>

Greek City Times. (2023, 2 de novembro). *The Greek inspiration behind Zara's name: Alexis Zorbas and the tale of its origin*. Recuperado de <https://greekcitytimes.com/2023/11/02/the-greek-inspiration-behind-zaras-name-alexis-zorbas-and-the-tale-of-its-origin/>

Reuters. (2024, 22 de fevereiro). *Zara owner Inditex expands bargain brand to counter Shein*. Recuperado de <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/zara-owner-inditex-expands-bargain-brand-counter-shein-2024-02-22/>

Rand, P. (1996). *Maeda @ Media: Paul Rand interview*. Recuperado de <https://www.paulrand.Design/life/interviews/2000-maeda-at-media.html>

Munari, B. (2008). *Da cosa nasce cosa: Appunti per una metodologia progettuale* (20.^a ed.). Laterza. <https://books.google.pt/books?id=8aLrAAAAMAAJ>

Cross, N. (2008). *Engineering Design methods: Strategies for product Design* (3rd ed.). Wiley.

Bonsiepe, G. (Coord.), Kellner, P., & Poessnecker, H. (1984). *Metodologia experimental: desenho industrial*. CNPq.

Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion* (1.^a ed.). Nova Iorque, NY: Portfolio/Penguin

Wei, Z., & Zhou, L. (2013). *E-commerce case study of fast fashion industry*. In Z. Du (Ed.), *Advances in intelligent systems and computing* (Vol. 180, pp. 261–270). Springer

Agripina, J. (2012). *Moda rápida e consumo de massa*. Lisboa: Editorial Moda e Sociedade.

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of *fast fashion*: Quick response, enhanced Design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795.

Carrión, J., & Cáceres, M. (2012). *Logística e produção na moda globalizada*. Madrid: Ediciones Textiles.

Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4–11.
https://www.researchgate.net/publication/228148899_Fast_Fashion_Lessons