

ETIQUETAS de  
PRODUTOS TÊXTEIS

*Mafalda Fialho*

2021 / 2022



Faculdade Belas - Artes  
Mestrado Design para a Sustentabilidade

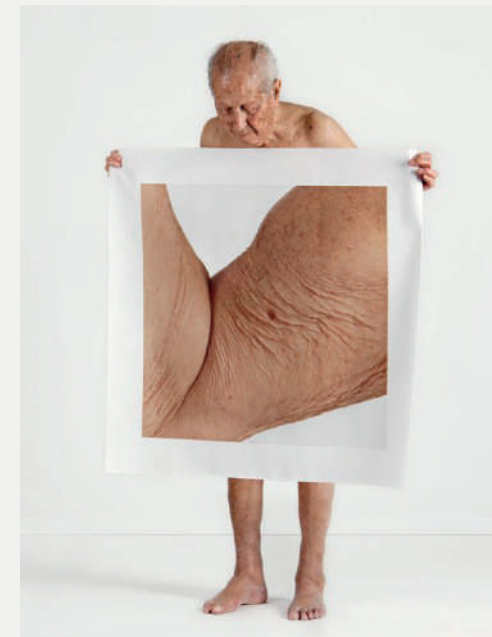
*made in ...*

# Introduction

*“Quantas vezes já olhaste para as etiquetas das tuas peças de roupa?”*

*Se sim, gostaste do que leste?”*

Todos os produtos derivados de 80% de fibras têxteis, para serem vendidos dentro União Europeia têm de cumprir requisitos de etiquetagem, nomeadamente descrever as percentagens da composição têxtil.



# Problem Statement

A maior parte dos consumidores de produtos têxteis, seja roupa ou têxtil lar, não sabe onde são feitas as suas roupas, por quem e por quantas mãos.

Este problema advém da dispersão de informação ou a falta dela levando muitas das vezes a comprarmos algo no qual não sabemos nada acerca do seu processo.



Hong Kong,  
clothes to dry on  
the clothesline

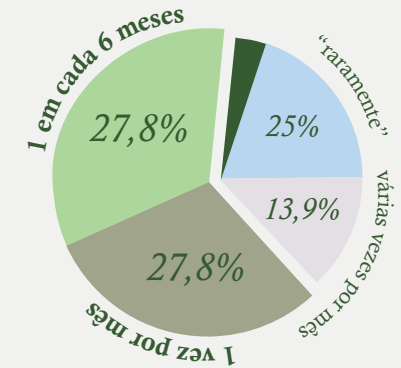
*“saber mais que um made in..”*

*FASE 1)* DESIGN RESEARCH

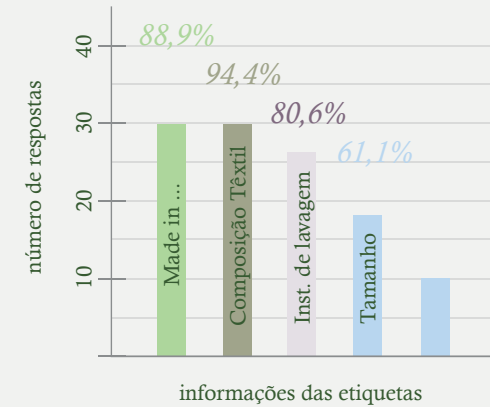
# User Research



Frequência de compra de roupa:



Nível de preocupação da informação das etiquetas



O método de pesquisa para obter mais informações sobre os consumidores de peças de roupa foi realizado um inquérito online dirigido ao público em comum, divulgado em grupos relacionados às áreas criativas, como designers, professores e estudantes.

Idades: 19 aos 35 anos  
85,3% Feminino 14,7% Masculino

Quem corta as etiquetas de tecido?

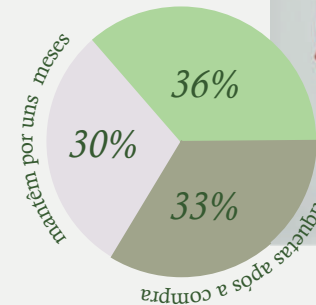


fig.2

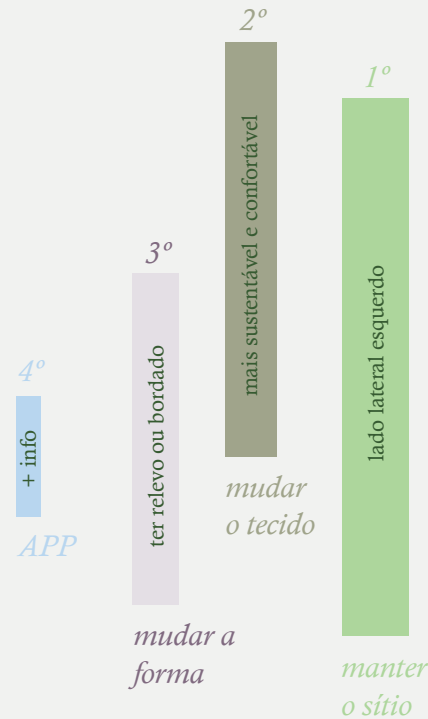


Patrick Tosani CDD XXII 1996

36% mantêm as etiquetas



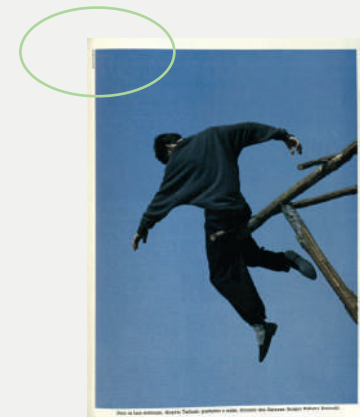
# User Research



O que os consumidores estão a procura?



Maison Kitsuné 2015  
Fall/Winter "K.I.M"

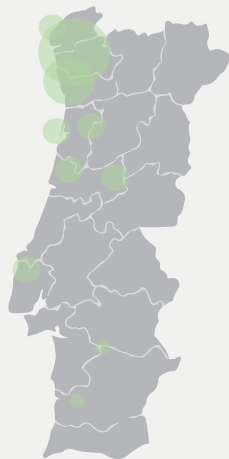


Per Lui photos Luca Babini  
July/August 1986

Das 40 respostas obtidas 85,3% estão a par do conceito de sustentabilidade na moda.

Granda parte dos consumidores estão a procura de informações exactas, como local de origem da matéria têxtil, ou conhecer as fases da produção, eventualmente o número de horas para criação de uma peça de roupa.

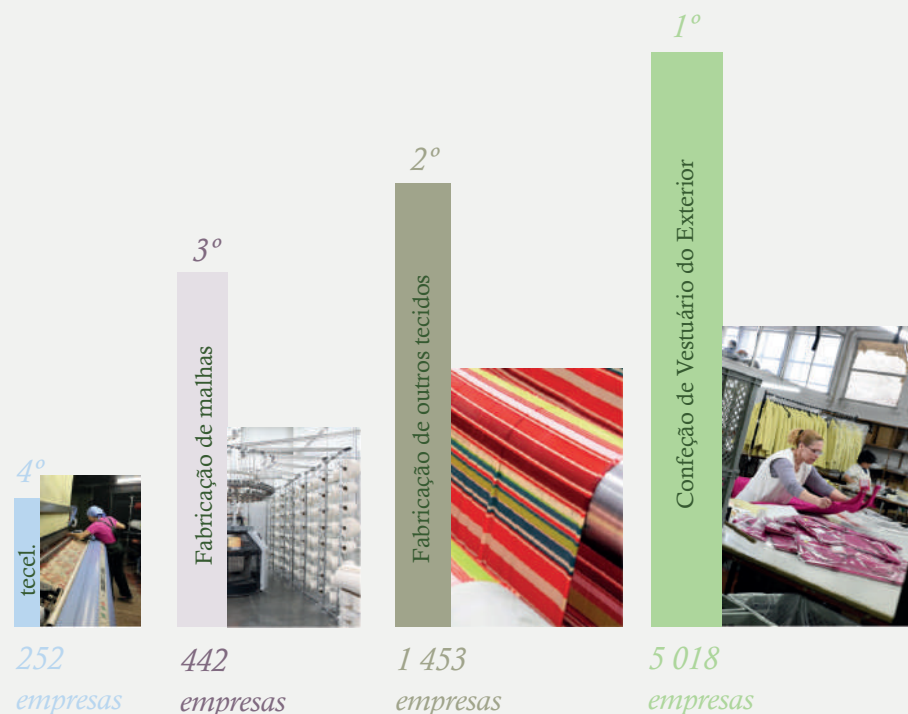
# Companies Research



Neste estudo tive em conta as empresas de fabricação de têxteis (preparação e fiação de fibras; tecelagem e fabricação de outros têxteis) e indústria do vestuário.

Dado o sector da indústria do vestuário (CAE 14), existindo três grandes sub-sectores:

- Confeção de artigos de vestuário, exacto peles e pêlo
- Fabricação de artigos de malha
- Fabricação de peles e pêlo



*“tecnologia; qualidade e pontualidade” ATP*

# Objectives

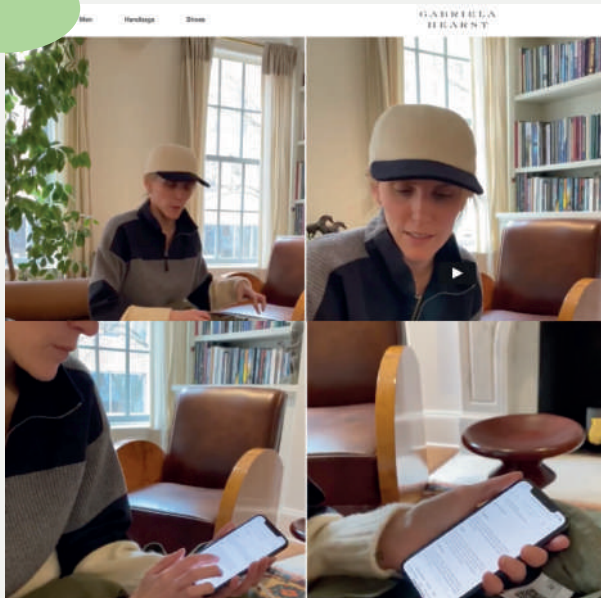
○ *Dar resposta ... à procura dos consumidores sobre o verdadeiro background das suas peças*

- Promover a indústria têxtil e do vestuário português, dinamizando a sua estrutura por completo
- Unir a oferta ao consumidor, reforçando o valor da transparência
- Consciencializar os consumidores das fases do processo de uma peça de vestuário



# Benchmarking

## Digital Passaports

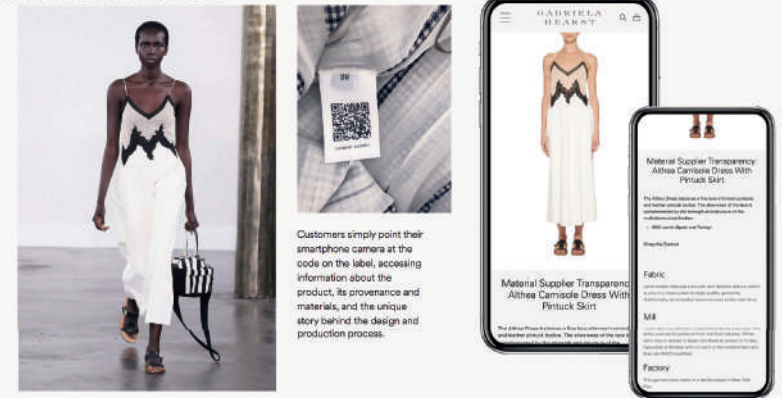


Digital Identity and Garment Journey by Gabriela Hearst

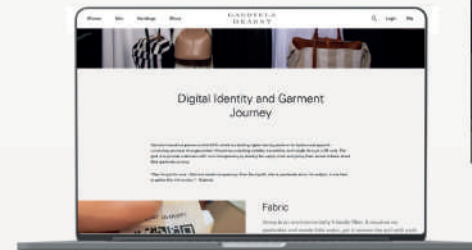


Cada peça de roupa tem um Qr code

### Althea Camisole Dress



Customers simply point their smartphone camera at the code on the label, accessing information about the product, its provenance and materials, and the unique story behind the design and production process.



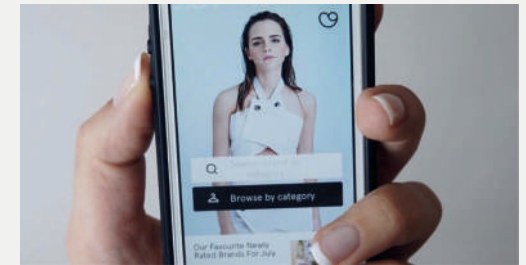
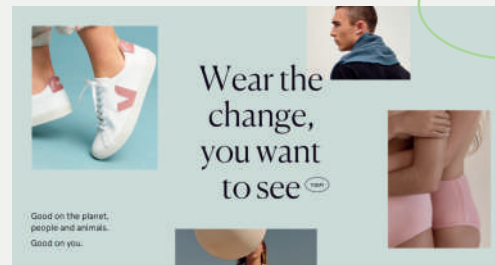
### Web & Social

To drive understanding of this important initiative with its customers, Gabriela Hearst highlighted the value of Digital Identity across its online channels.

Existe em aplicação ou plataforma Web  
Preocupações ambientais, sociais e económicas  
Sensibilizar o consumidor para a peça de compra

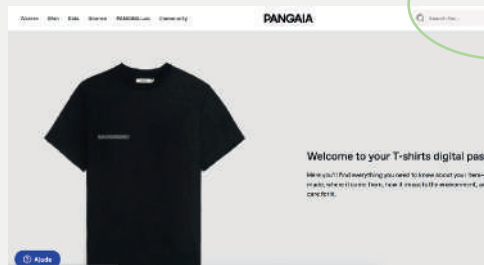
# Benchmarking

*Global  
Plataform*



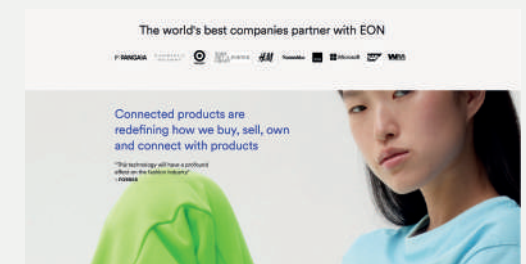
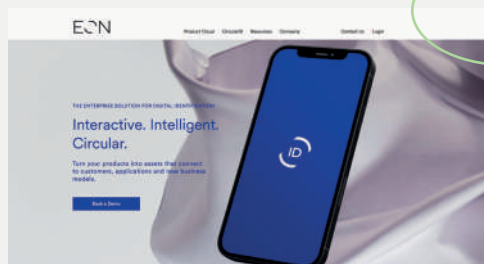
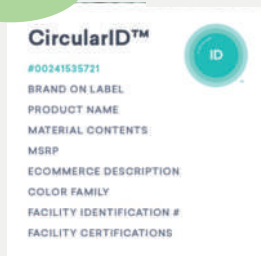
Plataforma e Aplicação Good for You Sustainable and Ethical Fashion Brand Ratings

*Digital  
Passaports*



Digital passport by PANGAIA

*Digital  
Solution*



Enterprise Solution for digital identification by EON



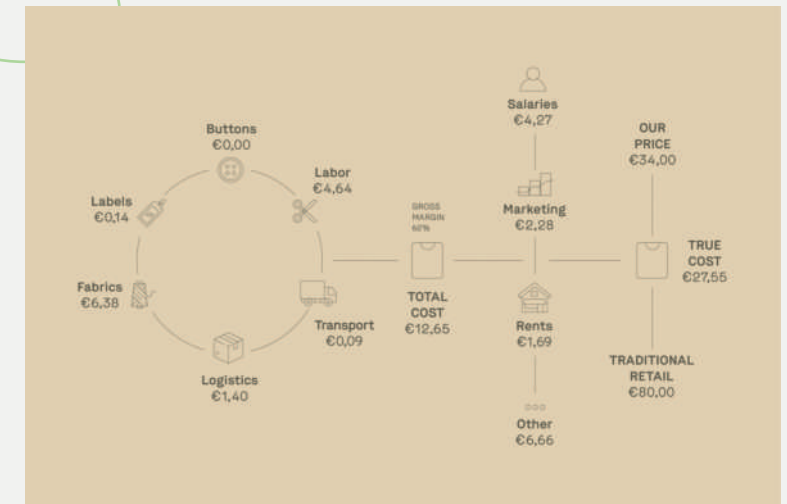
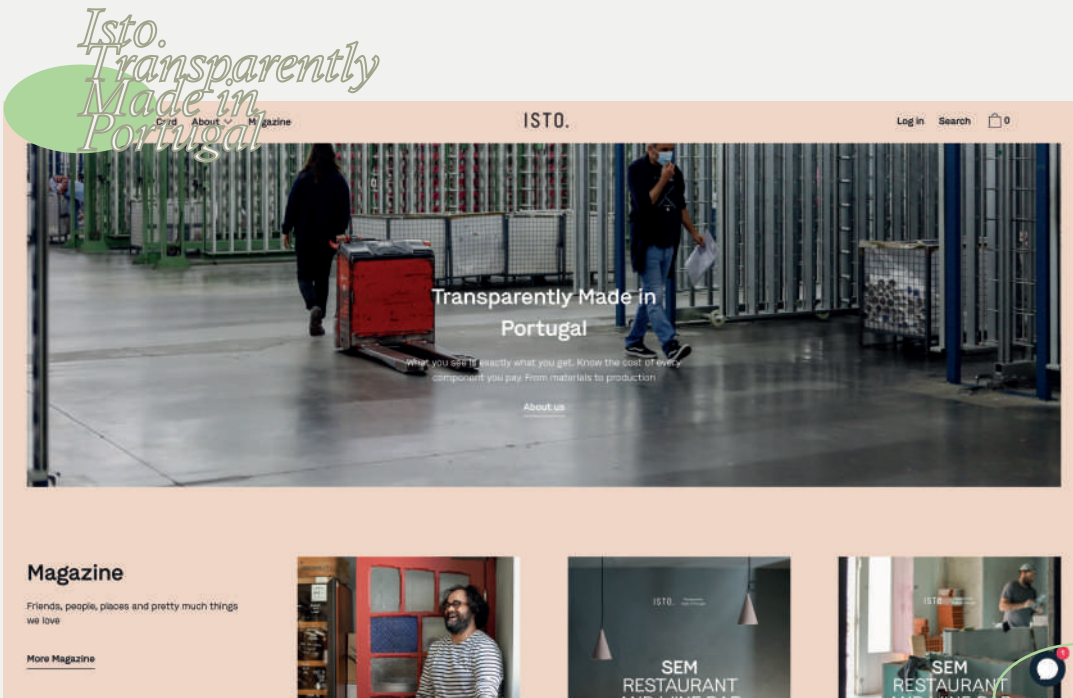




# Information Benchmarking



No site é possível ver informação sobre as diferentes fábricas, para cada fase de produção



A marca Isto. apresenta uma transparência de custos logísticos. Mostrando aos consumidores as fases e o respetivo investimento

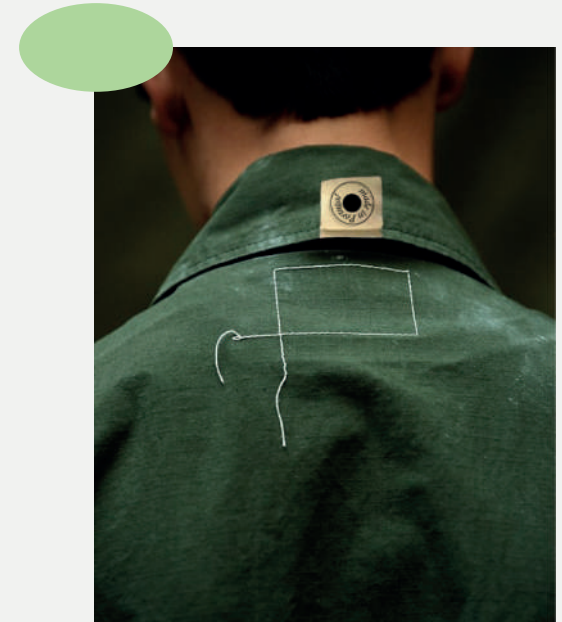
*FASE 2)* UX DESIGN

# Solution

Todos os produtos derivados de 80% de fibras têxteis, para serem vendidos dentro União Europeia têm de cumprir requisitos de etiquetagem, nomeadamente descrever as percentagens da composição têxtil.

Assim desta forma a solução proposta corresponde a uma plataforma online onde qualquer pessoa pode aceder a informação organizada e informativa sobre a indústria têxtil portuguesa.

*Objetivos: Promover, unir e consciencializar*

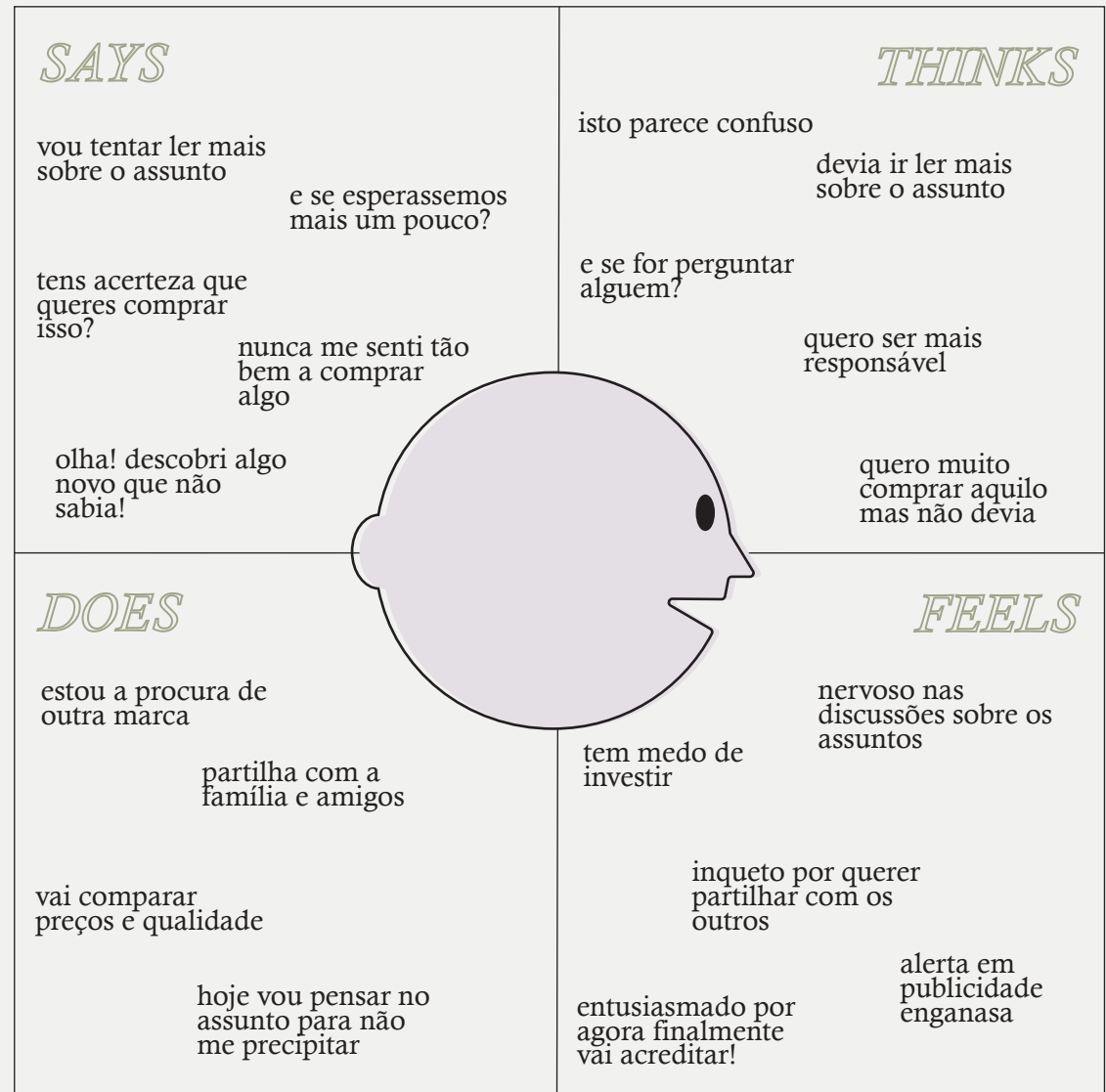


# Moodboard

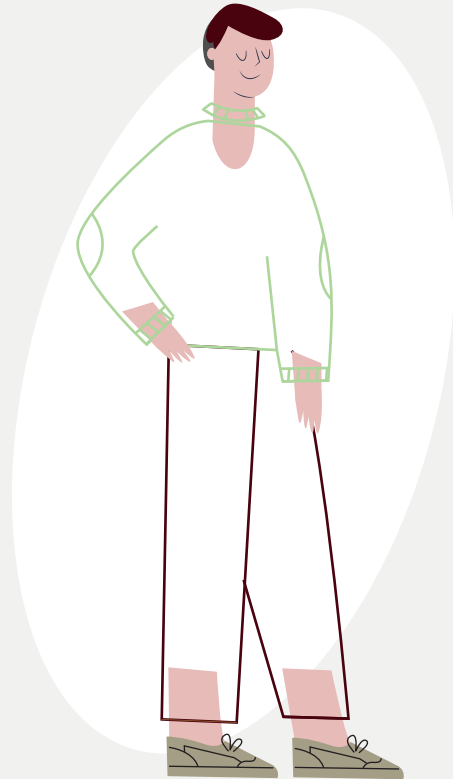




# Empathy map



# Personas



RUI

*“Vou mudar de casa e gostaria de investir em produtos portugueses, sustentáveis e duradouros”*

Idade 28 anos, Porto

## BACKGROUND

Está com estabilidade financeira, prepara-se para ir viver com a sua companheira atual

## WORKS FULL TIME

## APPS KNOWLEDGE



## SUSTAINABILITY CONCERN



## BUDGET



## HABITS

- Procura sítios novos para jantar, explorando na internet as avaliações de outros clientes
- Compra roupa muito raramente pois não tem paciência para ir as lojas
- Gosta de ir a concertos e festivais

## LÍNDUAS

Português e Inglês

## GOALS

Fazer decisões mais consciêntes e transparêntes

Seguir mais a inst. de manutenção

Investir em peças para a vida

## TAKS

Informa-se sobre os problemas ambientais e tenta levar uma vida mais sustentável  
Fala com amigos e discute pontos de vista  
Partilha conhecimento com a família e namorada

## FRUSTRATIONS

Carga Horária

Vida social

Preocupar-se mais com o que veste

Ter mais paciência de ir as compras

# Personas

*“Gosto de soluções digitais, como, Qr code, facilitando a navegação em sites”*



SARA

Idade 26 anos, Lisboa

## BACKGROUND

Está no seu primeiro emprego para ganhar experiência, vive uma vida caótica, entre emprego, casa e amigos

## WORKS FULL TIME

## APPS KNOWLEDGE



## SUSTAINABILITY CONCERN



## BUDGET



## HABITS

- Faz desporto aos fins de semana, cuidar do seu físico.
- Compra roupa de 6 em 6 meses, procurando achados mas sabe tem de mudar isso
- Segue podcats nacionais podendo estar a par das atualidades.

## LÍNDUAS

Português, Inglês e Espanhol

## GOALS

Estar mais consciente das suas compras

Ler mais sobre assuntos diversificados

Ter mais tempo livre

## TAKS

Pesquisa muito sobre industria do vestuário  
Fala com amigos e discute pontos de vista  
Partilha conhecimento com a família

## FRUSTRATIONS

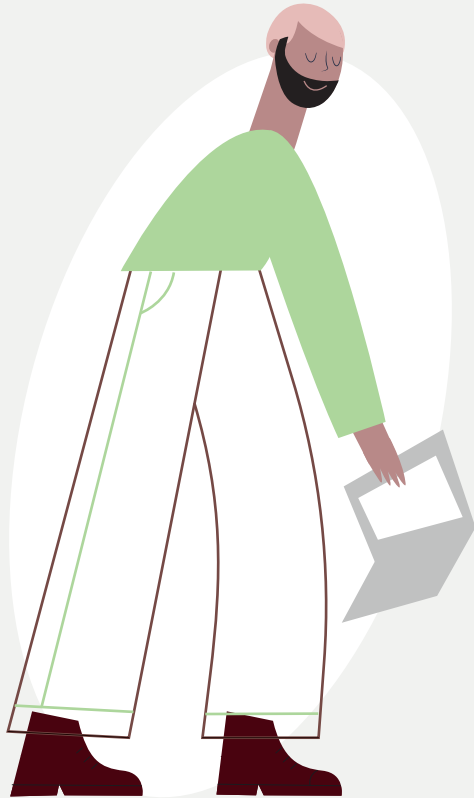
Custos diários e poupanças

Carga horária

Deixar o hábito de ir as compras regularmente

Certificados de Sustentabilidade

# Personas



*“Temos uma dificuldade em criar uma ligação com o cliente em investir nos nossos produtos, por acharem a sustentabilidade uma moda”*

fundada em 1998, Vila Nova de Gaia

## BACKGROUND

Especialistas estratégias de sustentabilidade e produção em pequena escala

## WORKS FULL TIME

### APPS KNOWLEDGE



### SUSTAINABILITY CONCERN



### BUDGET



## HABITS

- Investem em departamentos de Inovação
- Preocupam-se em dar conhecimento especializado aos seus trabalhadores
- Participam em feiras internacionais

## GOALS

Criar uma relação mais forte com os seus clientes

Expandirem o negócio no mercado Asiático

Investir em comunicação

## TAKS

Pesquisa quantitativa e qualitativa do mercado da concorrência

Realizar mais feiras internacionais

Especializar mais trabalhadores, colocando ativos no mercado

## FRUSTRATIONS

Custos diários e poupanças

Carga horária

Deixar o hábito de ir as compras regularmente

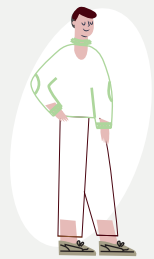
Certificados de Sustentabilidade

*Empresa*

## LÍNDUAS

Português, Inglês, Espanhol e Francês

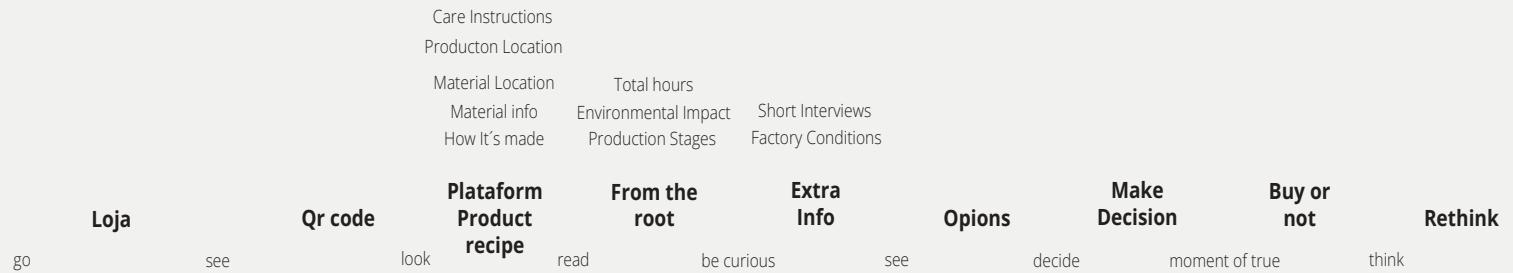
# User Journey



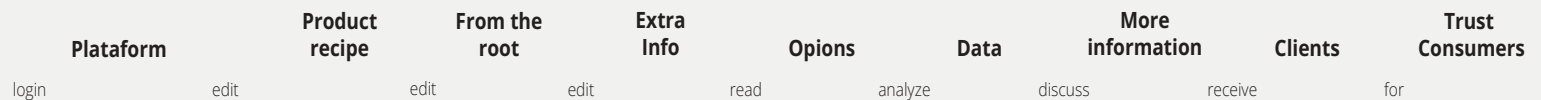
*RUI*



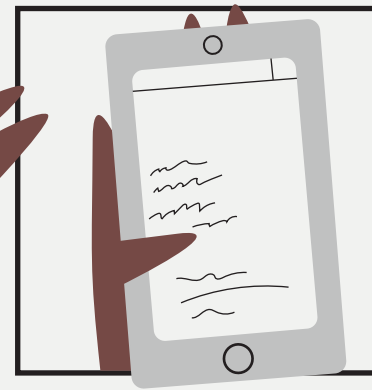
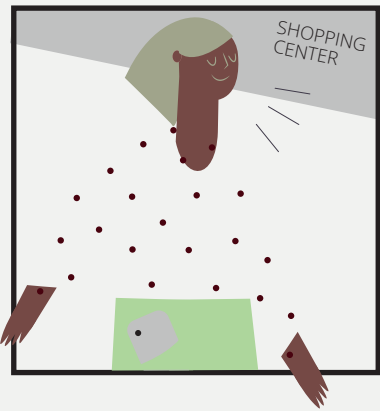
*SARA*



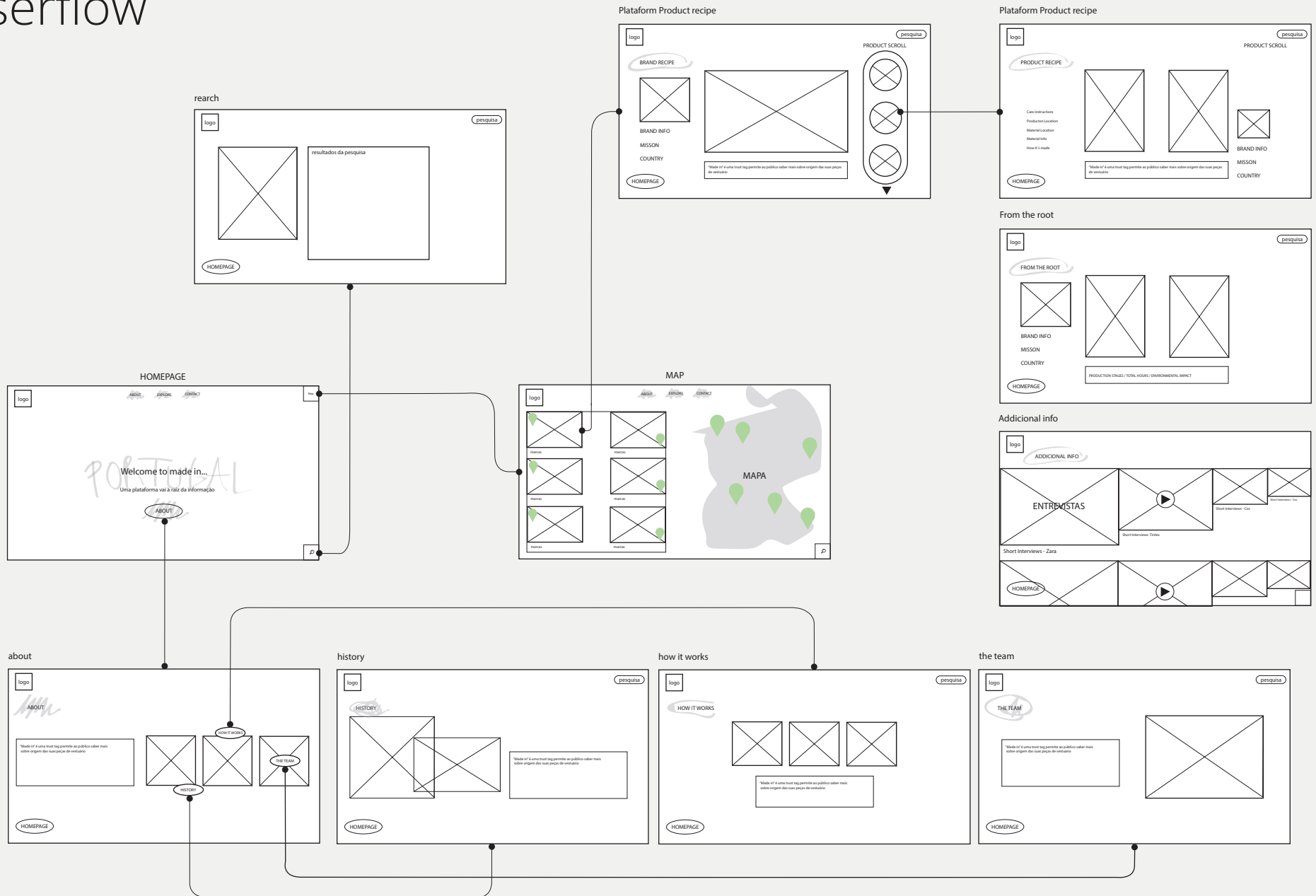
*Empresa*



# Storyboard



# Userflow



# Wireframes

## ABOUT



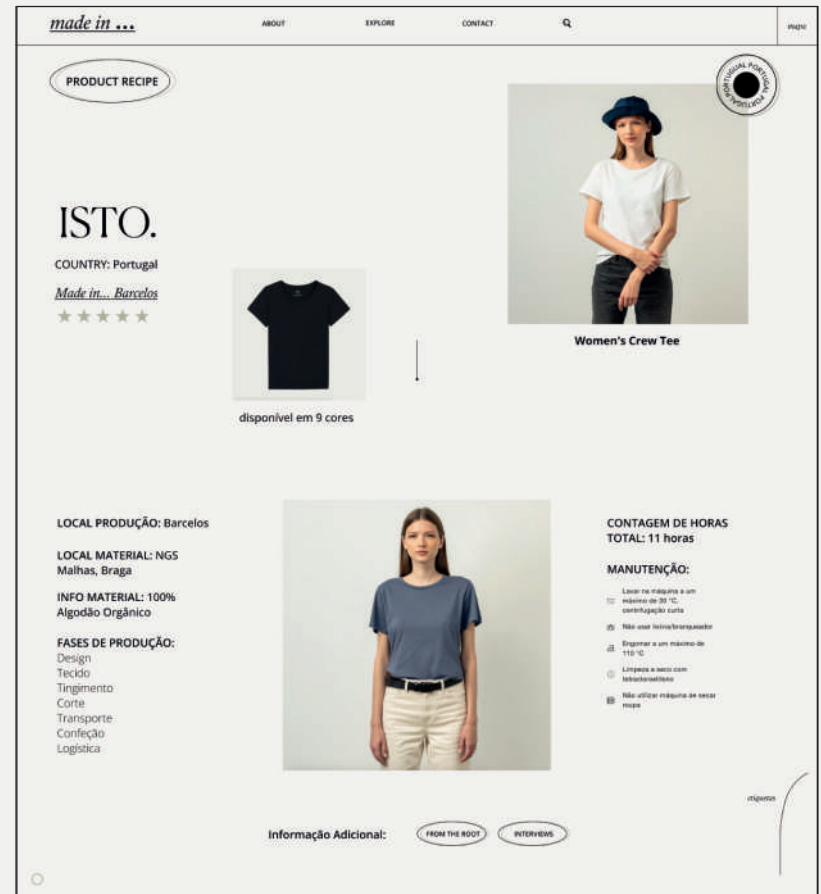
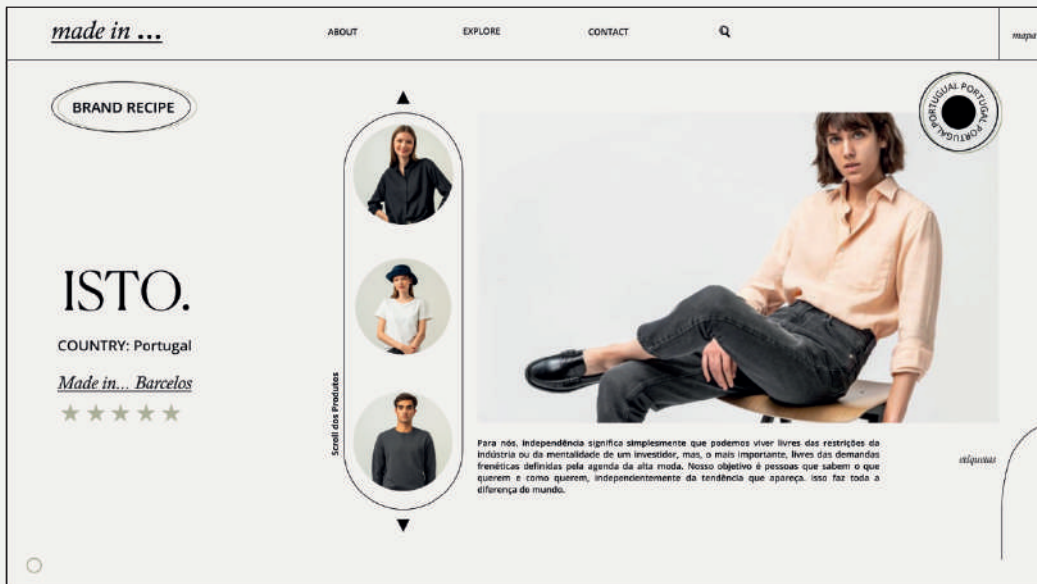
## HOMEPAGE





# Wireframes

## BRAND



# Prototype

