

Title: VESTUÁRIO INTELIGENTE E TECNOLÓGICO EM PORTUGAL Análise das Necessidades do Mercado Português

Student: Yes

Author 1:

First Name: Gianni

Last Name: Montagna

Organization: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Country: Portugal

Email: [g.montagna@gmail.com](mailto:g.montagna@gmail.com)

Author 2:

First Name: Hélder

Last Name: Carvalho

Organization: Escola de Engenharia da Universidade do Minho

Country: Portugal

Email: [helder@det.uminho.pt](mailto:helder@det.uminho.pt)

Author 3:

First Name: Cristina

Last Name: Carvalho

Organization: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Country: Portugal

Email: [cristifig@gmail.com](mailto:cristifig@gmail.com)

Contact Author: Author 1

Alternate Contact: [montagna@fa.utl.pt](mailto:montagna@fa.utl.pt)

Topic(s): Moda

Keywords: Vestuário Inteligente, Vestuário Tecnológico, Previsões Portuguesas, Têxteis Tecnológicos, Necessidades Utilizadores

Abstract: TEMA \_ O presente artigo propõe-se apresentar uma análise do mercado português continental de vestuário tecnológico em geral. Podendo ser considerado como um nicho de mercado estratégico para a indústria têxtil e vestuário portuguesa, o reconhecimento das necessidades gerais dos seus potenciais utilizadores é uma necessidade primária para o seu correcto desenvolvimento e para a adaptação ao mercado nacional e internacional. Trata-se de um estudo único no seu género que pode ser considerado representativo do universo

nacional e que exprime a visão da população universitária portuguesa, em tudo comparável às suas congéneres internacionais.

**QUESTÃO A EXPLORAR** \_ O termo vestuário tecnológico é utilizado como definição genérica para o vestuário técnico, vestuário de alta performance e/ou vestuário inteligente, esta definição designa um tipo de vestuário que, pelas suas características de incorporação de tecnologias, actua em áreas tão diferentes como a saúde, o desporto de alta competição, o lazer, a protecção civil, vestuário de trabalho, entre outros.

Nesse sentido, conhecer o universo de eventuais utilizadores e conseguir descrever o mercado em termos de necessidades associadas a este tipo de vestuário é fundamental para o design deste tipo de peças e para que o seu futuro em termos de desenvolvimento de projectos e como objecto de estudo, mas também como elemento transaccionável, possibilite a sua maximização e adaptação aos mercados, permitindo a sua comercialização nacional e internacional. Riikka Matala (2005) refere que ao perguntar como a tecnologia [incluindo o vestuário] pode influenciar a vida das pessoas, as mulheres referem a tecnologia como um meio e os homens referem-na como sendo um produto.

**METODOLOGIA** \_ Para o desenvolvimento desta investigação, foram elaborados questionários que permitissem a caracterização dos inquiridos e as suas preferências em termos deste tipo de vestuário.

Foram inquiridos cerca de 600 alunos do ensino superior, de diferentes universidades e institutos do território nacional continental, sendo todos eles estudantes de diferentes anos académicos e variadas áreas de aprendizagem.

Participaram neste questionário alunos do norte de Portugal através da Escola de Engenharia da Universidade do Minho e do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave; No centro de Portugal participaram os alunos da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa e os alunos do Instituto Superior Ciências Educativas de Lisboa (ISCE) e ainda os alunos da Universidade Lusíada de Lisboa, em representação do sul de Portugal, participaram nos inquéritos os alunos da Universidade do Algarve.

**RESULTADOS ESPERADOS** \_ A importância da investigação produzida e a sua aplicação para o desenvolvimento de novos produtos e novas áreas de inovação na indústria nacional revela-se de extrema importância no momento em que a indústria têxtil poderá ter a capacidade para abarcar nichos de mercado que até pouco tempo eram exclusivos de outras áreas como a da saúde, a do bem-estar, das ciências biomédicas ou ainda da reabilitação ou do lazer, de modo que as preocupações estéticas e as necessidades culturais possam ser equilibradas com as necessidades físicas e as características específicas do utilizador e do ambiente onde opera (McCann 2006).

Graças às novas formas de comunicação oferecidas pela internet e também à mais alargada capacidade de deslocação dos jovens em geral, mas também graças aos programas de intercâmbio dos alunos inseridos no ensino superior, poderá ser comparável internacionalmente e poderá permitir um paralelismo quase que directo das apetências dos alunos ao nível internacional.

Os resultados esperados poderão ser considerados reveladores das linhas principais e das tendências espectadas pelos jovens universitários que ao mesmo tempo poderão representar os utilizadores mais informados e próximos do mercado em questão. Tendo em conta as potencialidades deste tipo de mercado e tendo em conta a necessidade de aplicar a investigação produzida no meio académico para a inovação que Portugal poderá vir a

proporcionar aos outros mercados europeus, este estudo recobre-se de elevada importância estratégica para este sector e para o país.

#### 4. REFERÊNCIA

MATALA, R. 2005. Technophobia in the Intelligent Clothing Design Process. In: REAL, E. C., ed. *Pride & PreDesign - The Cultural Heritage and the Science of Design CUMULUS LISBON 2005*, 2005 Lisbon. IADE, 462.

MCCANN, J. 2006. A Design Process for the Research and Development of Smart Clothes with Embedded Technologies with Potential to Enhance Quality of Life for Older People. *Smart Homes and Beyond*.