



ESTG



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

UMA APRENDIZAGEM PRÁTICA DE DESIGN NA EMPRESA EMOTIONAL
OBJECTS ME DA DISSERTAÇÃO

UMA APRENDIZAGEM PRÁTICA DE DESIGN NA EMPRESA EMOTIONAL OBJECTS ME DA DISSERTAÇÃO

Ana Rita Ferreira Granja

2020

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Ana Rita Ferreira Granja

UMA APRENDIZAGEM PRÁTICA DE DESIGN NA EMPRESA EMOTIONAL OBJECTS

Nome do Curso de Mestrado
Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Filomena Currálo Gonçalves

Fevereiro de 2020

Membros do Júri

Presidente

Doutor João Carlos Monteiro Martins,
Professor Adjunto do Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

1ªVogal/ Arguente

Doutor Manuel Rivas Gulías,
Professor Adjunto do Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

2ªVogal/ Orientadora

Doutora Ana Filomena Curralo Gonçalves,
Professora Adjunta do Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

Agradecimentos

É tempo de agradecer aos que nos acompanham nesta jornada, aqueles que, direta ou indiretamente, contribuem para cada conclusão e sucesso das várias etapas do nosso percurso. Agradecer às pessoas por fazerem parte da minha vida, por todo o caminho percorrido lado a lado, e por fazerem parte do meu desenvolvimento pessoal e profissional.

O meu primeiro agradecimento é dirigido à minha orientadora, Professora Doutora Ana Curralo, pela dedicação, disponibilidade, partilha de conhecimentos e apoio em todas as fases da realização deste trabalho.

Prestar o meu agradecimento à *Emotional Objects*, empresa que tão bem me acolheu. Aos arquitetos João Faria e Andréa Pinto, pela confiança e oportunidade da envolvência com este mundo do mobiliário. Ao Diogo Moreira, por toda a paciência e aprendizagem, sem dúvida uma pessoa imprescindível neste percurso. À Carina Albuquerque pela companhia e partilha de conhecimentos em áreas distintas. Um profundo agradecimento a todos por me acompanharem nesta fase importante da minha vida. Não levo só colegas de trabalho e bagagem cheia, levo também o carinho e amizade desta grande equipa.

Um especial agradecimento aos meus pais, aqueles que fizeram de mim tudo aquilo que eu sou. Agradecer por tudo na vida, por sempre acreditarem em mim, por todos os sacrifícios em prol da minha felicidade, por todo o apoio e por todo o orgulho e amor que emana nos seus olhares. Um obrigado não chega.

Ao Nuno, por todo apoio e motivação constantes. Por me fazer acreditar e lutar contra todos os receios e inseguranças. Obrigada por toda a caminhada e amor.

Aos meus amigos da vida, aqueles que me acompanham desde sempre.

Por fim, mas não menos importante, agradecer aos bocadinhos de mim espalhados pelo país, aqueles a quem chamei de casa durante estes cinco anos. À família que esta cidade me deu, aos amigos que me continuarão a acompanhar na dança da vida. Agradecer a Viana do Castelo, que me deu tudo isto e mais alguma coisa. Sem dúvida que será sempre a minha cidade do coração, sem dúvida que estes ficarão no coração.

A todos os que fazem parte de mim, Obrigada!

Resumo

O presente relatório é relacionado às atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, realizado na empresa *Emotional Objects* em Vila Nova de Famalicão, entre o mês de julho e outubro de 2019.

A escolha do estágio curricular para a concretização do Mestrado em *Design Integrado*, foi assente na procura da experiência em ambiente profissional, utilizando métodos de trabalho estabelecidos pela empresa, de modo a aperfeiçoar as competências adquiridas durante o percurso académico.

Ao longo do relatório são apresentados vários pontos fulcrais para o entendimento e fundamentação deste trabalho, assim como as várias propostas desenvolvidas no decorrer do estágio. No documento consta também a apresentação e funcionamento da empresa acolhedora. Mediante a entidade do estágio, torna-se imprescindível a elaboração de uma síntese da história do mobiliário, percebendo de que forma essas referências contribuíram para a evolução e prática do *design* no setor. Sendo uma empresa inserida no mercado do luxo, é também pertinente a reflexão sobre este mercado, assim como entender aquilo que caracteriza um produto de luxo no mobiliário.

Palavras-chave: *Design*; mobiliário; luxo; estágio; *renderização*; *Emotional Objects*.

Abstract

This report is related to the activities developed during the curriculum internship, held at Emotional Objects in Vila Nova de Famalicão, between July and October 2019.

The choice of curriculum internship for the achievement of the Master's degree in Integrated Design, was based on the search for experience in professional environment, using working methods established by the company, in order to improve the skills acquired along the academic path.

Throughout the report, several key points are presented for the understanding and foundation of this work, as well as the various proposals developed during the internship. The document also includes the presentation and operation of the hosting company. Through the internship entity, it is essential to elaborate a synthesis of the furniture history, realizing how these references contributed to the evolution and practice of design in the sector. Being a company inserted in the luxury market, it is also pertinent to reflect on this market, as well as to understand what characterizes a luxury product in the furniture.

Keywords: Design; furniture; luxury; internship; rendering; Emotional Objects.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice de figuras	viii
Índice de tabelas	xiii
PARTE I INTRODUÇÃO	14
1.1. Motivações.....	14
1.2. Objetivos	14
1.3. Organização do relatório	15
1.4. Cronogramas.....	16
PARTE II A ENTIDADE DO ESTÁGIO	18
2. A marca <i>Emotional Objects</i>	18
2.1. Funcionamento da empresa.....	19
2.1.1. Materiais	20
2.1.2. Processos	22
2.1.3. Clientes/ Destinatários	24
2.2. Instalações da empresa	25
PARTE III CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	27
3.1. Síntese da evolução do mobiliário	27
3.2. Conceito de luxo.....	37
3.3. Síntese da evolução do luxo.....	38

3.4. Produtos de luxo	39
3.4.1. Características do luxo no mobiliário	40
PARTE IV PROJETOS NO ÂMBITO DO ESTÁGIO	43
4.1. <i>Renders Emotional Objects</i>	44
4.2. <i>Banners Emotional Objects</i>	49
4.3. Casos de intervenção <i>Emotional Objects</i>	53
4.3.1. O caso <i>Mikado Dining Table</i>	53
4.3.2. O caso <i>Mikado Display Case</i>	55
4.3.3. O caso <i>Mix & Match</i>	56
4.4. Luxo Puro.....	58
4.4.1. <i>Renders</i> de produto da linha <i>Norma</i>	61
4.4.2. Criação de folhas de produto	62
4.4.3. <i>Renders</i> em ambiente	66
PARTE V CONCLUSÕES	76
Conclusão	76
Bibliografia	78
Webgrafia.....	80
Anexos	81

Índice de figuras

Figura 1: Cronograma de Estágio e Relatório. Fonte: Autores.

Figura 2: Cronograma dos trabalhos realizados para cada marca. Fonte: Autores.

Figura 3: Organograma da empresa Emotional Objects. Fonte: Autores.

Figura 4: Madeiras utilizadas pela Emotional Objects. (a) ébano reconstituído, (b) noqueira, (c) madeiras coloridas, (d) madeiras duras, (e) tineo, (f) carvalho, (g) carvalho preto, (h) zebrano, (i) zebrano escuro, (j) cerejeira, (k) teca, (l) freixo. Fonte: <https://emotionalobjects.com/materials-finishes/>

Figura 5: Metais utilizadas pela Emotional Objects: (a) aço inoxidável industrial, (b) aço inoxidável escovado, (c) aço inoxidável polido, (d) latão industrial, (e) latão escovado, (f) latão polido, (g) cobre industrial, (h) cobre escovado, (i) cobre polido. Fonte: <https://emotionalobjects.com/materials-finishes/>

Figura 6: Fluxograma do processo de vendas da empresa Emotional Objects. Fonte: Autores.

Figura 7: Fluxograma do processo de produção da empresa Emotional Objects. Fonte: Autores.

Figura 8: Escritório da Emotional Objects. Fonte: Autores.

Figuras 9 e 10, da esquerda para a direita: Oficina e cabine de pintura da Emotional Objects. Fonte: Autores.

Figuras 11, 12, 13 e 14: Área de exposição da Emotional Objects. Fonte: Autores.

Figura 15: Cronologia da evolução do mobiliário desde a Antiguidade até à Idade Moderna. Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

Figura 16: Cronologia da evolução do mobiliário na Idade Contemporânea. Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

Figura 17: Euro. Fonte: <https://www.confagri.pt/euro-celebra-20-aniversario/>

Figura 18: Ouro. Fonte: <https://expresso.pt/dossies/diario/2019-08-23-Brilho-do-ouro-ja-vale-19-este-ano-1>

Figura 19: “Filigrana”, Bessa Design. Fonte: <http://www.bessadesign.com/en/produtos/produto/298>

Figura 20: Processo artesanal. Fonte: <http://www.bessadesign.com/en/conteudos/bessa>

Figura 21: “Once Upon a Time”, Boca do Lobo e Vista Alegre. Fonte: <https://www.bocadolobo.com/en/landing-page/once-upon-a-time/>

Figura 22: “Hausmann”, Alma de Luce. Fonte: <https://www.almadeluce.com/product/cabinets-hausmann/>

Figura 23: Imagem antiga da mesa de café ExCentric 2.0. Fonte: Autores.

Figura 24: Imagem nova da mesa de café ExCentric 2.0. Fonte: Autores.

Figura 25: Atualização, no catálogo, do render em ambiente da mesa de café ExCentric 2.0. Fonte: Autores.

Figura 26: Imagem antiga do aparador ExCentric 2.0. Fonte: Autores.

Figura 27: Imagem nova do aparador ExCentric 2.0. Fonte: Autores.

Figura 28: Atualização, no catálogo, do render em ambiente do aparador ExCentric 2.0. Fonte: Autores.

Figura 29: Imagem antiga da mesa de café Void. Fonte: Autores.

Figura 30: Imagem nova da mesa de café Void. Fonte: Autores.

Figura 31: Atualização, no catálogo, do render em ambiente da mesa de café Void. Fonte: Autores.

Figura 32: Imagem antiga da mesa de café Roots. Fonte: Autores.

Figura 33: Imagem nova da mesa de café Roots. Fonte: Autores.

Figura 34: Atualização, no catálogo, do render em ambiente da mesa de café Roots. Fonte: Autores.

Figura 35: Distribuição de tarefas para criação de banners. Fonte: Autores.

Figura 36: Banner da feira Hábitat, para o site e Facebook da Emotional Objects. Fonte: Autores.

Figura 37: Banner da feira Maison & Objet, para publicação no Instagram da Emotional Objects. Fonte: Autores.

Figura 38 e 39: Banners da feira Maison & Objet, para história no Instagram da Emotional Objects. Fonte: Autores.

Figura 40: Banner da feira Decorex, para o site e Facebook da Emotional Objects. Fonte: Autores

Figura 41: Banner da stocklist, para o site da Emotional Objects. Fonte: Autores

Figuras 42, 43 e 44: Renders de produto antigos, das mesas de jantar da coleção Mikado, da marca Emotional Objects. Fonte: Autores

Figuras 45, 46 e 47: Renders de produto novos, das mesas de jantar da coleção Mikado, da marca Emotional Objects. Fonte: Autores

Figuras 48, 49, 50 e 51: Prototipagem das vitrines da coleção Mikado, da marca Emotional Objects. Fonte: Autores

Figuras 52 e 53: Peças finais das vitrines da coleção Mikado, da marca Emotional Objects, na feira Decorex. Fonte: Autores

Figuras 54 e 55: Moldes dos encaixes para as cadeiras da coleção Mix & Match, da marca Emotional Objects. Fonte: Autores

Figura 56: Molde do encaixe das cadeiras com peça giratória. Fonte: Autores.

Figura 57: Encaixe do molde com a cadeira. Fonte: Autores.

Figuras 58 e 59: Protótipos finais dos bancos Mix & Match, da marca Emotional Objects, na feira Decorex. Fonte: Autores

Figura 60: Exemplo de referência para identificação de um produto da linha Norma, da marca Luxo Puro. Fonte: Autores

Figura 61: Exemplo do cenário, no programa 3ds Max, para a concretização dos renders de produto da linha Norma da marca Luxo Puro. Fonte: Autores

Figuras 62 e 63, da esquerda para a direita: Exemplos dos renders de produto finais da linha Norma, vista frontal e vista lateral. Fonte: Autores

Figura 64: Exemplo de tabela, em Excel, com as informações necessárias de cada combinação da linha Norma da marca Luxo Puro. Fonte: Autores

Figura 65: Estrutura base, no programa InDesign, para as folhas de produto da linha Norma da marca Luxo Puro. Fonte: Autores.

Figura 66: Exemplo de separador final das tipologias dos produtos. Fonte: Autores.

Figura 67: Exemplo das folhas de produto geradas automaticamente, em InDesign, da linha Norma da marca Luxo Puro. Fonte: Autores.

Figura 68: Exemplo das folhas de produto finais, da linha Norma da marca Luxo Puro. Fonte: Autores.

Figura 69: Exemplo de uma imagem de inspiração e a respetiva peça a ser utilizada. Fonte: Autores.

Figura 70: Exemplo da definição da arquitetura do ambiente escolhido. Fonte: Autores.

Figura 71: Exemplo da colocação da peça pretendida e da respetiva câmara. Fonte: Autores.

Figura 72: Exemplo da colocação de elementos decorativos e luzes adequadas ao ambiente. Fonte: Autores.

Figura 73: Exemplo da imagem final obtida através do render. Fonte: Autores.

Figura 74: Exemplo da edição, em Photoshop, da imagem final. Fonte: Autores.

Figura 75: Consola estilo Scandinavian, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores.

Figura 76: Mesa de café e mesa de apoio estilo Scandinavian, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores.

Figura 77: Mesa de apoio e armário alto estilo Scandinavian, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores.

Figura 78: Mesa de jantar estilo Scandinavian, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores.

Figura 79: Mesa de jantar, armários altos e aparador estilo Honey, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores.

Figura 80: Aparador estilo Honey, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores.

Figura 81: Aparador estilo Honey, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores.

Figura 82: Mesa de jantar, estantes e aparador estilo Honey, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores.

Figura 83: Secretária estilo Dark, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores

Figura 84: Consola estilo Dark, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores

Figura 85: Aparador estilo Dark, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores

Figura 86: Consola estilo Dark, da linha Norma, em render de ambiente. Fonte: Autores

Índice de tabelas

Tabela 1: Organização do Relatório de Estágio. Fonte: Autores.

Tabela 2: Características dos principais estilos do mobiliário na Antiguidade. Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

Tabela 3: Características dos principais estilos do mobiliário na Idade Média. Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

Tabela 4: Características dos principais estilos do mobiliário na Idade Moderna. Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

Tabela 5: Características dos principais estilos do mobiliário na Idade Contemporânea. Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

Tabela 6: Evolução do termo “luxo” ao longo da história. Fonte: Adaptação da Tese de Mestrado “Mobiliário no segmento do luxo - Ligação emocional entre a marca e o consumidor. Desenvolvimento de três peças de mobiliário, inseridas num contexto real de trabalho”, Ruben Silva.

Tabela 7: Programas utilizados no âmbito do estágio. Fonte: Autores.

Tabela 8: Características dos três estilos da linha Norma da marca Luxo Puro. Fonte: Autores

PARTE I

INTRODUÇÃO

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em *Design Integrado*, no Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Este é referente ao estágio curricular realizado na empresa *Emotional Objects*, decorrido durante dezasseis semanas, entre o mês de julho e outubro de 2019.

No documento é apresentado todo o trabalho realizado no âmbito do estágio, que vão desde as tarefas desenvolvidas na entidade acolhedora, trabalho autónomo e preparação e realização do Relatório de Estágio.

1.1. Motivações

A ambição foi sempre em volta do desenvolvimento pessoal e intelectual, de forma a aumentar conhecimentos e ter uma visão mais alargada da prática de um profissional de *design* na área do mobiliário. Deste modo, a realização de um estágio curricular veio consolidar a vontade de adquirir competências profissionais, sendo também uma mais valia nesta fase inicial de integração no mercado laboral.

1.2. Objetivos

No geral, os objetivos delineados para a realização do estágio curricular passaram pela captação e perceção de métodos com que a empresa acolhedora se estabelece, aplicando e adaptando da melhor forma a metodologia adquirida ao longo da licenciatura em *Design* do Produto e posteriormente no Mestrado em *Design Integrado*. Toda a assimilação referente a esta experiência em contexto laboral, torna-se um caminho de grande importância para que o aluno se torne cada vez mais num profissional autónomo e experiente, de modo a aperfeiçoar as competências adquiridas no seu percurso académico.

Procurou-se também obter e desenvolver novos conhecimentos no domínio do *design* face ao setor do mobiliário, assim como experienciar todo o trabalho realizado na empresa, criando também relações entre vários setores, abrindo um leque de novos saberes acerca do mercado de trabalho e da realização de objetivos em contexto de equipa.

1.3. Organização do relatório

O presente relatório encontra-se estruturado consoante o trabalho desenvolvido na empresa *Emotional Objects*, e complementado com revisões literárias. Como nos mostra a tabela 1, o documento foi dividido em cinco partes. Na primeira parte é feita uma introdução acerca das motivações pessoais para a realização do estágio curricular, assim como uma abordagem à organização e realização do estágio e do relatório. Na segunda parte, foi realizada uma descrição da entidade do estágio, apresentando os princípios da marca e todo o seu funcionamento; seguindo-se a Parte III com o levantamento da contextualização teórica, tendo em conta os temas assentes na investigação. A quarta parte é destinada aos projetos realizados no âmbito do estágio, composta pelas tarefas realizadas no decorrer do mesmo; finalizado com as conclusões na Parte V.

Parte I	
Introdução	- Motivações - Objetivos - Organização do relatório - Cronogramas
Parte II	
A Entidade do Estágio	- A marca <i>Emotional Objects</i> - Funcionamento da empresa - Materiais - Processos - Clientes/ Destinatários - Instalações da empresa
Parte III	
Contextualização Teórica	- Síntese da evolução do mobiliário - Conceito de luxo - Síntese da evolução do luxo - Produtos de luxo - Características do luxo no mobiliário
Parte IV	
Projetos no Âmbito do Estágio	<i>Emotional Objects:</i> - <i>Renders</i> - <i>Banners</i> - Casos de intervenção - O caso <i>Mikado Dining Table</i> - O caso <i>Mikado Display Case</i> - O caso <i>Mix & Match</i> Luxo Puro: - <i>Renders</i> de produto da linha Norma - Criação de folhas de produto - <i>Renders</i> em ambiente
Parte V	
Conclusões	- Conclusões finais

Tabela 1: Organização do Relatório de Estágio.

Fonte: Autores.

1.4. Cronogramas

Cronograma de Estágio e Relatório

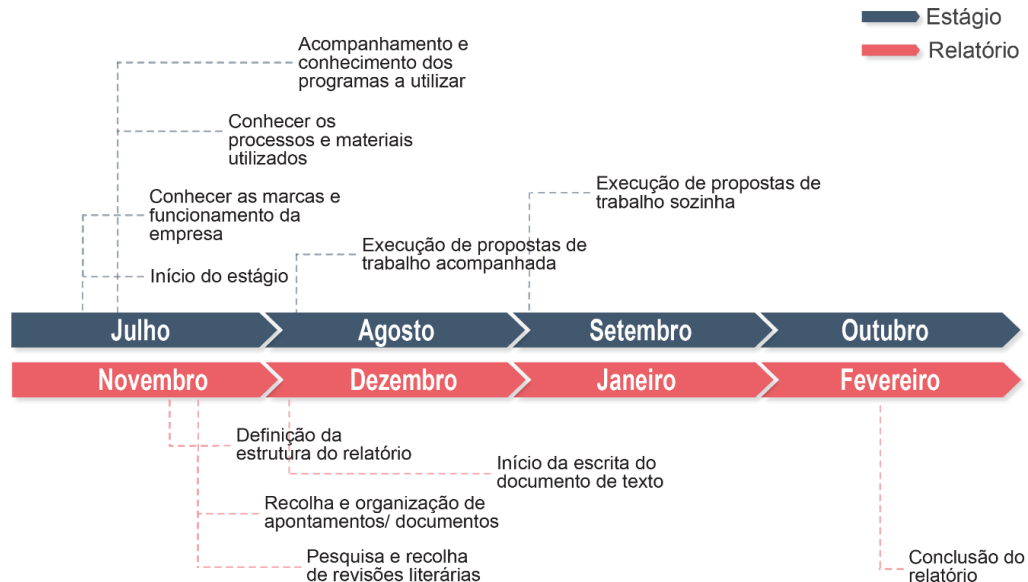


Figura 1: Cronograma de Estágio e Relatório.

Fonte: Autores.

O cronograma da figura 1, apresenta a ordem cronológica da realização do estágio e do relatório. O estágio curricular começou no mês de julho, onde numa primeira abordagem foi importante ter um maior conhecimento da marca e perceber o funcionamento da empresa. Neste sentido, foi necessário conhecer, não só os seus princípios, como os processos e materiais utilizados, de forma a compreender a conceção dos produtos. Posteriormente, foram introduzidos os programas utilizados pela marca, que ao longo do mês de agosto foram aplicados na execução de propostas de trabalho sob a orientação de outra pessoa. Após um domínio gradual das ferramentas, o acompanhamento foi cada vez menos, tendo sido permitida a realização de propostas sozinha ao longo dos meses de setembro e outubro.

A realização do relatório teve início em novembro, onde foi definida a sua estrutura, procedendo à organização de apontamentos do estágio e à pesquisa e recolha de revisões literárias. Reunidos todos os documentos, a elaboração do relatório foi iniciada em dezembro, tendo sido concluído no mês de fevereiro de 2020.

Além da marca *Emotional Objects*, o Gerente João Faria está a criar uma nova marca: a Luxo Puro. Sendo que a empresa se encontrava a trabalhar em simultâneo nestas duas marcas, durante o estágio foram realizadas várias propostas de trabalho para ambas.

Na figura 2, é apresentado, em semanas, o tempo destinado para a realização de trabalhos em cada uma das marcas.

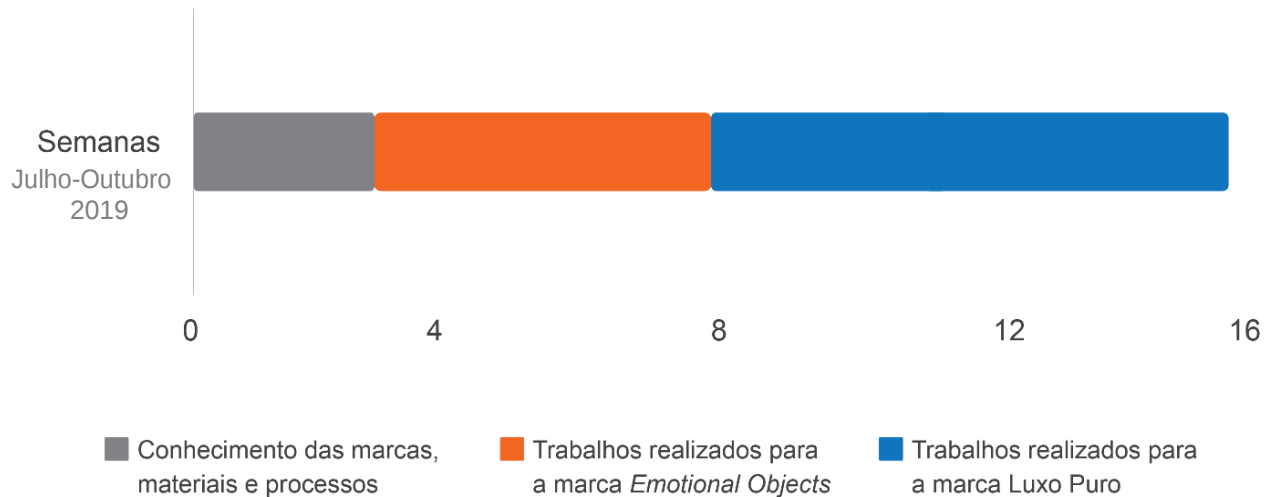


Figura 2: Cronograma dos trabalhos realizados para cada marca.
Fonte: Autores.

PARTE II

A ENTIDADE DO ESTÁGIO

2. A marca *Emotional Objects*

A *Emotional Objects* nasceu em 2012, em Vila Nova de Famalicão, através dos arquitetos e professores João Faria e Andréa Pinto, que decidiram apostar no desenvolvimento de coleções de mobiliário que fossem mais além do que a sua função e utilidade. Criam peças que provocam o olhar e que denotam uma harmonia entre a emoção e a razão. Despertam emoções e fazem com que o utilizador tire prazer do que está a observar, criando então uma forte ligação entre o utilizador e o objeto. Como refere João Faria (2017): “o nosso mercado é o mercado das pessoas emocionais. A pessoa tem de se apaixonar pelo nosso objeto. Ela não precisa dele! Mas vai querer tê-lo. É a reação emocional que nos envolve”¹.

Todas as coleções são da autoria do arquiteto João, que desenha peças únicas, de edições limitadas e com a opção de serem personalizadas à medida do cliente. Cada vez que surge uma ideia, esta é catalogada com um nome e um número², explorando o conceito até às suas últimas consequências. Quando uma ideia não é considerada como viável, esta não é esquecida, o autor apenas aguarda até que a tecnologia se atualize. Por esta razão, a marca conta com cinquenta e três linhas desenhadas e apenas treze delas estão produzidas.

Para além de todo o processo criativo, a marca conta com o auxílio de artesãos locais, que dominam a sua arte e que por isso são uma mais valia no progresso e melhoria dos projetos, estando envoltos no processo e empregando os seus conhecimentos para obter a perfeição face ao resultado final.

Desde 2013, João é premiado e distinguido como um dos designers mais importantes de Portugal (*Emotional Objects*, 2019), tendo arrecadado vários prémios com as suas coleções (Anexo 1). É uma marca que não segue tendências ou modas, mas que vê os objetos com fortes conceitos que resistirão ao teste do tempo, tornando-os em peças únicas, exclusivas e de extrema qualidade (*Emotional Objects*, 2019).

¹ Entrevista para a revista “RUA” em 2017, disponível em: <https://www.revistarua.pt/teremos-sempre-coura-2-2-23-2-2/#c4804c7c7ef39de64016946234a8d211>. Acedido a: 30/12/2019

² Exemplo do nome das coleções: *Emotional Object* #028: MIKADO.

2.1. Funcionamento da empresa

Na *Emotional Objects* trabalham um total de cinco pessoas, divididas por diversas áreas. A figura 3 mostra a estrutura da empresa, apresentando as funções e o respetivo nome de cada funcionário.

Como fundador, e autor de todas as peças, o arquiteto João Faria fica encarregue de todas as decisões finais e da parte criativa da marca, contando com a colaboração da co-fundadora Andréa Pinto, que se encarrega da área comercial. Na empresa, trabalham também profissionais nos departamentos de vendas, *design* e *marketing*. Para além disso, e apostando num mercado internacional, a *Emotional Objects* conta com a colaboração de agentes de vendas no Reino Unido, Estados Unidos, Rússia e Médio Oriente, onde cada um fica responsável pelo mercado correspondente.

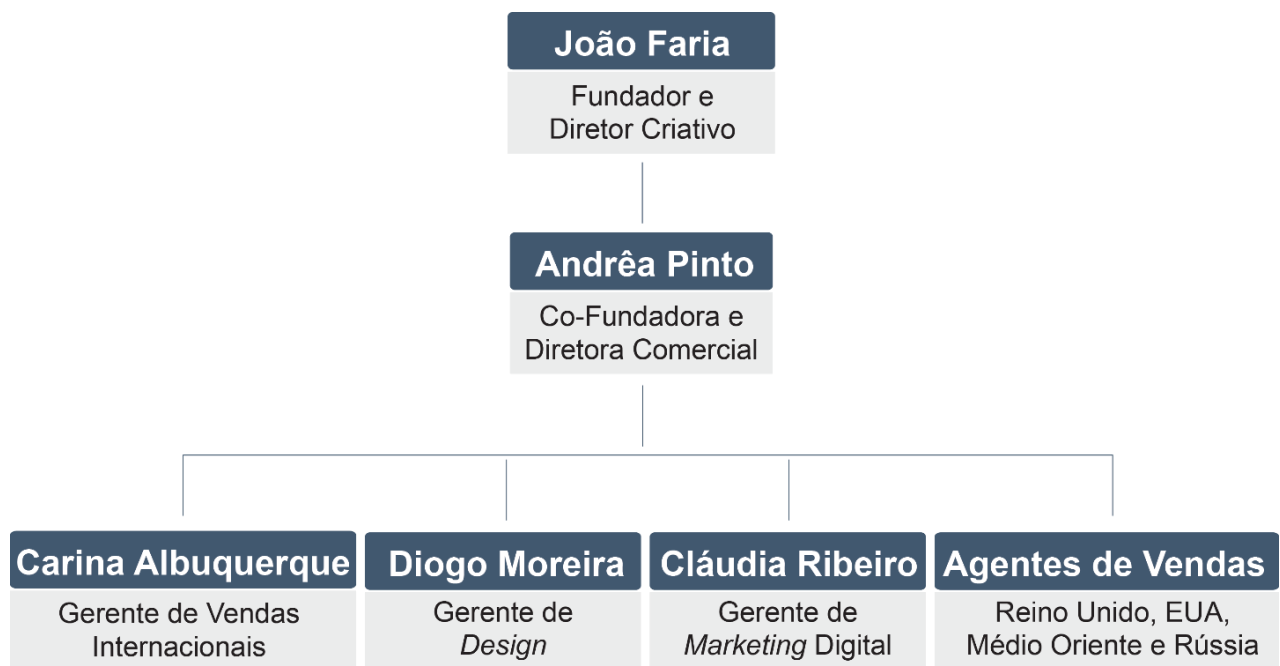


Figura 3: Organograma da empresa *Emotional Objects*.
Fonte: Autores.

2.1.1. Materiais

Para a concretização do produto final, a empresa utiliza uma seleção de materiais e acabamentos. Além das placas de *MDF*³ usadas para a construção do esqueleto da peça, na figura 4 e 5 podemos encontrar, respetivamente, as folhas de madeiras e os metais disponíveis para os acabamentos dos produtos, sendo que nos metais existem três tipos de acabamentos: industrial, escovado e polido. Para além destes, a marca utiliza também lacados na cor preto, branco, vermelho e cinzento.



Figura 4: Madeiras utilizadas pela Emotional Objects. (a) ébano reconstituído, (b) noqueira, (c) madeiras coloridas, (d) madeiras duras, (e) tineo, (f) carvalho, (g) carvalho preto, (h) zebrano, (i) zebrano escuro, (j) cerejeira, (k) teca, (l) freixo. Fonte: Emotional Objects, 2019.

³Material derivado da madeira.

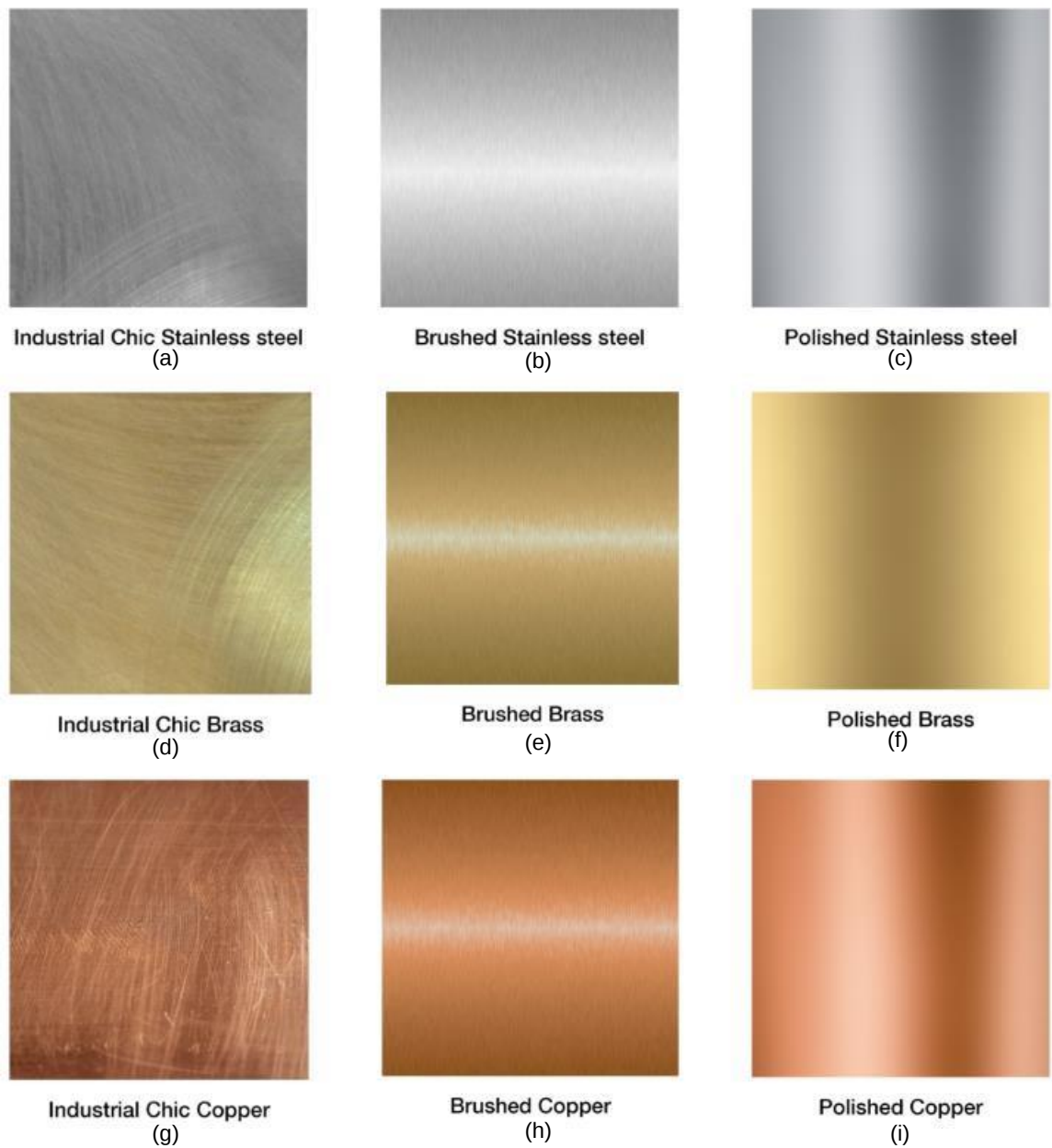


Figura 5: Metais utilizadas pela *Emotional Objects*: (a) aço inoxidável industrial, (b) aço inoxidável escovado, (c) aço inoxidável polido, (d) latão industrial, (e) latão escovado, (f) latão polido, (g) cobre industrial, (h) cobre escovado, (i) cobre polido. Fonte: *Emotional Objects*, 2019.

2.1.2. Processos

Atualmente, a *Emotional Objects* faz a produção das suas peças de acordo com o pedido de cada consumidor. Para fazer chegar o produto ao cliente, a empresa tem a preocupação de seguir dois processos que garantem a satisfação da compra final: o processo de vendas e o de produção.

Como mostra na figura 6, o contacto com o cliente pode surgir por parte do próprio, através dos contactos disponíveis no *website*, ou por parte da empresa através de *e-mail*. Quando o contacto é estabelecido pela marca, este é baseado numa carteira de clientes elaborada consoante o público e o mercado a atingir. A partir dessa base de dados é feita uma comunicação por *e-mail*, onde são apresentados a marca e os seus produtos. Por outro lado, se um cliente tem interesse na compra de algum artigo, é feito um acompanhamento de modo a esclarecer dúvidas que possam surgir, seguido do envio de um documento proforma com todas as informações relativas ao produto que deseja adquirir. Após o cliente confirmar a sua compra, é procedido ao pagamento de metade do valor total. Assim que é feita a confirmação do pagamento, tem início a produção da peça, que demora entre dez a catorze semanas a ser enviada.



Figura 6: Fluxograma do processo de vendas da empresa *Emotional Objects*.
Fonte: Autores.

Na figura 7, podemos ver que a produção das peças tem início na oficina das instalações da empresa, onde o arquiteto João utiliza a máquina *CNC*⁴ para efetuar, nas placas de *MDF*, os cortes necessários para a construção do esqueleto do produto. Após obter as partes necessárias, é feita a assemblagem das mesmas, obtendo a estrutura da

⁴ Controlo Numérico Computorizado: Sistema que permite o controlo de máquinas.

peça. De seguida, a estrutura é enviada para outras empresas locais, que artesanalmente fazem os acabamentos finais e colocam as respetivas estruturas de metal. Após obter o produto final, é estabelecido o contacto com o cliente que efetua a segunda metade do pagamento, sendo este enviado após a confirmação do mesmo.

Para além deste processo, algumas peças são feitas na sua totalidade na empresa *Novibelo*, situada em Paredes. Esta é uma empresa de referência na conceção e montagem de todo o tipo de mobiliário.

As técnicas utilizadas ao longo da construção de uma peça são, exclusivamente, do conhecimento de quem tem contacto com elas, mantendo o segredo e a beleza de um *emotional object*.

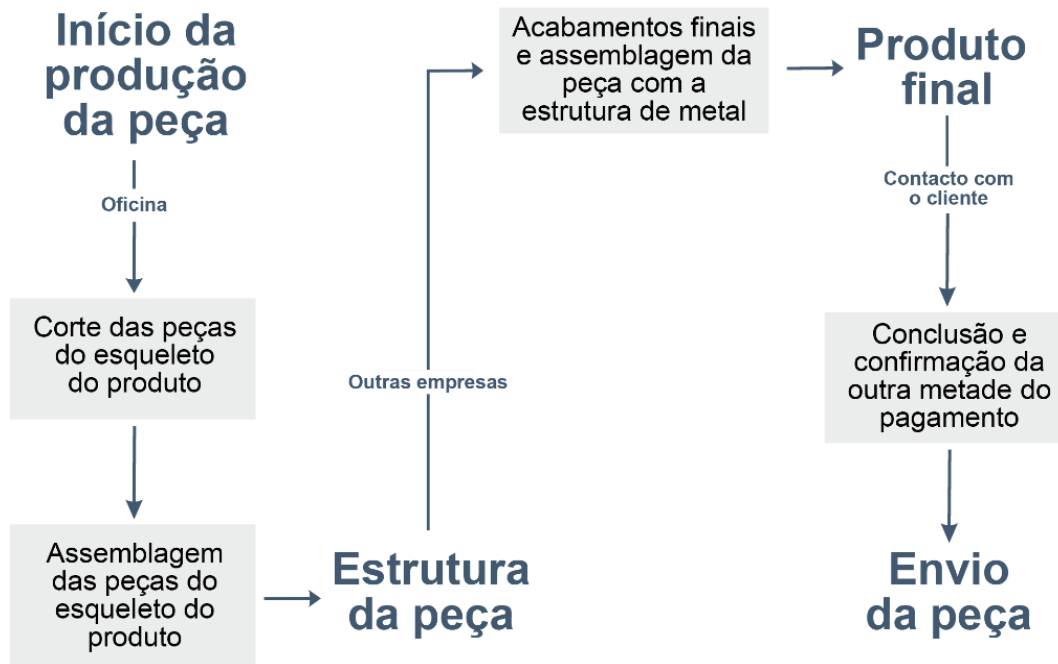


Figura 7: Fluxograma do processo de produção da empresa *Emotional Objects*.
Fonte: Autores.

2.1.3. Clientes/ Destinatários

O público-alvo da empresa é, essencialmente, o mercado internacional, tendo como principais consumidores a Rússia, o Médio Oriente, os Estados Unidos e o Reino Unido. A marca trabalha com clientes de classe alta, *designers* de interiores e arquitetos com projetos residenciais e comerciais.

2.2. Instalações da empresa

As instalações da empresa estão divididas em três espaços: o escritório comum a todas as áreas (figura 8), de forma a permitir um fácil diálogo e partilha de ideias; a área de *showroom* (figuras 11, 12, 13 e 14), onde estão expostas algumas das peças da marca e onde são recebidos clientes; e o espaço da oficina (figuras 9 e 10) onde se realizam protótipos e peças finais.

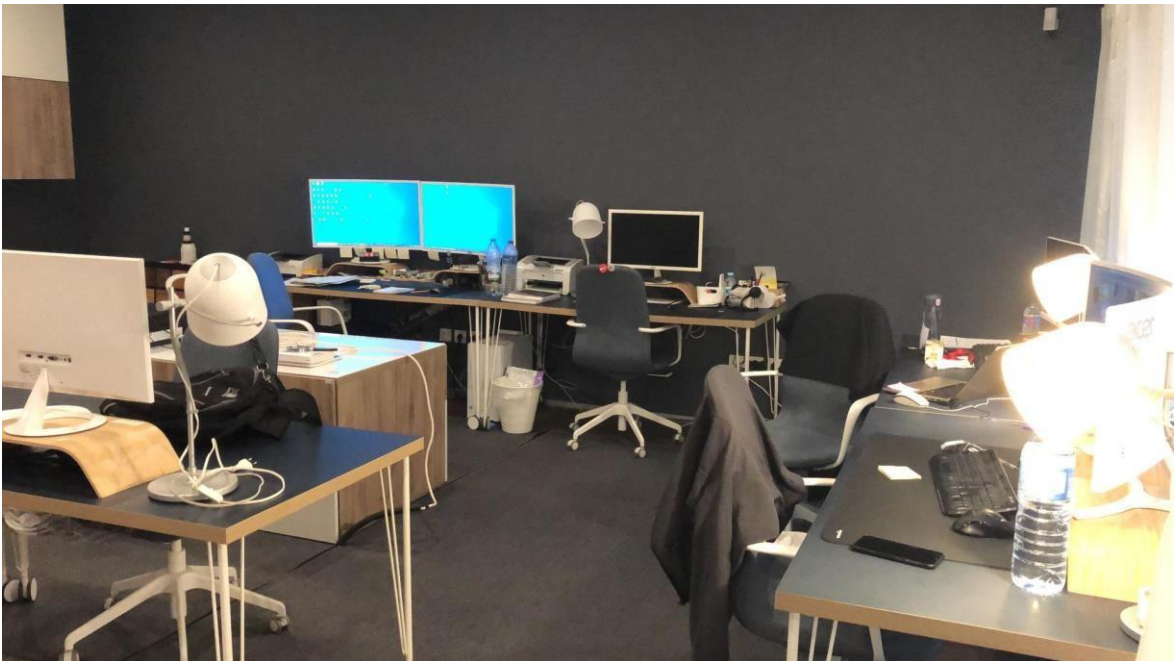


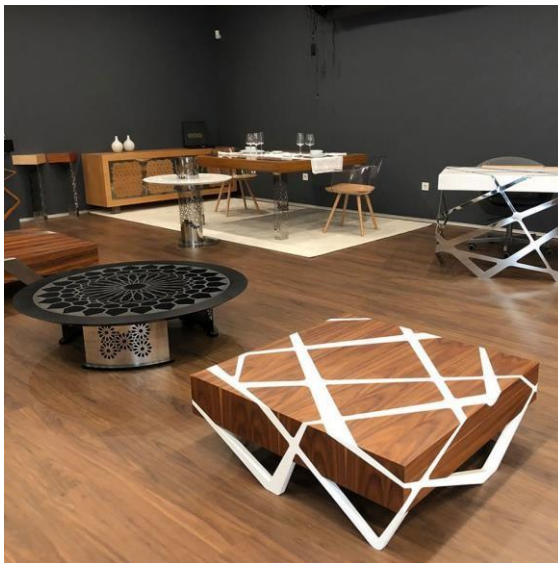
Figura 8: Escritório da Emotional Objects.

Fonte: Autores.



Figuras 9 e 10, da esquerda para a direita: Oficina e cabine de pintura da Emotional Objects.

Fonte: Autores.



Figuras 11, 12, 13 e 14: Área de exposição da *Emotional Objects*.
Fonte: Autores.

PARTE III

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte do relatório são abordados temas inseridos na realização do estágio. É importante perceber de que forma o mobiliário evoluiu ao longo da história e de que modo essas referências contribuíram para a evolução e prática do *design* no setor. Sendo que a empresa acolhedora se insere no mercado do luxo, é também pertinente perceber o seu conceito e evolução, assim como entender aquilo que caracteriza um produto de luxo no mobiliário.

3.1. Síntese da evolução do mobiliário

Para um melhor entendimento do setor do mobiliário, é importante ter conhecimento da forma como este evoluiu, desde a antiguidade até à atualidade, assim como reconhecer elementos característicos das suas épocas. Por mobília entenda-se o conjunto de móveis que guarnecem um quarto, um compartimento, uma casa (Infopédia, 2019).

Ao longo dos tempos a criação e o desenvolvimento de produtos sempre se fizeram acompanhar da evolução humana. Desde a pré-história que a produção de objetos são fruto da necessidade do Homem em facilitar as suas atividades, desenvolvendo assim meios que respondam às exigências do seu quotidiano (Montenegro, 1995). Relacionado ao desenvolvimento e inovação de novos materiais e técnicas construtivas, surge então aquele que é o início da produção das primeiras peças de mobiliário. Segundo Riccardo Montenegro (1995), este surge numa época em que o Homem deixa de ser nómada e começa a construir o seu próprio lar, carecendo de utensílios que lhe proporcione um maior conforto na hora do descanso.

Nas figuras 15 e 16 podemos observar, de forma cronológica, a evolução de alguns estilos mais marcantes, referentes a cada época.

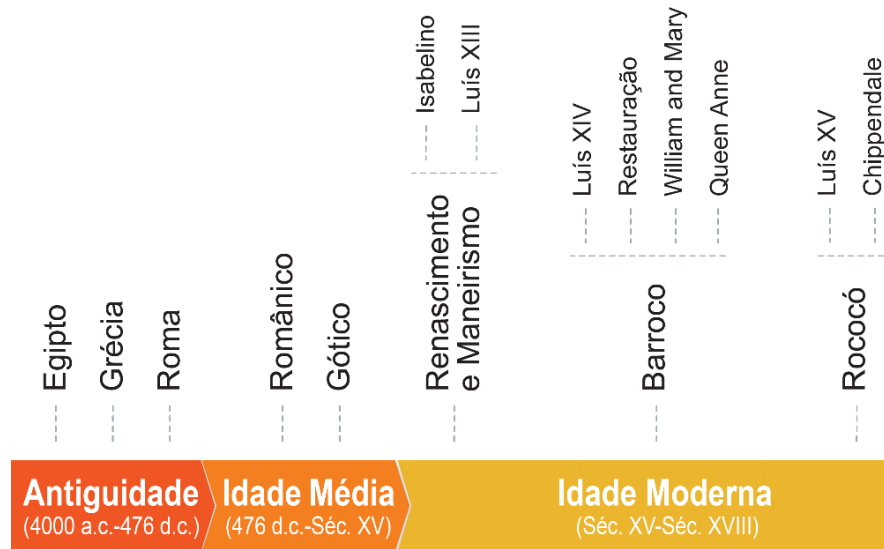


Figura 15: Cronologia da evolução do mobiliário desde a Antiguidade até à Idade Moderna.
 Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

Embora se saiba que os móveis existem, pelo menos, desde a época do Neolítico, “foi só a partir da civilização egípcia que foi possível encontrar documentação sobre o assunto” (Montenegro, 1995, p.8), sendo possível observar que com o passar do tempo os estilos começaram a surgir cada um no seu período. As culturas de cada época aliada à inovação das tecnologias, influenciaram também a formação de novos estilos que, em consequência natural, originaram outros novos estilos em oposição ou associados ao anterior, refletindo assim a evolução dos gostos da sociedade num determinado período histórico.

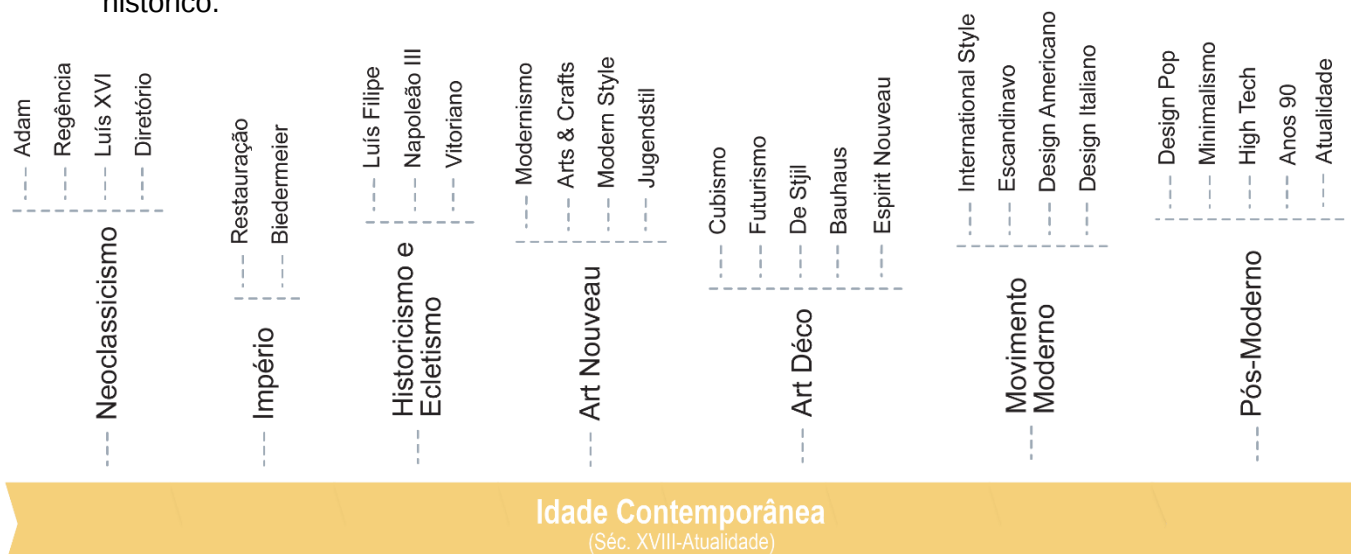


Figura 16: Cronologia da evolução do mobiliário na Idade Contemporânea.
 Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

A evolução do mobiliário acompanha a história sociopolítica, artística e cultural em diversos períodos e regiões, fazendo-se acompanhar também do desenvolvimento da sensibilidade estética que “em determinadas épocas, atingiu a mais elevada expressão plástica pelas proporções e clareza do desenho, equilíbrio da decoração, beleza natural das madeiras componentes, e requinte de todo o trabalho do grupo de artesãos que intervinham na sua execução” (Ferrão, 1990, p.3).

É a partir da Antiguidade (tabela 2) que assistimos ao começo da evolução do mobiliário, podendo observar na cultura egípcia “inúmeros móveis construídos com uma perfeição por vezes surpreendente” (Montenegro, 1995, p.8). Estes apresentam características como linhas retas e elegantes, decorados com riqueza e pinturas coloridas. Os tronos continham costas altas, ricamente adornados e esculpidos. Os bancos eram de forma cúbica com pernas direitas ou em x, tornando-os práticos e fáceis de fechar para transporte. Os tronos e as cadeiras cerimoniais eram revestidos a ouro e/ou prata, enquanto que a mobília utilitária permanecia com a cor da madeira natural e com poucos acabamentos (Montenegro, 1995).

Segundo Montenegro (1995), inicialmente os móveis gregos tiveram como influência os móveis egípcios, sendo posteriormente modificados consoante a necessidade de um maior conforto. São criados móveis elegantes e bem proporcionados, introduzindo a vertente decorativa e social para além da função utilitária. Existem cadeiras utilizadas para cerimónias ao ar livre, como o *kline*⁵, e outras para o uso diário, como a cadeira *klismos*⁶.

Os móveis romanos, aparecem com uma aparência grosseira e maciça, variante dos móveis etruscos, adquirindo depois, com a influência grega, formas mais requintadas e proporções mais equilibradas, refletindo o gosto pela comodidade (Montenegro, 1995). Segundo o autor, os móveis romanos possuíam grande variedade de tipos, sendo também separados por móveis comuns e cerimoniais, onde os mais característicos eram a *sella*⁷, a *cattedra*⁸ e o *solium*⁹.

⁵ “cama utilizada para comer em posição estendida, e composta por um caixilho, uma rede formada por tiras de couro entrecruzadas e um colchão” (Montenegro, 1995, p.9).

⁶ “desprovida de quaisquer ornamentos, com típicas pernas recurvadas e com espaldares arredondados e ligeiramente inclinados; o assento é formado por tiras de couro cruzadas” (Montenegro, 1995, p.9).

⁷ “com pernas em forma de tenaz e com braços, mas sem espaldar” (Montenegro, 1995, p.10).

⁸ “cadeira de maiores dimensões, com braços e espaldares direitos ou recurvados” (Montenegro, 1995, p.10).

⁹ “cadeira usada em cerimónias e dispo de pernas torneadas, braços cilíndricos e costas direitas” (Montenegro, 1995, p.10).

Estilo	Egipto	Grécia	Roma
Características	- Móveis com linhas retas e elegantes, decorados com riqueza e pinturas coloridas; - As bases do mobiliário eram caracterizadas, geralmente, pela utilização de elementos zoomórficos; - Os tronos continham costas altas, ricamente adornados e esculpidos; - Os bancos eram de forma cúbica com pernas direitas ou em x, tornando-os práticos e fáceis de fechar para transporte; - Os tronos e as cadeiras cerimoniais eram revestidos a ouro e/ou prata, enquanto que a mobília utilitária permanecia com a cor da madeira natural e com poucos acamamentos.	- Móveis elegantes e proporcionais às dimensões humanas, com linhas clássicas e caracterizadas por pernas em forma de sabre e espaldares arredondados; - Os tronos possuem costas altas decorados com flores de lótus e cabeças de animais; - Aparecimento do armário com prateleiras internas, de linhas simples e sem decorações; - Existência de móveis para cerimónias ao ar livre, como o <i>kline</i>, e móveis para uso diário, como a cadeira <i>klismos</i>.	- Inicialmente com aparência grosseira e maciça, variante dos móveis etruscos, adquirindo depois, com a influência grega, formas mais requintadas e proporções mais equilibradas, sendo considerados mais luxuosos do que os gregos, devido aos materiais nobres utilizados; - As bases do mobiliário eram caracterizadas pela utilização de elementos zoomórficos ou pelo torneado; - Também eram separados por móveis comuns e cerimoniais, sendo os mais característicos a <i>sella</i>, a <i>cattedra</i>, o <i>solium</i> e o <i>lectus</i>; - O armário era especialmente apreciado, podendo estar encaixado ou apoiado na parede.
Motivos Decorativos	- Ornamentações com motivos do quotidiano, representação de deuses, plantas e geometria. - Utilização das pernas de touro ou de leão, cabeças de leão, aves com as asas abertas, entre outros.	- Ornamentações com motivos arquitetónicos, animais, flores, entre outros.	- Inspiração nos motivos etruscos e gregos. Utilização da pata de leão, grifos, esfinges, anjos, cariátides, entre outros.
Materiais e Técnicas	- Materiais: madeira como a acácia, o cedro e o ébano. Pedras preciosas, marfim, vidro, cerâmica, ouro, prata, pigmentos naturais, couro, fibras vegetais, tecidos, entre outros. - Técnicas: encaixes, folheados, incrustação, embutidos, revestimentos, pintura, gravura em baixo relevo, entre outras.	- Materiais: madeira, como o pinho e o cedro, mármore, bronze, ferro, metal, couro, tecidos, entre outros. - Técnicas: entalhe, pintura, entre outras.	- Materiais: madeira, como o pinho e o cedro, mármore, bronze, ferro, vime, marfim, tecidos, entre outros. - Técnicas: entalhe, pintura, entre outras.

Antiguidade (4000 a.C. - 476 d.C.)

Tabela 2: Características dos principais estilos do mobiliário na Antiguidade.

Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

A Idade Média (tabela 3) surge após a queda do Império Romano, onde “os móveis do período clássico perdem as características principais, adquirindo um aspeto cada vez mais maciço e despido” (Montenegro, 1995, p.11). Os móveis da época são apresentados ainda com decorações que remetem para um período greco-romano, onde estão essencialmente presentes em secretárias, tronos, armários, bancos e cadeiras dobráveis, sendo o *faldistorio*¹⁰ e a *cattedra*¹¹ os mais característicos (Montenegro, 1995). Os móveis são também distinguidos por duas tipologias, sendo elas os móveis transportáveis, respondendo à necessidade do transporte em viagens, e os móveis muito pesados que evitavam o seu roubo na ausência do proprietário. Segundo Montenegro (1995), o gosto pela decoração é retomado com o regresso do período gótico, apresentando uma forte presença da ornamentação.

Estilo	Românico	Gótico
Características	- As peças adquirem um aspeto mais maciço e sóbrio, com formas ortogonais, quadrangulares, e com a escassez do detalhe; - Redução da utilização do móvel apenas para o essencial, fazendo-os desmontáveis ou dobráveis e multifuncionais, de modo a serem facilmente transportados em viagens.	- Móveis funcionais e rígidos, com a presença da verticalidade; - Os móveis religiosos eram marcados pela elaboração; - Utilização do aparador e cadeiras almofadadas.
Motivos Decorativos	- Motivos florais, arabescos, formas geométricas, entre outros.	- Motivos florais, da fauna, arabescos, arquitetónicos, religiosos, formas geométricas, entre outros.
Materiais e Técnicas	- Materiais: madeira, ferro forjado, couro, metais, palha, vidro, fibras naturais, entre outros. - Técnicas: encaixes, entre outras.	- Materiais: madeira, como o carvalho, ferro forjado, couro, metais, palha, vidro, fibras naturais, entre outros. - Técnicas: entalhe, entre outras.

Idade Média (476 d.C. - Séc. XV)

Tabela 3: Características dos principais estilos do mobiliário na Idade Média.

Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

¹⁰ “que teve origem na *sella romana* e é utilizado pelos nobres e pelos altos prelados nas cerimónias” (Montenegro, 1995, p.11).

¹¹ “inicialmente reservada apenas aos religiosos, se difundirá depois também entre os leigos” (Montenegro, 1995, p.11).

A Idade Moderna (tabela 4) tem início na segunda metade do século XV, onde estão presentes no Renascimento móveis que “deixam de ser apenas modelos genéricos, para passarem a ser elementos fundamentais em redor dos quais toma forma e se desenvolve a casa senhoril” (Montenegro, 1995, p.18), apresentando peças de proporções elegantes e aparências majestosas. A produção é estimulada através da contratação de artistas, que fez aparecer novos estilos e formas de conceber, realçando a exuberância da época e aumentando o desejo pelos móveis de luxo (Montenegro, 1995).

Surge depois o móvel barroco, dividido entre os móveis de luxo e os móveis comuns, caracterizados pela forte componente escultórica “em que o importante é não o uso a que se destina, mas o efeito de espanto e maravilha que suscita” (Montenegro, 1995, p.30). São móveis de aspeto grandioso e austero, com decorações excessivas e com proporções ampliadas, utilizando figuras nas suas partes estruturais (Montenegro, 1995).

A presença do Rococó é marcada pela evolução do gosto, notando-se uma ligeireza das formas e surgimento de linhas sinuosas, produzindo móveis, frequentemente, de pequenas dimensões e com proporções requintadas. Surgem também peças mais femininas, como a *bonheur du jour*¹² e os *toilettes*¹³ (Montenegro, 1995).

¹² “escrivania para senhora composta por portas e gavetas, muitas vezes com esconderijo para correspondência reservada” (Montenegro, 1995, p.57).

¹³ “com gavetas e vãos para guardar os produtos cosméticos e um espelho fixo ou rebatível” (Montenegro, 1995, p.57).

Estilo	Renascimento e Maneirismo	Barroco	Rococó
Características	- Móveis subordinados a uma falsa idéia de monumentalidade, pesados e severos, com excesso de entalhes geométricos e sem grande variedade de formas; - Estruturas robustas e superfícies requintadas, com forte presença de torneados, introduzindo a utilização das colunas, pedestais e espelhos embutidos; - Os pés dos móveis são caracterizados pelas patas de leão; - A cadeira <i>savonarola</i> é um móvel característico deste estilo.	- Móveis de aspeto grandioso e austero, simétrico, com linhas curvas, amplo uso da cor, dos dourados e dos embutidos, com decorações excessivas e com proporções ampliadas; - Figuras utilizadas como partes estruturais dos móveis; - Aparecimentos de armários para roupas.	- Ligeireza das formas, linhas sinuosas e ondulantes, assimetria, elementos decorativos caprichosos, uso do dourado ou do prateado; - Os móveis eram, frequentemente, de pequenas dimensões e com proporções requintadas; - Surgimento de peças mais femininas, como a <i>bonheur du jour</i> e os <i>toilettes</i>; - Evolução do gosto.
Motivos Decorativos	- Motivos retirados da história da época e da mitologia clássica, utilização de elementos arquitetónicos como as colunas, as pilastras, os balaústres e as molduras. Utilização de elementos zoomórficos, festões, grinaldas, volutas, florões, plantas entrelaçadas, carrancas, entre outros.	- Uso da fantasia, como tritões e cavalos marinhos, formas vegetais como as grinaldas, os festões e flores, composições com frutas e objetos, conchas, cariátides, colunas com torcidos, pináculos em forma de vaso, motivos religiosos, figura humana, entre outros.	- Uso das flores compostas em cestos, ramos ou isoladas, paisagens, conchas, rochas, ondas, cascatas, laços, fitas esvoaçantes, troféus, medalhões, entre outros.
Materiais e Técnicas	- Materiais: madeira, como a nogueira, cera, ferro, bronze, veludo, entre outros. - Técnicas: pintura, relevo com a técnica da <i>pastiglia</i>, entalhe, polimento, marchetaria, entre outras.	- Materiais: madeira, como o ébano e a nogueira, bronze, marfim, prata, entre outros. - Técnicas: pintura com a técnica <i>trompe l'oeil</i>, entalhe, estofamento, embutidos, lacados, entre outras.	- Materiais: madeira naturais, bronze, madrepérola, tartaruga, entre outros. - Técnicas: enceramento, envernizamento, lacados, embutidos, entalhe, marchetaria, entre outras.

Idade Moderna (Séc. XV - Séc. XVIII)

Tabela 4: Características dos principais estilos do mobiliário na Idade Moderna.

Fonte: Adaptação do livro “Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50”, Riccardo Montenegro.

A época contemporânea (tabela 5) traz consigo o Neoclassicismo, um estilo leve e elegante, que surge como oposição aos excessos do Rococó, onde “a inspiração clássica assume a dimensão de uma verdadeira linguagem madura e pessoal” (Montenegro, 1995, p.74). São trazidos de volta as fontes clássicas gregas e romanas, inseridos em móveis de formas simples e geométricas. Posteriormente surge o estilo Império, caracterizado como um estilo austero e grandioso, onde é acentuada a geometria, a inspiração clássica e as

decorações rigorosamente simétricas (Montenegro, 1995). Os móveis característicos são o *psyché*¹⁴ e o *petit miroir portable*¹⁵.

No final do século XIX, assistimos ao desenvolvimento de uma tendência modernista, designada de *Art Nouveau*, que tem como característica principal “a linha, que tão depressa é lenta como rápida, com um andamento quase sempre assimétrico e envolvente, passando de frágeis motivos decorativos a elementos estruturais vigorosos” (Montenegro, 1995, p.156). É um estilo essencialmente influenciado pelo movimento *Arts and Crafts*, protagonizado por duas correntes: a primeira mais orgânica e a segunda mais geométrica, que apesar de serem contraditórias, seguem a mesma inspiração nos ideais de renovação artística, onde cada objeto é estudado e concebido para o lugar que ocupa (Montenegro, 1995).

A partir do século XX os móveis apresentam formas mais cúbicas, surgindo o estilo *Art Déco*, considerado como luxuoso e reservado face à utilização de materiais raros e preciosos. Os móveis têm formas retilíneas, com aparência geométrica e aerodinâmica, formas elegantes e sólidas, superfícies lisas e o uso das cores vivas. Nasce também a *Bauhaus*, que impulsionou o uso de novos materiais industriais, reduzindo os elementos básicos e desprovidos de adornos ou decorações, sem referências históricas, e aptas para a produção em série (Montenegro, 1995).

Posteriormente, surge o Movimento Moderno, marcado pelo movimento *De Stijl* em simplificar a arte pela redução à essência da forma e cores. Móveis com formas inovadoras e explosivas, executados de forma simplificada. Em 1919 a *Bauhaus* passa a ser dirigida por Walter Gropius, procurando conciliar a sabedoria artesanal com a produção industrial, afirmando que “Os móveis desenhados na *Bauhaus* são a aplicação do famoso axioma funcionalista: “a forma segue a função”” (Montenegro, 1995, p.178). Das características do Movimento Moderno, constam a leveza, a transparência das formas e a elasticidade das estruturas conferidas através da utilização do aço tubular. Os móveis metálicos surgem então como símbolo deste estilo, com sucesso assegurado pela fábrica *Thonet* (Montenegro, 1995).

É interessante destacar que a fábrica *Thonet* ainda continua ativa, sendo considerada uma das fábricas pioneiras do *design* industrial. A sua história de sucesso

¹⁴ “grande espelho orientável chamado *psyché*, de forma oval ou rectangular” (Montenegro, 1995, p.107).

¹⁵ “pequeno espelho móvel em forma de escudo, apoiado numa base de madeira que contém uma pequena gaveta” (Montenegro, 1995, p.107).

começou quando o seu fundador, Michael Thonet, fez a transição da produção manual para a produção industrial, utilizando a técnica inovadora de dobrar madeira maciça, que deu origem em 1859, à tão conhecida cadeira Nº14. Os móveis tubulares surgem mais tarde como a segunda fase da linha de produtos da empresa, que na década de 1930 já era a maior produtora mundial de mobiliário inovador. (*Thonet*, 2019).

Estilo	Neoclassicismo	Império	Historicismo e Ecletismo
Características	- Estilo mais leve e elegante, com uma linguagem mais clássica; - Riqueza de pormenores, como a geometria das formas e a harmonia da madeira com cores delicadas, onde sobressaem as pequenas aplicações em bronze dourado; - Formas simples e simétricas.	- Móveis de formas mais austeras, majestosas, geométricas e volumosas, com superfícies lisas e sem estrias; - Decorações simétricas em bronze dourado, normalmente com molduras retangulares ou em forma de losango; - Os móveis característicos são o <i>psyché</i> e o <i>petit miroir portable</i>.	- Mistura de elementos de vários estilos anteriores; - Uso de madeiras claras; - Na terceira fase é influenciado pela crescente industrialização, conservando ainda a sua inspiração clássica; - Época dos "neo-estilos": Neo-rococó, Neo-gótico e Neo-renascentista.
Motivos Decorativos	- Motivos inspirados no etrusco-romano, com grinaldas, festões, gregas, esfinges, grifos, uso da geometria, entre outros.	- Elementos militares como a espada, flechas e canhões, mitologia, palmitos, folhas de louro, listas, esfinges, grifos, leões alados, águias, cisnes, golfinhos, centauros, vestais dançando, figuras, colunas, pilastras, estrelas, abelhas, entre outros.	- Grinaldas, conchas, festões, ramos de flores, flechas, arcos, rosáceas, colunas, nichos, cornijas, entre outros.
Materiais e Técnicas	- Materiais: madeira, como o pau-santo, o pau-rosa e o choupo claro, bronze, ouro, entre outros. - Técnicas: embutidos, pintura, estofamento, entre outras.	- Materiais: madeira, como o mogno, o ulmeiro, o ácer e o freixo, bronze, mármore, vidro, porcelana, entre outros. - Técnicas: incrustações, entre outras.	- Materiais: madeira, bronze, porcelana, tecidos, entre outros. - Técnicas: marchetaria, embutidos, entre outras.
Estilo	Art Nouveau	Art Déco	Movimento Moderno
Características	- Tendência modernista, influenciada pelo movimento <i>Arts and Crafts</i>; - Estilo caracterizado pela valorização da criação de algo que transmitisse a cultura da época e a tecnologia; - Duas correntes, a primeira mais orgânica e a segunda mais geométrica; - Formas delicadas, sinuosas e assimétricas.	- É considerado um estilo luxuoso e reservado, face à utilização de materiais raros e preciosos; - Os móveis apresentam retilneidade, aparência geométrica e aerodinâmica, com formas elegantes e sólidas, superfícies lisas e o uso das cores vivas; - Nascimento da <i>Bauhaus</i> e <i>De Stijl</i>.	- Marcado pelo movimento <i>De Stijl</i> em simplificar a arte pela redução à essência da forma e cores; - Móveis com formas inovadoras e explosivas, executados de forma simplificada; - <i>Bauhaus</i> dirigida por Walter Gropius, procurando conciliar a produção industrial e artesanal; - Os móveis metálicos surgem como símbolo do estilo funcional, com sucesso assegurado pela fábrica <i>Thonet</i>; - Produção mecanizada, fazendo da funcionalidade e praticidade prevalecer à beleza estética.
Motivos Decorativos	- Utilização das paisagens, plantas aquáticas, lírios, orquídeas, animais, entre outros.	- Figuras femininas, veados, fontes, ondas, composições florais, estrelas, palmitos, geometria, entre outros.	- Geometria, entre outros.
Materiais e Técnicas	- Materiais: madeira, como a nogueira, o mogno, e o carvalho, ferro, metal, vidro, aço, prata, bronze, entre outros. - Técnicas: estofamento, entalhe, marchetaria, incrustações, estampagem, lacados, pintura, entre outras.	- Materiais: madeiras, aço inoxidável, alumínio, metal, bronze, ferro, cristal, mármore, prata, peles, entre outros. - Técnicas: produção industrial, entre outras.	- Materiais: madeira, aço cromado tubular, tecido, couro, entre outros. - Técnicas: produção industrial, artesanal.

Idade Contemporânea (Séc. XVIII - Atualidade)

Tabela 5: Características dos principais estilos do mobiliário na Idade Contemporânea.

Fonte: Adaptação do livro "Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50", Riccardo Montenegro.

Atualmente vivemos numa época pós-moderna, marcada pelos avanços tecnológicos da era digital, onde predomina a ausência de regras e se caracteriza a diversidade de estilos. É um estilo minimalista, inovador, com bons acabamentos, elementos visuais descontraídos e livres, com várias combinações de cores, formas e padrões, resultando num estilo diferente. Deixa de ser pensada apenas a funcionalidade, e recebe elementos que possibilitam a interação com os utilizadores, através de sensações e estímulos visuais.

3.2. Conceito de luxo

No decorrer da evolução do mobiliário, podemos observar que também as técnicas e os materiais sofrem desenvolvimentos em prol da constante procura em satisfazer as necessidades do ser humano, não só físicas como emocionais. Assim sendo, ao longo da história, podemos também verificar a introdução e a evolução do termo “luxo”, como uma concretização da aceitação cultural e sofisticação, contemplando o processo de transformação da matéria-prima num produto com um posicionamento superior, por norma associado a uma ideia de perfeição (Kapferer; Bastien, 2009). Analisando sob uma perspetiva mais estética, Jean-Noël Kapferer (1997), define o luxo como beleza e arte aplicada a itens funcionais.

Derivado do latim “*luxus*”, o conceito “luxo”, utilizado no nosso quotidiano, surge geralmente associado a produtos ou serviços identificados como desnecessários, que contribuem apenas para uma vida luxuosa, significada de ostentação da riqueza, magnificência, gala, fausto, sumptuosidade, pompa, permitindo um certo capricho ou extravagância (Infopédia, 2019). Contudo, o consumo de algo luxuoso, não traduz implicitamente todos os significados referidos. Segundo Wiedman (2007), a compreensão do conceito de luxo, assume diversas formas para pessoas diferentes, consoante o estado de espírito e experiência do consumidor. Este torna-se num conceito complexo relativamente à sua definição, “na medida em que evidencia uma certa transversalidade que se estende às áreas do relacionamento humano e do reconhecimento de valor por parte dos que o rodeiam, no sentido de satisfazer as necessidades psicológicas e funcionais” (Oliveira, 2015, p.4).

A definição exata de “luxo” torna-se difícil de encontrar, apesar de vários profissionais explorarem o termo, sendo que o seu conceito não é uma categoria em absoluto, mas um todo que se torna relativo da estrutura política e social do século a que pertence (Kapferer; Bastien, 2009). Ainda assim, vários investigadores entram em concordância no que diz respeito aos bens de luxo, assumindo que estes permitem ao

consumidor satisfazer melhor as suas necessidades sociopsicológicas do que os bens correntes (Shukla, 2010).

3.3. Síntese da evolução do luxo

Comum a todas as épocas, a utilização de bens de luxo é principalmente associada na distinção entre classes sociais. Segundo Gilles Lipovetsky (2005), não existe sociedade que rejeite o conceito de luxo, sendo possível verificar que desde a antiguidade o Homem tem apresentado comportamentos ligados à sua conceção. De acordo com o filósofo, torna-se evidente que é a partir da Idade Média que o conceito de luxo passa a ser explorado como representação material de desigualdades sociais, acompanhando-se da necessidade de criação de aparências através de objetos de luxo que representem uma classe mais abastada, privilegiada e com poder. Com o surgimento da Idade Moderna, o luxo é apresentado como um novo tipo de manifestação social, havendo um crescente interesse no efémero, extravagância e capricho estético pontuando pela diferenciação e autoafirmação social. Juntamente com a Idade Contemporânea, o luxo deixa de lado a afirmação pelo estatuto e imagem social, dando espaço ao luxo das emoções, onde o consumo de bens deriva mais de características ligadas ao sentido sensorial e emocional (Gilles Lipovetsky, 2005).

Para uma rápida e melhor compreensão face à evolução do termo “luxo” na história, a tabela 6 apresenta os pensamentos mais marcantes na perceção deste conceito ao longo das épocas.

Antiguidade	Idade Média
- Surgimento do “luxo primitivo” através dos bens de prestígio e do estabelecimento de contratos com espíritos, deuses, talismãs ou seres espirituais; - Manifestação de ostentação e abundância material durante as festas, onde se trocavam prendas de forma despreocupada sem pensar nas necessidades futuras; - Posteriormente surge a divisão das divindades, devidamente classificadas e hierarquizadas, criando uma espécie de “pirâmide de poderes”; - Os reis ganham estatuto de encarnações divinas; - Os chefes têm obrigação de servir banquetes e vestuários luxuosos, de forma a provar o seu estatuto de rei-deus.	- Luxo como estilo de vida mais decorativo e lúdico, marcado pela superficialidade; - Os nobres deviam ser detentores daquilo que era mais belo e ostentar todo o tipo de maravilhas, demonstrando a sua superioridade; - Intensificação dos gastos, do prestígio e da ampliação das classes de luxo; - Necessidade absoluta de representação, de modo a manter a postura da alta nobreza e burguesia.
Idade Moderna	Idade Contemporânea
- Valorização da singularidade dos objectos, apelando aos prazeres estéticos e de auto-identificação; - Surgimento de dois fenómenos que determinam o luxo moderno: as antiguidades e a moda; - As antiguidades ganham valores e significados que não tinham, enquanto que vai surgindo uma grande febre por tudo o que é efémero; - O consumidor aristocrata encontra beleza num produto clássico, dado o seu reconhecimento e tradição, enquanto que um consumidor chamado de “novo rico” encontra beleza num produto pertencente à moda, embora este tenha um valor efémero; - Luxo como forma de traduzir a soberania dos reis, passando a ser a distinção entre os ricos e os pobres.	- Relatividade do conceito de luxo, dependendo do contexto sociocultural e momento histórico em que se enquadra; - Procura pela identidade individual, exclusividade e irreverência, deixando de lado a competição pelo estatuto e imagem sociais, dando espaço à originalidade, ao único e à personalidade pessoal; - Procura por experiências e vivências que enaltecem o indivíduo, centrando-se mais na emoção do que no objeto em si; - Luxo das emoções, sendo o consumo derivado mais do foro emocional e sensorial, mas permanecendo ligado a conotações de qualidade extrema e prestígio.

Tabela 6: Evolução do termo “luxo” ao longo da história.

Fonte: Adaptação da Tese de Mestrado “Mobiliário no segmento do luxo - Ligação emocional entre a marca e o consumidor. Desenvolvimento de três peças de mobiliário, inseridas num contexto real de trabalho”, Ruben Silva.

3.4. Produtos de luxo

Na identificação de um produto de luxo, vários autores o definem através de critérios semelhantes. Na perspetiva de Dubois e Paternault (1997), um produto de luxo engloba características como a qualidade elevada transversal às matérias-primas e processos utilizados, preço elevado que leva à aquisição por parte da sociedade com poder monetário elevado, grande sentido estético transpondo para um consumo emocional, e a associação

a uma marca reconhecida. Dubois, Laurent e Czellar (2001), seguem o mesmo pensamento, indicando a excelente qualidade, preço muito alto, escassez e singularidade, beleza, história e respeito pela tradição e superfluidade. Para Lipovetsky e Roux (2005) este tem de deter de um alto valor de venda, ética, estética, inacessibilidade e elitismo, onde o luxo implica estar inserido fora do habitual impondo as suas próprias regras, tornando o excesso e as emoções, extraordinárias e intensas. Castarède (2005) acrescenta ainda que os produtos de luxo devem contar uma história.

Ainda no seguimento destas características, podemos analisar o modelo desenvolvido por Vickers e Renand (2003), no qual fazem o enquadramento dos produtos de luxo em três dimensões: funcional, experimental e de interação simbólica.

A dimensão funcional integra os produtos de luxo concebidos para a satisfação das necessidades do cliente, tornando-se fundamental a geração de confiança através da qualidade e durabilidade do produto. Os produtos de luxo presentes na dimensão experimental comportam características capazes de estimular o prazer sensorial e o consumo hedónico através da elegância e do *design* exclusivo. A dimensão de interação simbólica envolve produtos caracterizados pelo *status* e auto valorização, conseguidas através da associação a um *designer* prestigiado. (Vickers; Renand, 2003).

Tendo como base a concordância das características presentes na identificação de um produto de luxo, podemos então afirmar que:

“Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associadas a ele pelo consumidor, e portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas.” (Lipovetsky; Roux, 2005, p.127).

3.4.1. Características do luxo no mobiliário

Analisando o mercado atual, podemos verificar que muitas marcas portuguesas seguem as mesmas características identificativas relativas ao seu posicionamento como uma marca de luxo. Tendo sido feita uma pesquisa a cinco marcas¹⁶ nacionais, sendo elas

¹⁶ Marcas inseridas no segmento de luxo da feira *Maison & Objet* em Paris, uma das mais importantes feiras de decoração e mobiliário. Disponível em: <https://www.maison-objet.com/fr/paris/exposants?sector=51>
Acedido a: 23/12/2019

a *Boca do Lobo*, *Koket*, *Alma de Luce*, *Bessa Design* e *Duquesa & Malvada*, podemos observar que, para além do carácter estético expressivo agregado nas peças de cada marca, existem outras características que provocam o desejo pelos produtos.

Através da pesquisa realizada podemos identificar, nas figuras que se seguem, a semelhança de características dos produtos das marcas, fazendo um reconhecimento de particularidades presentes no mobiliário de luxo na atualidade.

Preço elevado, face aos materiais e acabamentos utilizados.



Figura 17: Euro. Fonte: www.confagri.pt

Materiais caros e de extrema qualidade.



Figura 18: Ouro. Fonte: www.expresso.pt

Materiais e acabamentos de excelência.



Figura 19: “Filigrana”, Bessa Design.
Fonte: www.bessadesign.com

Produção artesanal.



Figura 20: Processo artesanal.
Fonte: www.bessadesign.com

Peças de edição limitada ou elaboradas para uma pessoa.



Figura 21: “Once Upon a Time”, Boca do Lobo e Vista Alegre. Fonte: www.bocadolobo.com

Design de autor.



Figura 22: “Hausmann”, Alma de Luce. Fonte: www.almadeluce.com

A qualidade dos materiais utilizados é uma grande característica na identificação de um produto de luxo, sendo que é consensual a utilização de madeiras raras e de enorme valor comercial, metais de qualidade, e uma grande diversidade de acabamentos. Todas as matérias-primas utilizadas, são trabalhadas através de mão de obra qualificada, combinando processos artesanais com processos mais modernos.

Tendo em conta os fatores identificativos de um produto luxuoso, mencionados na matéria anterior, podemos afirmar que, tanto as marcas analisadas como a empresa *Emotional Objects*, se inserem no mercado de luxo atual. Como a própria marca refere, “Criamos objetos *premium* com os melhores materiais que podemos encontrar e técnicas excelentes por artesãos especializados. Para nós, isso é luxo.” (*Emotional Objects*, 2019)¹⁷. Para além destas características, podemos salientar que, muito mais que a sua funcionalidade, as peças tornam-se obras de arte que criam um forte vínculo emocional com o consumidor, provando que “Comprar um produto deste tipo é comprar uma emoção em detrimento da razão. O consumidor está cada vez mais sensibilizado para procurar uma experiência que lhe proporcione a satisfação das suas necessidades de uma forma exclusiva e diferenciada.” (Silva, 2019, p.46).

¹⁷ Tradução livre de autor: “We make premium objects with the best materials that we can find and excellent techniques by skilled artisans. For us, that’s luxury.”. Fonte: www.emotionalobjects.com

PARTE IV

PROJETOS NO ÂMBITO DO ESTÁGIO

No presente relatório são apresentadas as propostas realizadas no decorrer do estágio, sendo que os trabalhos foram divididos pelas duas marcas da empresa. Neste sentido são apresentados dois tipos de conceção de tarefas, sendo elas: a marca *Emotional Objects* e a marca Luxo Puro.

Apesar de serem marcas distintas, a metodologia e criação de conteúdos foram executadas através dos mesmos processos. Para cada peça de mobiliário criada, o arquiteto João executa a sua modelação no programa *AutoCAD*¹⁸, passando o ficheiro de cada peça já modelada para o departamento de *design*, que procede à criação de *renders* de produtos, *renders* em ambiente, *banners*, catálogos, entre outros; sendo estas algumas tarefas executadas no âmbito do estágio.

O termo *render* e *banner*, são termos utilizados pela empresa. Como *render*, podemos entender o processo final da produção de um cenário em 3D, essencialmente através de programas de modelagem, onde é gerada uma representação em 2D, obtendo uma imagem que simula condições reais de um produto ou cenário. Apesar de ser um método que requer algum tempo, a empresa utiliza este recurso para obter uma visualização mais realista de um possível produto, e na simulação de ambientes internos onde as suas coleções possam ser inseridas, de forma a que o cliente entenda melhor cada peça. Dependendo da capacidade de cada computador, a criação e *renderização* de um ambiente em 3D, pode demorar cerca de dois dias a ser finalizada. Em relação ao termo *banner*, este consiste numa imagem, em estilo de anúncio, criada para ser utilizada na internet. Este tem como intuito atrair a atenção do utilizador, de modo a que este clique sobre ela, fazendo com que a navegação seja redirecionada para outra página.

Para a realização destas tarefas, a empresa trabalha com vários programas informáticos em 2D e em 3D, sendo que, para o desenvolvimento das atividades do estágio, foram utilizados os programas apresentados na tabela 7. Estes são programas já familiarizados para a mestrandia, tendo sido utilizados ao longo da licenciatura em *Design do Produto* e no mestrado em *Design Integrado*, contudo, foram utilizados em contextos e criação de conteúdos diferentes, permitindo a aprendizagem de novas ferramentas

¹⁸ Programa utilizado, principalmente, para a elaboração de peças e desenhos técnicos em 2D e 3D.

consoante a necessidade dos trabalhos propostos pela empresa. O programa mais utilizados no decorrer do estágio foi o *3ds Max*.

Programas	
3ds Max 	Programa utilizado para modelação 3D, permitindo a renderização de imagens e animações com alta qualidade. Possibilidade de criação de imagens fotorealistas, simulando ambientes com cenários internos e externos.
Adobe Illustrator 	Programa baseado no <i>design</i> vetorial, usado na criação de tudo um pouco, desde imagens, logotipos, ícones, ilustrações, embalagens de produtos, entre outros. Permite a redução e a ampliação de imagens, preservando a sua nitidez.
Adobe InDesign 	Programa criado para o <i>design</i> e <i>layout</i> de páginas para mídias digital e impressa, possibilitando a elaboração e publicação de livros, revistas, catálogos, entre outros.
Adobe Photoshop 	Programa de criação e edição de imagens, utilizado em pôsteres, embalagens, <i>banners</i> , entre outros. Permite a otimização da qualidade das imagens, assim como inserir elementos através de montagens.

Tabela 7: Programas utilizados no âmbito do estágio.
Fonte: Autores.

4.1. Renders Emotional Objects

Proposta:

Atualização de alguns *renders* do catálogo.

Tarefas:

1. Fazer uma seleção das imagens a atualizar;
2. Nos ficheiros *3ds Max* já existentes de cada imagem, alterar os elementos de forma a tornar o *render* mais harmonioso e destacar mais as peças;
3. Após a aprovação das imagens finais, fazer a alteração no catálogo no ficheiro *InDesign*.

Proposta 1:

A primeira imagem escolhida foi referente à mesa de café da coleção *ExCentric 2.0* (figura 23). Esta encontrava-se inserida num ambiente distante e que não conferia o destaque necessário à peça. A alteração (figura 24) foi desenvolvida de forma a tornar a mesa mais visível. Na figura 25 podemos observar o resultado final da imagem, inserido na página correspondente do catálogo.



Figura 23: Imagem antiga da mesa de café *ExCentric 2.0*. Fonte: Autores.



Figura 24: Imagem nova da mesa de café *ExCentric 2.0*. Fonte: Autores.



www.emotionalobjects.com

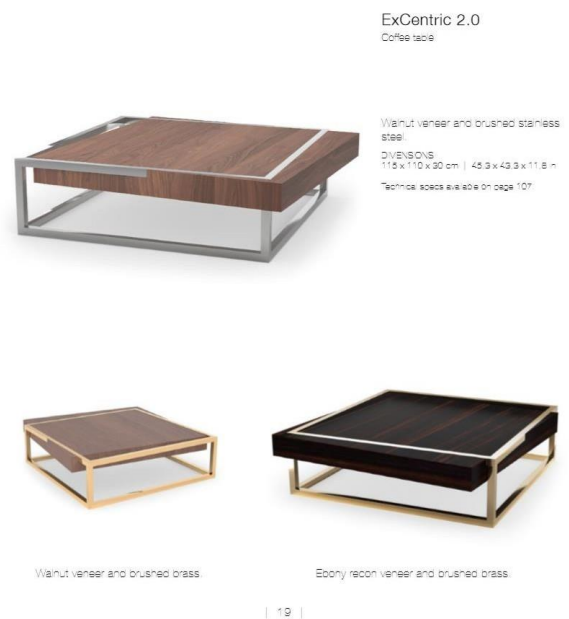


Figura 25: Atualização, no catálogo, do render em ambiente da mesa de café *ExCentric 2.0*. Fonte: Autores.

Proposta 2:

A segunda imagem escolhida foi referente ao aparador da coleção *ExCentric 2.0* (figura 26). O objetivo da alteração (figura 27) passou pela simplificação do ambiente, retirando alguns elementos envolventes, dando mais ênfase à peça. A figura 28 apresenta o resultado final da imagem, inserida na página correspondente do catálogo.



Figura 26: Imagem antiga do aparador Ex-Centric 2.0. Fonte: Autores.



Figura 27: Imagem nova do aparador Ex-Centric 2.0. Fonte: Autores.



www.emotionalobjects.com

ExCentric 2.0
Sideboard



Tinted veneer and polished brass.
DIMENSIONS
115 x 70 x 74 cm | 68.9 x 27.6 x 29.1 in.
Technical specs available on page 101



Oak veneer and polished stainless steel



Ebony racoon veneer and polished brass

| 63 |

Figura 28: Atualização, no catálogo, do render em ambiente do aparador ExCentric 2.0. Fonte: Autores.

Proposta 3:

A terceira imagem escolhida foi referente à mesa de café da coleção *Void* (figura 29). A primeira imagem apresentava um ambiente em tons muito neutros, acabando por transmitir a sensação de um ambiente mais frio e vazio. A alteração (figura 30) consistiu na escolha de tons mais escuros e na adição de mais elementos decorativos, tornando o ambiente mais acolhedor. A figura 31 apresenta o resultado final da imagem, inserido na página correspondente do catálogo.



Figura 29: Imagem antiga da mesa de café *Void*. Fonte: Autores.



Figura 30: Imagem nova da mesa de café *Void*. Fonte: Autores.



Figura 31: Atualização, no catálogo, do render em ambiente da mesa de café *Void*. Fonte: Autores.

Proposta 4:

A quarta imagem escolhida foi referente à mesa de café da coleção *Roots* (figura 32). O objetivo da alteração (figura 33) passou por dar destaque, não só à peça, mas à forma como ela se inseria no ambiente. Para tal, foram acrescentados alguns elementos decorativos, assim como o aumento da luz, fazendo com que a imagem fosse mais iluminada e que transmitisse uma maior sensação de conforto. Na figura 34 podemos observar o resultado final da imagem, inserido na página correspondente do catálogo.



Figura 32: Imagem antiga da mesa de café *Roots*. Fonte: Autores.



Figura 33: Imagem nova da mesa de café *Roots*. Fonte: Autores.

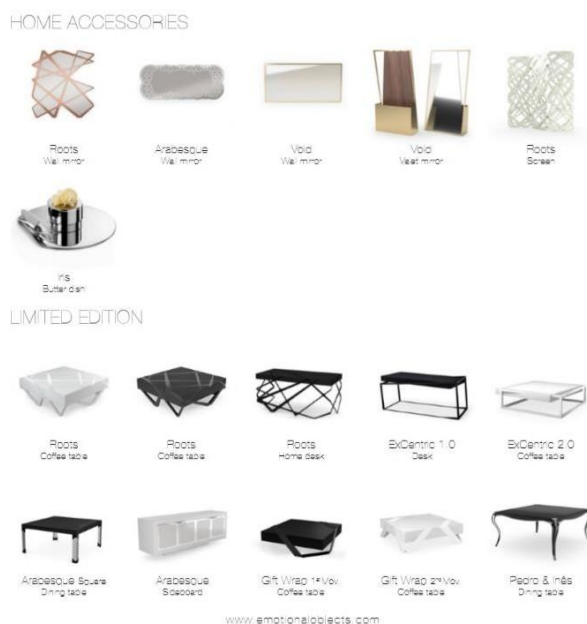


Figura 34: Atualização, no catálogo, do render em ambiente da mesa de café *Roots*. Fonte: Autores.

4.2. Banners Emotional Objects

Proposta:

Criação de *banners* para publicitar a participação da marca em feiras, e um *banner* para promover, no site, os produtos em *stock*.

Tarefas:

1. Consoante o documento de divisão de tarefas fornecido (figura 35), organizar a execução de cada *banner* por prioridade de datas;
2. Para cada feira, estabelecer uma coleção ou peça, que estará em destaque em cada *banner* (Anexo 2);
3. No programa *3ds Max*, criar o cenário de cada *banner* com as peças estipuladas para cada um deles;
4. Após obter a imagem do cenário *renderizada*, inserir as informações necessárias nos programas *Photoshop* ou *Illustrator*.

MESES DAS PRÓXIMAS PUBLICAÇÕES:				MESES DAS PRÓXIMAS PUBLICAÇÕES:			
WEBSITE				Facebook			
Agosto	Feira	Banner Valencia + call to action		Agosto	Banner Feira Valencia		
					Notícia Hotel/Férias		
Setembro	Feiras	Banner Decorex + call to action		Setembro	Banner Maison & Objet (Gift Wrap)		
Outubro				Outubro	Banner Feira Decorex		Diogo
					Notícia Feiras		Rita
Novembro				Novembro			
	Banner Roots Colletion+ call to action				Novo Catálogo		
	Stock List				Coleção Roots		
	New Pieces				Notícias Design a ver calendário editorial		
	Banner com Nova Coleção + call to action						
					Coleção Nova		
					Notícias Design a ver calendário editorial		
Banner Valência texto:				Banner Decorex texto:			
Habitat Valencia Booth N2P2				From Spain to UK.. come to			
Stand B54: new products to				visit us at Decorex + call to			
be unveiled + call to action				action (tickets here)			
(find our new products)							
				Banner Stock List texto:			
				Finish you Project Now See			
				our Stocked Products Here			

Figura 35: Distribuição de tarefas para criação de banners.

Fonte: Autores.

Banner 1:

O primeiro *banner* a ser feito foi o da feira *Hábitat* que se realizou em setembro de 2019 em Valencia (figura 36). A imagem teria de conter as seguintes informações: logotipo, data e local da feira, localização da marca no espaço da feira, texto informativo sobre novos produtos e uma chamada de atenção para que o utilizador carregasse na imagem e fosse redirecionado para uma outra página com mais informações. Para fazer publicidade a esta feira, a peça escolhida foi a vitrine da coleção *Mikado*. Como ambiente, foi desenvolvido um cenário monocromático em tons escuros, acrescentando apenas um elemento com textura.

Sendo que o *banner* teria de ser utilizado para o *website* e para o *Facebook* da marca, este teve de ser executado com medidas apropriadas para a adaptação nos mesmos.

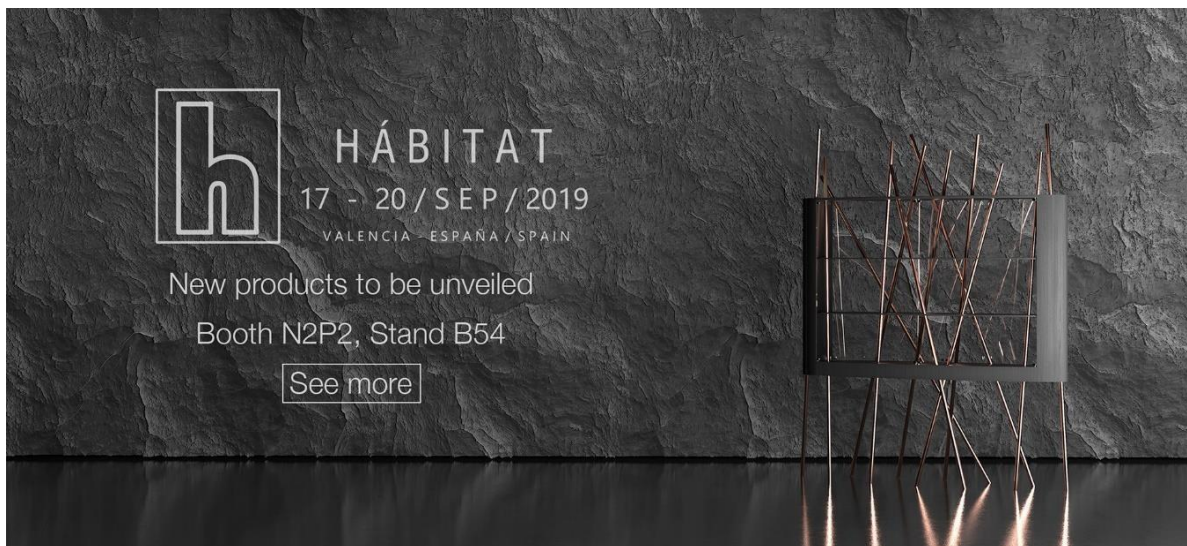


Figura 36: Banner da feira Hábitat, para o site e Facebook da Emotional Objects
Fonte: Autores.

Banner 2:

O segundo *banner* a ser feito foi o da feira *Maison & Objet* que se realizou em setembro de 2019 em Paris. Sendo que esta feira teria apenas uma peça da marca em exposição, a mesa de café da coleção *Gift Wrap*, a publicidade foi feita apenas através do *Instagram*. A imagem teria de conter o logotipo, data e local da feira, localização da peça no espaço da feira, e uma chamada de atenção para aliciar o utilizador a conhecer o produto. Como ambiente, foi desenvolvida uma linguagem visual simples e clara.

Para a criação deste *banner* foi utilizado apenas o programa *Photoshop*, sendo que este teve de ser executado em dois tamanhos diferentes, um para a publicação no *Instagram* (figura 37) e outro para utilizar na sua história. Para a utilização na história, optou-se por criar mais ênfase na chamada de atenção, onde na primeira imagem teria só as informações base, e ao carregar para visualizar a segunda imagem, aparecia um convite para visitar a feira (figura 38 e 39).



Figura 37: Banner da feira Maison & Objet, para publicação no Instagram da Emotional Objects.
Fonte: Autores.



Figura 38 e 39: Banners da feira Maison & Objet, para história no Instagram da Emotional Objects.
Fonte: Autores.

Banner 3:

O terceiro *banner* a ser desenvolvido foi o da feira *Decorex* que se realizou em outubro de 2019 em Londres (figura 40). A imagem teria de conter as seguintes informações: logotipo, data e local da feira, e localização da marca no espaço da feira. Para fazer publicidade a esta feira, foram escolhidas a mesa de café e o aparador da coleção *ExCentric*. Como ambiente, foi elaborado um cenário monocromático em tons claros.

Sendo que o *banner* teria de ser utilizado para o *website* e *Facebook* da marca, este teve de ser executado com medidas apropriadas para a adaptação nos mesmos.

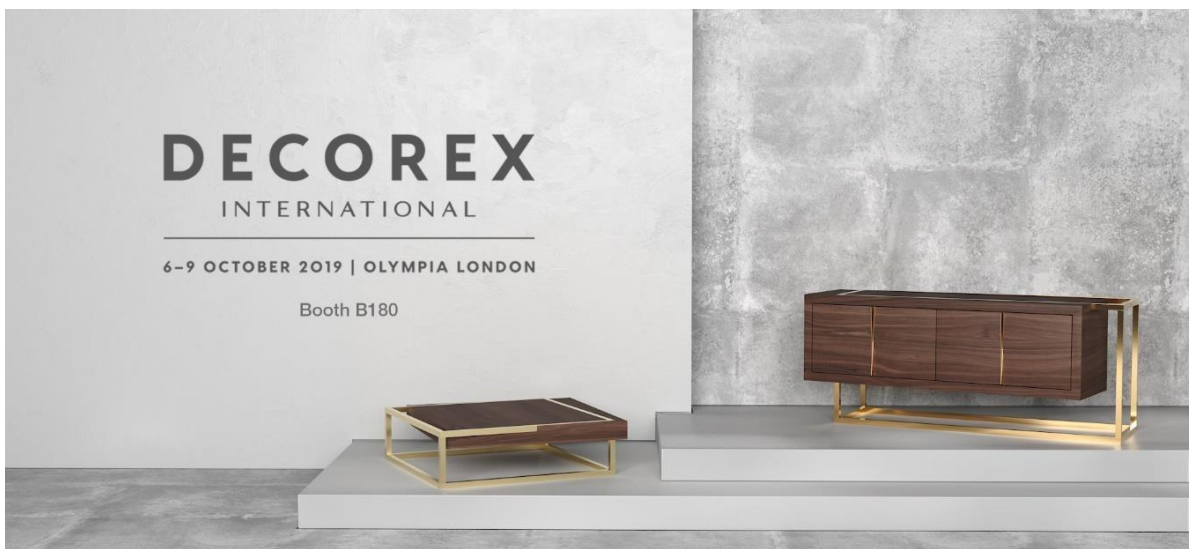


Figura 40: Banner da feira Decorex, para o site e Facebook da Emotional Objects.
Fonte: Autores

Banner 4:

O quarto *banner* a ser criado, foi o dos produtos em *stock* (figura 41). Este tinha como objetivo ser utilizado num sítio específico do site, pelo que teve de ser concebido com as medidas exatas para esse local. A imagem teria de conter algumas das peças que estavam em *stock*, um texto informativo e uma chamada de atenção para que, quando o utilizador carregasse na imagem, fosse redirecionado para uma outra página com mais informações.



Figura 41: Banner da stocklist, para o site da *Emotional Objects*.
Fonte: Autores

4.3. Casos de intervenção *Emotional Objects*

Os casos de intervenção, foram casos em que a mestranda teve a oportunidade de participar na prototipagem, evolução e resoluções de problemas, tanto de peças já existentes como em novidades da marca.

4.3.1. O caso *Mikado Dining Table*

A coleção *Mikado* é uma linha de móveis criada com o propósito da diversão que nos remete para um jogo que consiste em vários pauzinhos iguais, onde a habilidade e destreza manual permitem que o utilizador retire os pauzinhos do jogo sem que os outros se mexam, ganhando o jogador que conseguir mais pontos. Embora divertida ao olhar, esta linha esconde a complexidade da sua construção, onde tubos de aço, cobre e latão, são cortados em ângulos muito rigorosos e inseridos com grande precisão nos móveis, fornecendo o suporte necessário para torná-los perfeitos. Pertencente a esta coleção, a mesa de jantar *Mikado*, apresentava a necessidade de introdução de um elemento extra que fornecesse uma maior estabilidade à peça.

Juntamente com o arquiteto João e com o *designer* Diogo, ocorreu a criação de uma espécie de aro situado na base da mesa, de modo a que este suporte e estabilize todos os seus tubos. As seguintes figuras apresentam a evolução desta peça, nos seus materiais e acabamentos correspondentes, sendo que as figuras 45, 46 e 47 são *renders* de produto realizados no âmbito do estágio.



Figuras 42, 43 e 44: Renders de produto antigos, das mesas de jantar da coleção Mikado, da marca Emotional Objects. Fonte: Autores



Figuras 45, 46 e 47: Renders de produto novos, das mesas de jantar da coleção Mikado, da marca Emotional Objects. Fonte: Autores

4.3.2. O caso *Mikado Display Case*

As vitrines *Mikado*, são as peças mais recentes da coleção e podem ser encontradas em dois tamanhos diferentes. Como já é habitual da empresa, sempre que uma peça ou coleção é criada, esta é lançada nas plataformas digitais e, posteriormente, são executados protótipos das mesmas para serem apresentados ao público no decorrer de feiras.

As vitrines *Mikado* foram exibidas em Londres, na feira *Decorex* em outubro de 2019, sendo que a sua execução decorreu durante os meses anteriores. Coincidindo com o tempo de estágio na empresa, foi dada a oportunidade à mestranda de participar na prototipagem da peça. Nas figuras que se seguem podemos observar alguns dos seus processos envolventes, assim como a peça final em contexto de feira.



Figuras 48, 49, 50 e 51: Prototipagem das vitrines da coleção *Mikado*, da marca *Emotional Objects*.

Fonte: Autores



Figuras 52 e 53: Peças finais das vitrines da coleção Mikado, da marca Emotional Objects, na feira Decorex.
Fonte: Autores

4.3.3. O caso *Mix & Match*

A coleção *Mix & Match* surge como uma linha de bancos projetada essencialmente para espaços comerciais, como a entrada de um hotel, tornando o ato de sentar e esperar num momento divertido. Esta coleção consiste em bancos base de madeira, disponíveis em três tamanhos, e inclui a combinação infinita entre seis cadeiras diferentes e uma pequena mesa. O conceito desta coleção passa por dar liberdade ao cliente de personalizar os seus próprios bancos. Para além destas combinações, a marca dispõe ainda da possibilidade de adicionar uma tomada de *USB* para carregamento de telemóveis e *tablets*.

Esta foi uma coleção criada e desenvolvida pelo arquiteto João, enquanto a mestranda se encontrava na empresa, pelo que também foi dada a oportunidade de participar na prototipagem, resolução de problemas e evolução das peças.

Sendo esta uma coleção que envolve outras empresas face ao fornecimento de cadeiras, foi necessário criar um sistema de adaptação das cadeiras ao banco base da peça. Nas figuras 54, 55, 56 e 57, é possível observar o processo de prototipagem desse sistema. Primeiramente foram executados os moldes de encaixe para cada cadeira (figuras 54 e 55). De seguida, foram feitas as medições exatas de cada molde, para serem desenvolvidos pelo arquiteto João no programa *AutoCAD*. Após este processo, os ficheiros digitais com os moldes foram enviados para uma empresa local, que procedeu ao seu corte em chapas metálicas. Como elemento de ligação entre as cadeiras e o

banco, são acrescentados aos moldes umas peças específicas que também permitem a rotação das cadeiras (figura 56). Tendo os moldes prontos, foi feito o encaixe com a cadeira (figuras 57), terminando com a colocação da mesma no banco base.

Ao contrário do caso anterior, esta coleção ainda não tinha sido lançada em qualquer plataforma, pelo que a empresa optou por apresentá-la ao público, pela primeira vez, na feira *Decorex* de 2019 (figuras 58 e 59).



Figuras 54 e 55: Moldes dos encaixes para as cadeiras da coleção *Mix & Match*, da marca *Emotional Objects*. Fonte: Autores



Figura 56: Molde do encaixe das cadeiras com peça giratória. Fonte: Autores.



Figura 57: Encaixe do molde com a cadeira. Fonte: Autores.



Figuras 58 e 59: Protótipos finais dos bancos Mix & Match, da marca Emotional Objects, na feira Decorex. Fonte: Autores

Apesar das opiniões e aceitação surpreendentemente positivas por parte do público presente na feira, estes primeiros protótipos ainda apresentavam alguns aspetos a melhorar. Através da interação entre a coleção e o público, foi possível observar que as peças necessitavam de uma maior estabilidade, resolvidas posteriormente, com a diminuição da distância entre o banco e a cadeira.

4.4. Luxo Puro

Em paralelo à *Emotional Objects*, o arquiteto João encontra-se a desenhar e produzir uma nova marca: a Luxo Puro. Sendo que esta é uma marca que ainda não foi lançada, a divulgação de informações em relação à sua missão e valores é bastante restrita. Apenas é possível adiantar que esta será uma marca com mais variedade de escolha do mesmo produto, mais adaptada a vários tipos de ambientes, e que abrange outros mercados que primam pelo *design* e qualidade, para além do mercado de luxo.

Dentro desta marca irão existir várias coleções sendo que, no âmbito do estágio, as tarefas foram direcionadas para a linha *Norma*. Esta é uma linha que responde a várias necessidades dentro de cada divisão da casa, como por exemplo, se numa sala de estar podemos encontrar mesas de café, mesas de apoio, aparadores, entre outros, a marca irá ter o cuidado de criar essas peças essenciais para a composição da divisão. Até à data, a linha conta com onze tipos de mobiliário diferentes, podendo cada um deles ter variações de tamanhos e formas.

Para cada família de mobiliário e variações da mesma, existem várias hipóteses de materiais e acabamentos. Estes são divididos consoante a sua designação, que foi estipulada relativamente ao tipo de madeira utilizada. Como tal, podemos dividir a linha *Norma* em três estilos: o *Scandinavian*, o *Honey* e o *Dark*. Para cada um deles existem madeiras, metais, tecidos, padrões e cores específicos. Na tabela 8 podemos observar a distinção entre estes estilos. O estilo *Honey* é caracterizado pela madeira de carvalho castanho, pelo aço pintado em tons de ouro metálico e pelo padrão característico com repetições de triângulos. Através do seu material em tecido, é ainda possível escolher entre quatro combinações de cores. No estilo *Scandinavian*, podemos observar a presença da madeira de carvalho natural, o aço pintado em prata metálico e o padrão característico em meia cana. Neste estilo também é possível escolher entre quatro combinações de cores diferentes, conferidas através do feltro. Por fim, o estilo *Dark* é caracterizado pela madeira de carvalho preto, pelo aço pintado em preto metálico e pelo padrão com repetições em forma de diamante. A combinação de cores deste estilo pode ser feita através do material de seda.

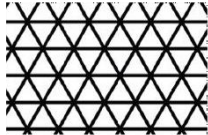
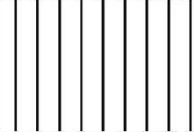
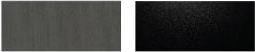
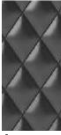
	Material	Patterns	Material Color/ Stitching Color
Honey Moka Oak + Steel painted metallic gold 	Fabric		Stone  Steel  Charcoal  Anchor  Honey  Ecrú  Anchor  Charcoal 
Scandinavian Natural Oak + Steel painted metallic silver 	Felt		Sky  Charcoal  Sage  Charcoal  Charcoal  Black  Pewter  Steel 
Dark Black Oak + Steel painted metallic black 	Silk		Black  Charcoal  Gold  Caramel  Space  Denim  Charcoal  Black 

Tabela 8: Características dos três estilos da linha Norma da marca Luxo Puro.

Fonte: Autores

Para cada combinação a marca desenvolveu um código de referências, que permite a fácil identificação do produto no seio da empresa. A figura 60 apresenta um exemplo de referência de uma consola do estilo *Scandinavian*. Para cada estilo a empresa atribuiu um número, de um a três, correspondente ao seu padrão característico, podendo observar que ao padrão meia cana do estilo *Scandinavian* foi atribuído o número 1. As cores dos tecidos e das costuras são também identificadas através de letras, sendo que no exemplo apresentado a letra A corresponde à cor *Sky* e a letra C à cor *Charcoal*.

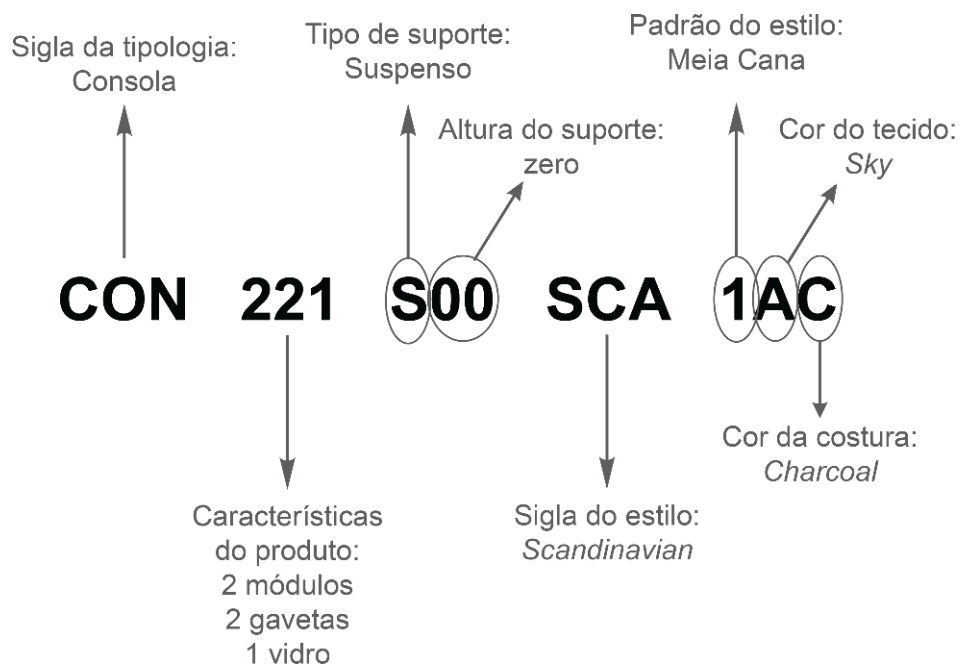


Figura 60: Exemplo de referência para identificação de um produto da linha Norma, da marca Luxo Puro.
Fonte: Autores

Através das várias opções dentro de cada família de mobiliário, e acrescentando também a possibilidade de escolha dos materiais e acabamentos, atualmente, a linha *Norma* apresenta 1470 opções de combinações de mobiliário diferentes, permitindo alcançar e satisfazer um maior número de clientes.

4.4.1. Renders de produto da linha *Norma*

Proposta:

Renderizar todas as combinações de produtos da linha *Norma*.

Cada produto deverá ter um *render* da vista frontal e um *render* da vista lateral.

Tarefas:

1. No programa *3ds Max* criar um cenário de fundo branco;
2. No cenário, criar duas câmaras diferentes, respondendo à necessidade das duas perspetivas de cada produto (figura 61);
3. Executar a *renderização* das duas perspetivas para cada combinação da linha *Norma* (figuras 62 e 63).

Dada a quantidade de combinações diferentes (1470), esta tarefa foi dividida pela mestranda, pelo *designer* Diogo e pelo arquiteto João.

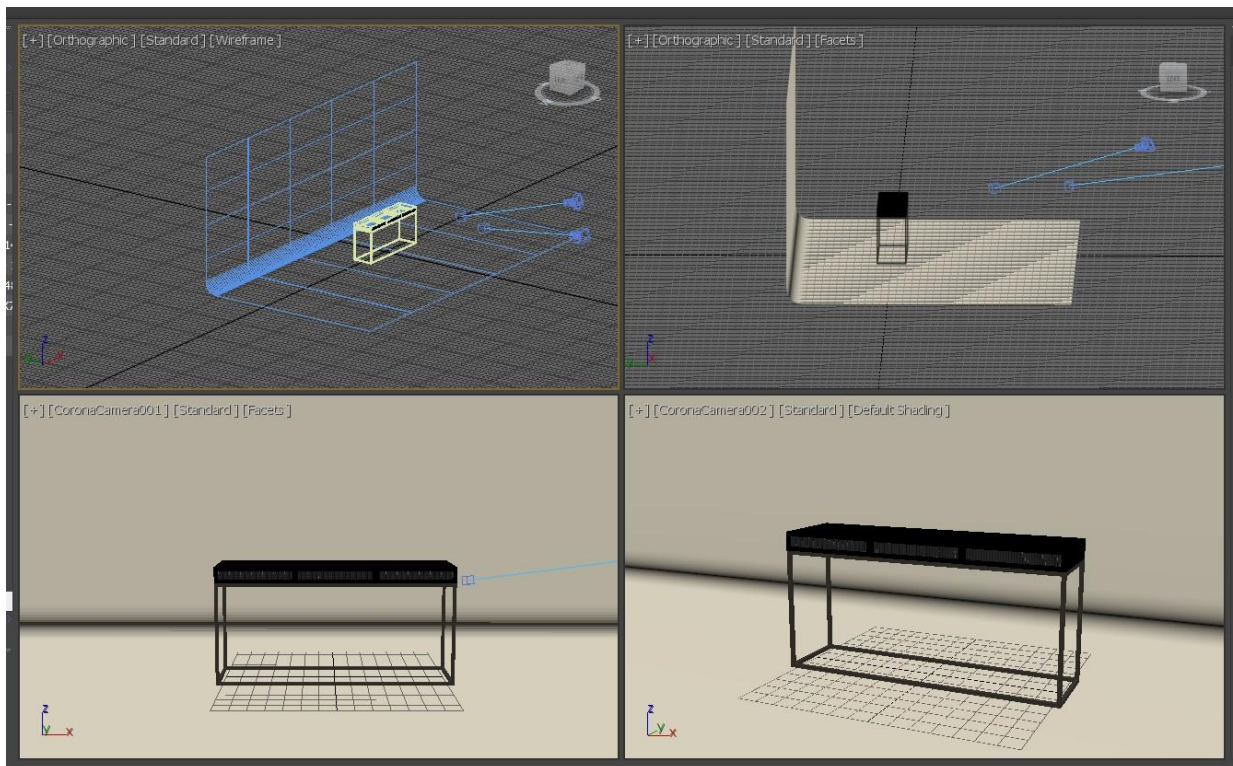


Figura 61: Exemplo do cenário, no programa *3ds Max*, para a concretização dos renders de produto da linha *Norma* da marca *Luxo Puro*. Fonte: Autores



Figuras 62 e 63, da esquerda para a direita: Exemplos dos renders de produto finais da linha *Norma*, vista frontal e vista lateral. Fonte: Autores

4.4.2. Criação de folhas de produto

Proposta:

Após a *renderização* de todas as combinações da linha *Norma*, a proposta seguinte consistiu na criação de folhas de produto, com o intuito de apresentá-las a futuros fornecedores e disponibilizá-las num futuro *website* da marca.

Cada folha teria de conter as seguintes informações: o logotipo da marca; o modelo e a referência do produto; o preço (ainda não estipulado); as imagens com a vista frontal e lateral do produto correspondente; imagens e descrição dos materiais e acabamentos do produto correspondente; desenho técnico do produto correspondente; tempo estimado para a entrega da peça; e contactos.

Tarefas:

1. Recorrendo ao *Excel*, organizar em tabelas, todas as informações necessárias de cada combinação possível da linha *Norma* (figura 64);
2. No programa *InDesign* criar a estrutura base, com todas as informações indicadas anteriormente, que servirá de modelo para as restantes (figura 65);

3. A partir do *InDesign*, criar uma ligação com as tabelas do *Excel*, fazendo corresponder cada informação no local certo da folha base;
4. Gerar as folhas de produto de forma automática (figura 67);
5. Criar, em *InDesign*, os separadores das folhas de produto, organizados por tipologias (figura 66).

A figura 68 apresenta, como exemplo final, a folha de produto de um aparador do estilo *Dark* da linha *Norma*.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	MODEL&REFERENCE	PRICE	@IMAGEM PRODUTO 1	@IMAGEM PRODUTO 2	MADEIRA	@IMAGEM MADEIRA	METAL	@IMAGEM METAL	INSERT	@IMAGEM INSERT	@TECHNICAL DRAWINGS
2	BAR CABINET NORMA	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK GL	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
3	BAR CABINET NORMA	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	MOKA OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK GL	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
4	BAR CABINET NORMA	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	NATURAL O	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	WHITE GL	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
5	BAR CABINET NORMA	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK GL	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
6	BAR CABINET NORMA	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	MOKA OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK GL	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
7	BAR CABINET NORMA	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	NATURAL O	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	WHITE GL	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
8	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	SILK CHARCO	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
9	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	SILK BLACK & S	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
10	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	SILK GOLD & S	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
11	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	SILK SPACE &	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
12	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	MOKA OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	LINEN STONE	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
13	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	MOKA OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	LINEN CHARCO	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
14	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	MOKA OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	LINEN HONEY	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
15	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	MOKA OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	LINEN ANCHO	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
16	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	NATURAL O	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	FELT SKY & ST	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
17	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	NATURAL O	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	FELT SAGE & S	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
18	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	NATURAL O	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	FELT CHARCO	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
19	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	NATURAL O	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	FELT PEWTER	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
20	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	SILK CHARCO	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
21	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	SILK BLACK & S	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
22	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	SILK GOLD & S	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
23	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	BLACK OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	SILK SPACE &	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
24	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	MOKA OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	LINEN STONE	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
25	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	MOKA OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	LINEN CHARCO	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
26	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	MOKA OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	LINEN HONEY	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
27	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	MOKA OAK	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	LINEN ANCHO	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
28	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	NATURAL O	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	FELT SKY & ST	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop
29	BEDSIDE TABLE NORM	€	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop	NATURAL O	@C:\Users\Jessica\Desktop	STEEL PA	@C:\Users\Jessica\Desktop	FELT SAGE & S	@C:\Users\Jessica\Desktop	@C:\Users\Jessica\Desktop

Figura 64: Exemplo de tabela, em Excel, com as informações necessárias de cada combinação da linha Norma da marca Luxo Puro. Fonte: Autores

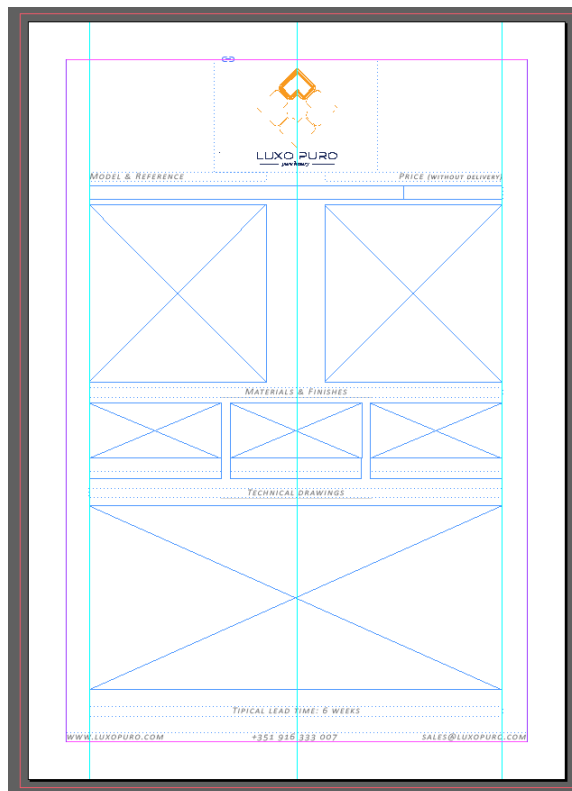


Figura 65: Estrutura base, no programa InDesign, para as folhas de produto da linha Norma da marca Luxo Puro. Fonte: Autores.



Figura 66: Exemplo de separador final das tipologias dos produtos. Fonte: Autores.

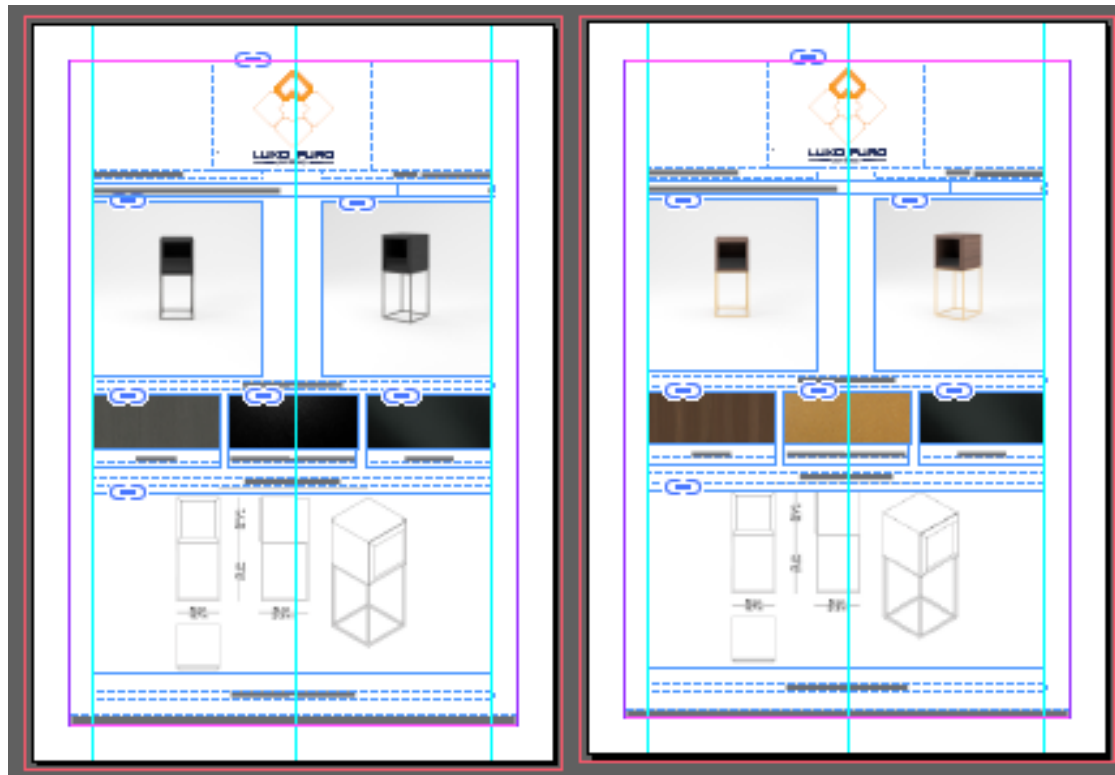


Figura 67: Exemplo das folhas de produto geradas automaticamente, em InDesign, da linha Norma da marca Luxo Puro. Fonte: Autores.

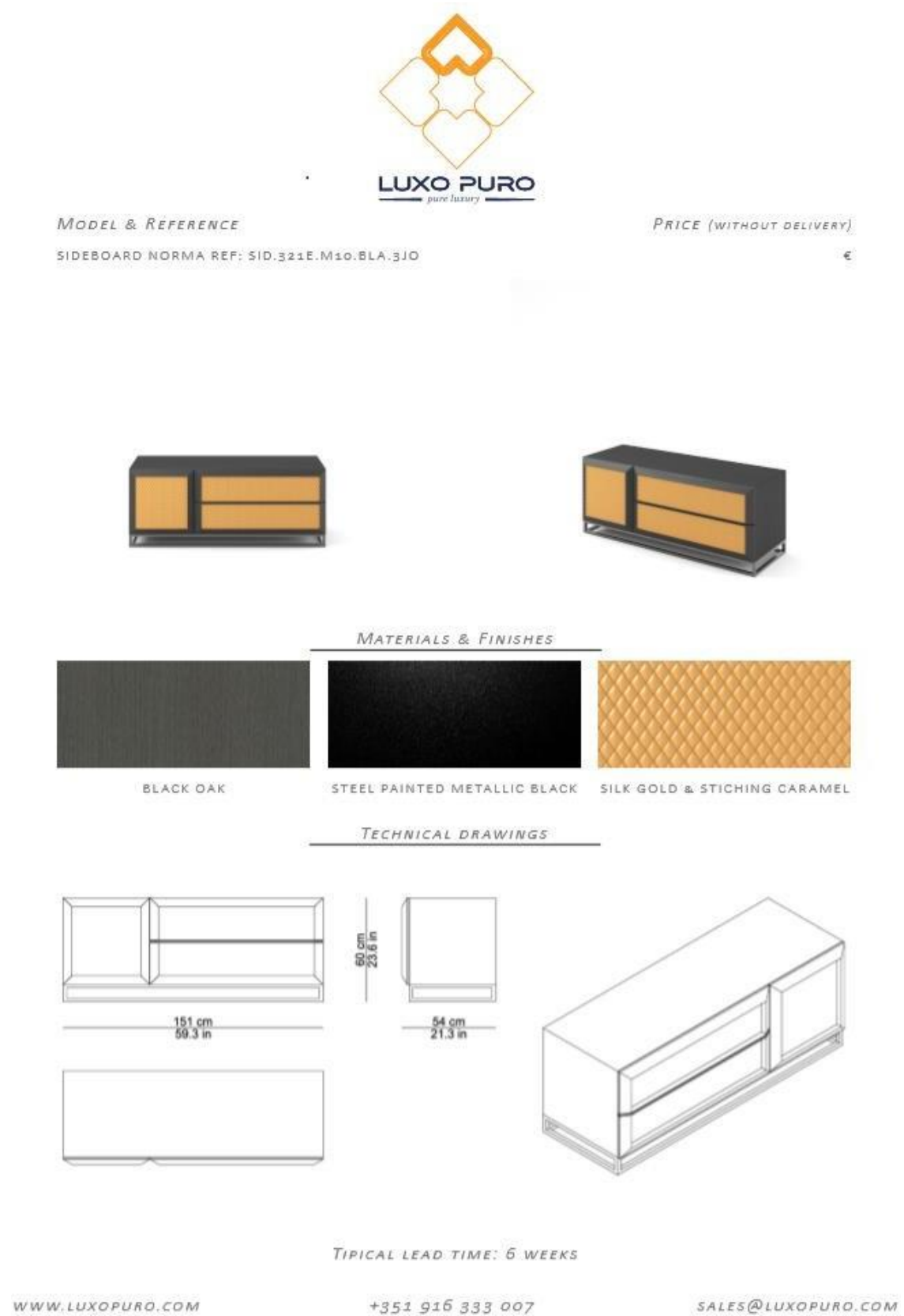


Figura 68: Exemplo das folhas de produto finais, da linha Norma da marca Luxo Puro.
Fonte: Autores.

4.4.3. *Renders* em ambiente

De forma a permitir ao cliente uma visão mais realista do produto e a forma como ele se insere em vários ambientes, foi proposta a construção de vários cenários em 3D, adequados ao objetivo da marca.

Até obter a imagem final, cada criação de *renders* em ambiente seguiu o seguinte processo estabelecido pela empresa:

1º - Pesquisar imagens de inspiração que se adequem ao objetivo da marca. Este processo torna-se importante para uma melhor perceção das luzes naturais presentes num ambiente real, que irão servir de base para a realização de um render com um aspeto menos artificial;

2º - Definir o produto e os seus respetivos materiais e acabamentos, que irá enquadrar melhor no tipo de imagem de inspiração escolhida (figura 69);

3º - No programa *3ds Max*, começar por definir a arquitetura do ambiente escolhido (figura 70), seguindo para a colocação de materiais;

4º - Inserir a peça da marca, colocar os respetivos materiais o mais aproximados à realidade, e posicionar a câmara no ângulo escolhido para obter a imagem final (figura 71);

5º - Colocar elementos decorativos e luzes adequadas ao objetivo da imagem final (figura 72);

6º - Após a total composição do ambiente, ajuste de materiais, iluminação, e a aprovação de toda a equipa, proceder à *renderização* da imagem final (figura 73);

7º - Depois de obtido o *render*, e caso necessário, recorrer ao *Photoshop* para o ajuste de tons da imagem final (figura 74).

Para a criação de *renders* em ambiente, a empresa segue uma medida padrão, estipulada pela própria, de forma a rentabilizar as imagens em várias plataformas, catálogos, entre outros.



Figura 69: Exemplo de uma imagem de inspiração e a respetiva peça a ser utilizada.
Fonte: Autores.

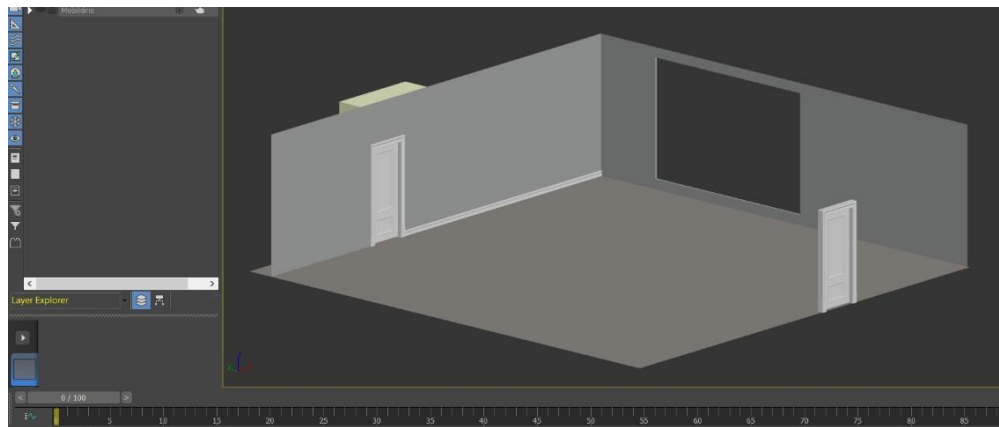


Figura 70: Exemplo da definição da arquitetura do ambiente escolhido.
Fonte: Autores.

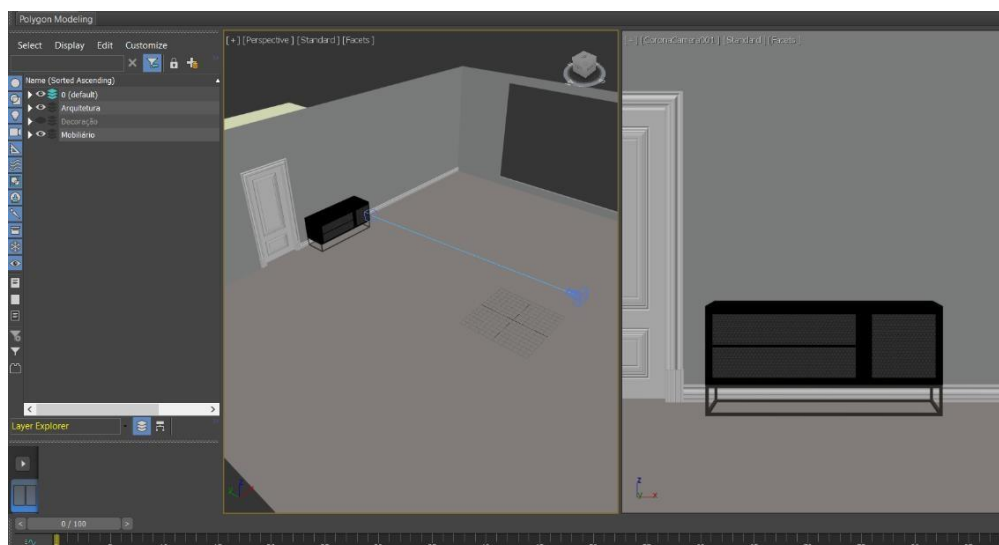


Figura 71: Exemplo da colocação da peça pretendida e da respetiva câmara.
Fonte: Autores.

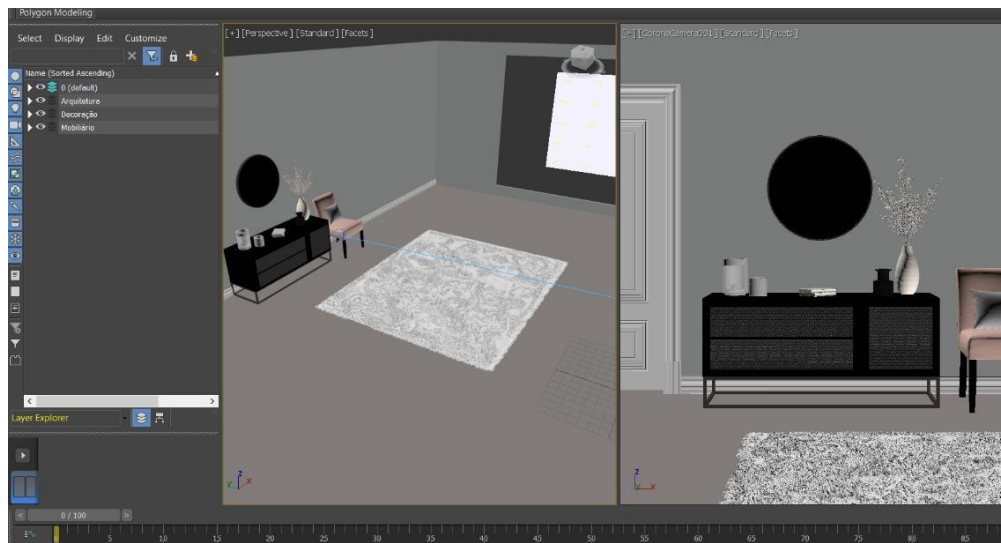


Figura 72: Exemplo da colocação de elementos decorativos e luzes adequadas ao ambiente.
Fonte: Autores.



Figura 73: Exemplo da imagem final obtida através do render.
Fonte: Autores.



Figura 74: Exemplo da edição, em Photoshop, da imagem final.
Fonte: Autores.

Neste sentido, e seguindo o processo da empresa, a criação de *renders* em ambiente para a linha *Norma*, foi dividida consoante os estilos da mesma. Assim sendo, os *renders* elaborados no âmbito do estágio, são apresentados face ao estilo *Scandinavian*, *Honey* e o *Dark*.

Renders em ambiente estilo Scandinavian:



Figura 75: Consola estilo Scandinavian, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores.



Figura 76: Mesa de café e mesa de apoio estilo Scandinavian, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores.



Figura 77: Mesa de apoio e armário alto estilo Scandinavian, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores.



Figura 78: Mesa de jantar estilo Scandinavian, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores.

Renders em ambiente estilo Honey:



Figura 79: Mesa de jantar, armários altos e aparador estilo Honey, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores.



Figura 80: Aparador estilo Honey, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores.



Figura 81: Aparador estilo Honey, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores.



Figura 82: Mesa de jantar, estantes e aparador estilo Honey, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores.

Renders em ambiente estilo Dark:



Figura 83: Secretária estilo Dark, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores

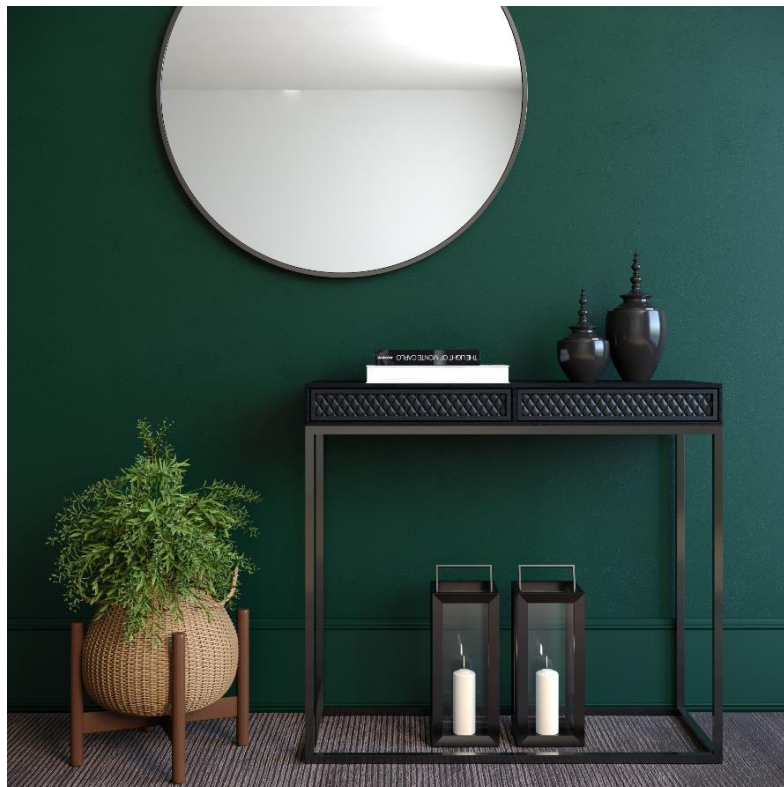


Figura 84: Consola estilo Dark, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores



Figura 85: Aparador estilo Dark, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores



Figura 86: Consola estilo Dark, da linha Norma, em render de ambiente.
Fonte: Autores

PARTE V CONCLUSÕES

Conclusão

Ao finalizar o presente relatório, são várias as conclusões a retirar das dezasseis semanas de trabalho em contexto laboral, salientando a importância da realização do estágio para a introdução da mestranda no mercado profissional.

No documento foram apresentados os projetos concretizados no decorrer do estágio na empresa *Emotional Objects*, de modo a confirmar a importância da metodologia adquirida ao longo da licenciatura em *Design* do Produto e Mestrado em *Design* Integrado, demonstrando a forma como esta se enquadra num ambiente real de trabalho.

Tendo sido a primeira experiência profissional na área de formação da mestranda, esta foi uma novidade em diversos níveis, sendo que numa fase inicial foi visível a falta de experiência na execução das diversas tarefas na empresa. Apesar das dificuldades apresentadas, todos os membros da entidade se disponibilizaram a ajudar, contribuindo para uma melhor adaptação e integração, utilizando também o seu tempo laboral para investir na formação da aluna. A oportunidade de integrar uma empresa, sem dúvida que auxilia os discentes na iniciação e interiorização do meio profissional, aprendendo normas e regras em contexto de trabalho, que diferem do ambiente académico.

Apesar de ter sido uma experiência apenas de quatro meses, esta foi bastante construtiva, permitindo entender métodos e processos com os quais a marca se estabelece, assim como perceber de que forma o *design* atua dentro da empresa. Foi possível assistir a vários procedimentos, tais como o desenvolvimento de produtos, a concretização de vendas e estratégias de *marketing*, observando o trabalho e cooperação entre os diversos departamentos, tendo sido dada à mestranda a oportunidade de colaborar e contribuir no bom funcionamento da empresa.

Esta experiência revelou ser um desafio em vários aspetos, permitindo a conquista de diversas competências que serão essenciais na continuação do percurso profissional. Para além das competências técnicas, o estágio contribuiu também para desenvolvimento pessoal da aluna.

Neste seguimento, e fazendo cumprir os objetivos estabelecidos na primeira parte do relatório, são apresentadas algumas valências adquiridas ao longo do estágio curricular:

- Maior conhecimento do setor do mobiliário, conferido através do contacto diário com materiais, processos e partilha de conhecimentos;
- Noções básicas face a outros ofícios, verificado através da colaboração com outros departamentos, alcançando uma boa atuação face ao mercado do mobiliário;
- Importância do trabalho em equipa, promovido através da entreaajuda e da importância da cooperação entre todos os profissionais, de forma a garantir o sucesso da empresa;
- Maior domínio em alguns programas utilizados ao longo do estágio, sendo notória uma grande evolução no programa *3ds Max*, programa mais utilizado na concretização das propostas da empresa;
- Gestão e organização do tempo, sendo que eram estabelecidos prazos a cumprir;
- Desenvolvimento pessoal, adquirindo uma maior autonomia, sentido crítico, rigor e métodos de trabalho.

Relativamente à continuação na área do mobiliário, é sem dúvida um objetivo a manter, tendo sido descoberto através do estágio, o fascínio por toda a envolvimento no mobiliário de luxo. Seria então interessante continuar neste segmento, sendo que, através dos quatro meses de interação com o setor, foi possível observar que o mercado do luxo é cada vez mais uma aposta das empresas de mobiliário, sobretudo internacionalmente. Para além de vários fatores a considerar na elaboração de uma peça de mobiliário, como a escolha dos materiais, o processo de fabricação e a forma de comercializar o produto, surge, na maioria das vezes, a união com o design emocional, que se torna bastante interessante de explorar, sendo que é possível a criação de uma maior ligação entre o produto e o utilizador através dos estímulos de sensações e emoções.

Em suma, da concretização deste percurso ficou também a boa relação com a empresa *Emotional Objects*, não descartando futuras colaborações com a marca, e comprovando a importância da instituição no estímulo de interações entre o aluno e as empresas.

Bibliografia

- CASTARÈDE, Jean. *O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005;
- DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles; CZELLAR, Sandor. *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. Jouy-en-Josas: Groupe HEC, 2001;
- DUBOIS, Bernard; PATERNAULT, Claire. *Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe*. Marketing and Research Today, 1997;
- FERRÃO, Bernardo. *Mobiliário português dos primórdios ao maneirismo*. Porto: Lello & Irmão, 1990. 4 vol.;
- FREIRE, Fernanda Castro. *50 dos melhores móveis portugueses*. Lisboa: Chaves Ferreira-Publicações, S.A., d.l.1995;
- KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*. Journal of Brand Management, 2009;
- KAPFERER, Jean-Noël. *Managing luxury brands*. Journal of Brand Management, 1997;
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005;
- MONTENEGRO, Riccardo. *Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50*. Lisboa: Presença, 1995;
- OLIVEIRA, Mafalda. *A Importância do Brand Love na Explicação do Consumo e Relacionamentos com as Marcas de Luxo*. Universidade do minho. 2015;
- SHUKLA, Paurav. *Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents*. International Marketing Review, 2010;
- SILVA, Ruben. *Mobiliário no segmento do luxo - Ligação emocional entre a marca e o consumidor. Desenvolvimento de três peças de mobiliário, inseridas num contexto real de trabalho*. Escola Superior de Artes e Design. 2019;
- VICKERS, Jonathan, RENAND, Franck. *The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions*. The Marketing Review, 2003;
- VIEIRA, André. *Design de Mobiliário Exclusivo*. Escola Superior de Artes e Design. 2017;

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. *Measuring Consumers, Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework*. Academy of Marketing Science Review, 2007.

Webgrafia

<https://www.revistarua.pt/teremos-sempre-coura-2-2-23-2-2/#c4804c7c7ef39de64016946234a8d211> Acedido a: 30/12/2019

<https://emotionalobjects.com/> Acedido a: 30/12/2019

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/mobília> Acedido a: 12/12/2019

<http://en.thonet.de/about-us/company/information.html> Acedido a: 12/12/2019

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/luxo> Acedido a: 20/12/2019

<https://www.maison-objet.com/fr/paris/exposants?sector=51> Acedido a: 23/12/2019

<https://www.confagri.pt/euro-celebra-20-aniversario/> Acedido a: 23/12/2019

<https://expresso.pt/dossies/diario/2019-08-23-Brilho-do-ouro-ja-vale-19-este-ano-1>
Acedido a: 23/12/2019

<http://www.bessadesign.com/en/produtos/produto/298> Acedido a: 23/12/2019

<https://www.bocadolobo.com/en/landing-page/once-upon-a-time/> Acedido a: 23/12/2019

<https://www.almadeluce.com/product/cabinets-haussmann/> Acedido a: 23/12/2019

Anexos

Anexo 1 Prémios obtidos pela *Emotional Objects*



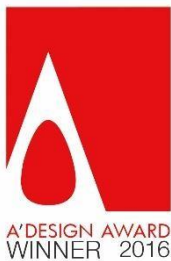
2014
POP Serralves Museum



Manteigueira Iris



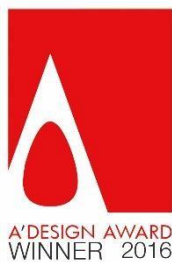
2015
Gold A' Design Award



2016
A' Design Award



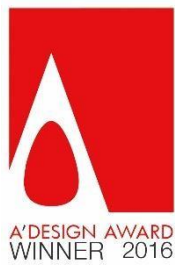
Coleção Roots



2016
A' Design Award



Coleção ExCentric



2016
A' Design Award



Coleção Gift Wrap



2018
Silver A' Design Award



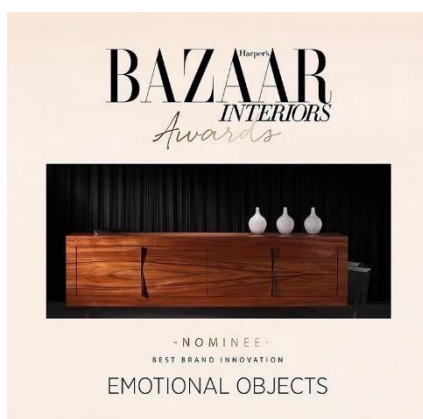
Secretária Roots



2018
Silver A' Design Award



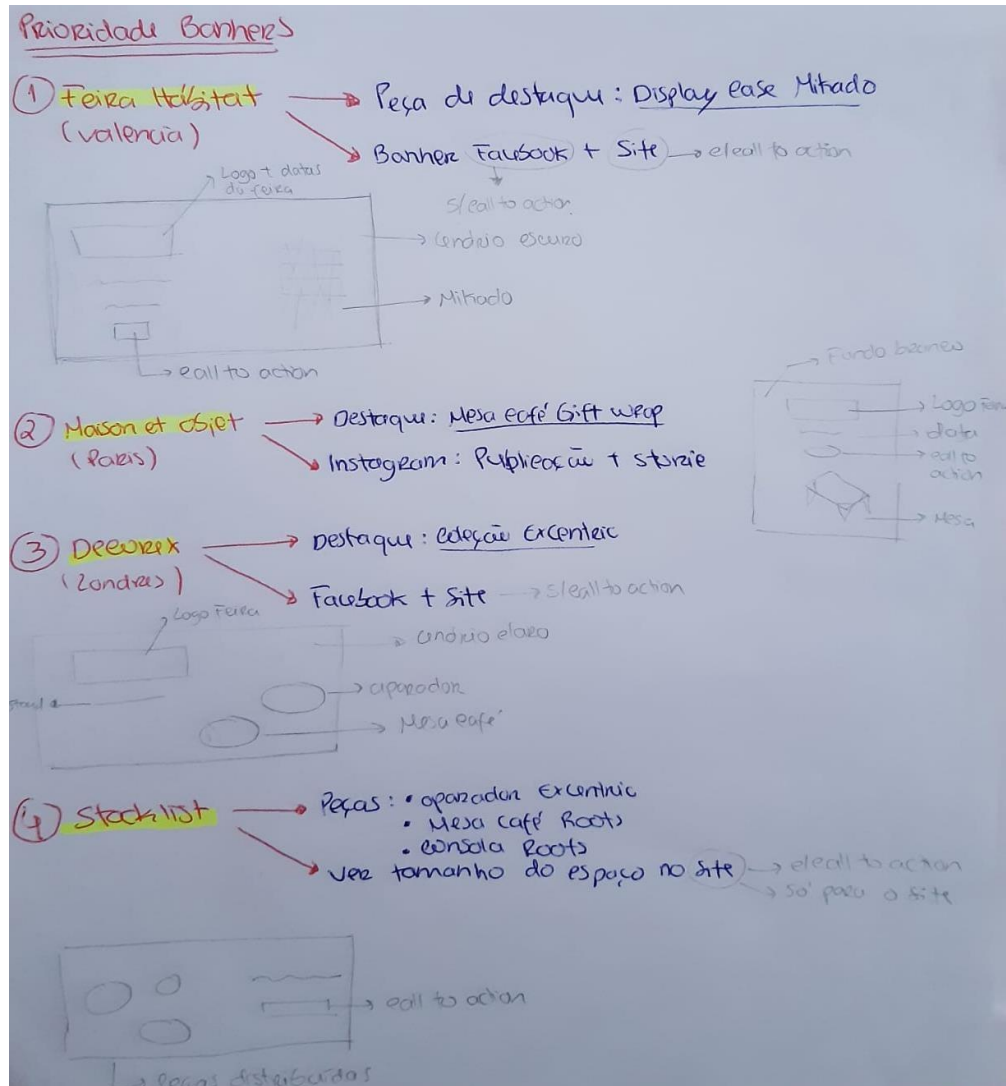
Coleção Mikado



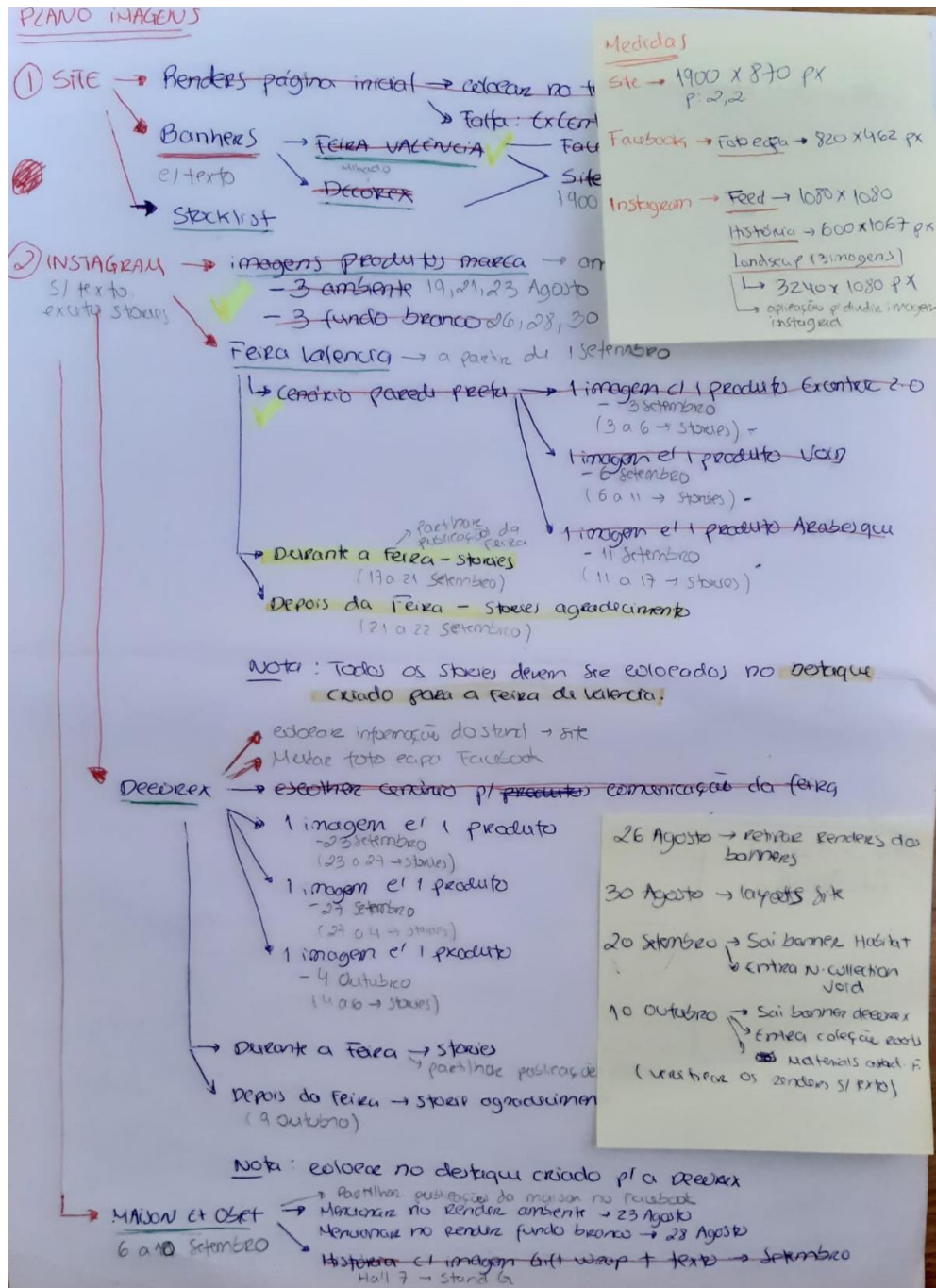
2018
*Harper's Bazaar
Interiors Awards*

Nomeação "*Best
Brand Innovation*"

Anexo 2 Exemplos da organização de tarefas para a criação de *banners* da *Emotional Objects*



Exemplo 1



Exemplo 2