

Tháís Stahlschmidt Petry

**MOBILIÁRIO DOMÉSTICO FOCADO NA  
TEMÁTICA BRASILEIRA**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido(a) ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
em Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando  
Figueiredo

Florianópolis  
2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Petry, Thaís Stahlschmidt

MOBILIÁRIO DOMÉSTICO FOCADO NA TEMÁTICA BRASILEIRA /

Thaís Stahlschmidt Petry ; orientador, Luiz Fernando

Figueiredo - Florianópolis, SC, 2015.

74 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Mobiliário. 3. Brasilidade. I.  
Figueiredo, Luiz Fernando. II. Universidade Federal de  
Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Thaís Stahlschmidt Petry

**MOBILIÁRIO DOMÉSTICO FOCADO NA  
TEMÁTICA BRASILEIRA**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para  
obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma  
final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 8 de dezembro de 2015.

\_\_\_\_\_  
Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

\_\_\_\_\_  
Prof. Luiz Fernando Figueiredo, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

\_\_\_\_\_  
Prof. Paulo Cesar Machado Ferrolí, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

\_\_\_\_\_  
Prof. Cristina Colombo Nunes, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



Este trabalho é dedicado aos meus colegas de classe e aos meus queridos pais.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço principalmente à minha família, pela dedicação e amor que me dedicaram, possibilitando o desenrolar do meu futuro como designer de forma honesta e apaixonada.

Agradeço também à equipe Nuovo Design pela experiência no desenvolvimento de projetos de qualidade, que gerou o aperfeiçoamento do meu trabalho e possibilitou um projeto de conclusão de curso a ser produzido em série.





## RESUMO

O presente projeto identifica aspectos da cultura e essência brasileira e os introduz no desenvolvimento de mobiliários para uma empresa brasileira, com o objetivo de demonstrar as contribuições que o design nacional pode trazer aos bens comercializados no país. O termo “brasilidade” guiou o desenvolvimento do projeto, sendo direcionado para as belezas naturais brasileiras, aumentando a possibilidade de identificação com um grupo maior de clientes.

**Palavras-chave:** Mobiliário. Brasilidade. Cenário.



## **ABSTRACT**

This project identifies aspects of Brazilian culture and essence and introduces it into the development of furniture for a Brazilian company, aiming to demonstrate the contribution that national design can bring to projects commercialized within the country. The term “brasilidade” guided this project’s development, which was directed to Brazilian scenery’s beauty, aiming to reach a wider group of costumers.

**Keywords:** Furniture. Brazilian. Scenary.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do processo de metodologia .....	28
Figura 2 - Mapa das regiões do Brasil e seus Mindstyles ...	34
Figura 3 - Exemplos de Creative & Critical .....	35
Figura 4 - Exemplos de Core & Care .....	35
Figura 5 - Exemplos de Net & Nomadism. ....	36
Figura 6 - Exemplos de Sixth & Sense.....	37
Figura 7 - Exemplos de Choc & Chaos.....	38
Figura 8 - Exemplos de Square & Share. ....	38
Figura 9 - Salão Design 2014.....	42
Figura 10 - Salão Design 2013 .....	43
Figura 11 - Salão Design 2012 .....	44
Figura 12 - Concurso MCB 2015 .....	45
Figura 13 - Painel de móveis celebrados por brasilidade ...	46
Figura 14 - Extrato de portfólio do empresa Milênio Home	49
Figura 15 - Extrato de portfólio da empresa Tissot.....	50
Figura 16 - Extrato de portfólio da empresa Sollos.....	51
Figura 17 - Extrato de portfólio da empresa Lattoog .....	52
Figura 19 - Extrato de portfolio da empresa Etel .....	53
Figura 20 - Acabamentos de madeira .....	55
Figura 21 - Artesanatos e regionalismos .....	57
Figura 22 - Grupo A .....	58
Figura 23 - Grupo B .....	59
Figura 24 - Personas.....	61
Figura 25 – Ergonomia.....	62
Figura 26 - Geração de alternativas.....	64
Figura 27 - Aparador RIO – Vista Frontal .....	66
Figura 28 - Aparador RIO – Vista em Perspectiva.....	67
Figura 29 - Aparador RIO – Vista Inferior.....	68
Figura 30 – Aparador RIO - Vista de detalhes.....	69
Figura 31 – Aparador RIO - Perspectiva.....	70



## SUMÁRIO

1.1	Objetivos .....	26
1.2	Justificativa .....	26
1.3	Metodologia .....	27
1.3.1	Intenção .....	28
1.3.2	Pesquisa .....	29
1.3.3	Análise .....	29
1.3.4	Síntese .....	29
1.3.5	Concepção .....	29
1.4	Resultados Esperados .....	30
2.	<b>INTENÇÃO DO PROJETO</b> .....	31
2.1	Definição de Tendência .....	31
2.2	Definição de Moda e Modismo .....	32
2.3	Estilo de vida brasileiro .....	33
2.3.1	<i>Mindstyle Creative &amp; Critical</i> .....	34
2.3.2	<i>Mindstyle Core &amp; Care</i> .....	35
2.3.3	<i>Mindstyle Net &amp; Nomadism</i> .....	36
2.3.4	<i>Mindstyle Sixth &amp; Sense</i> .....	36
2.3.5	<i>Mindstyle Choc &amp; Chaos</i> .....	37
2.3.6	<i>Mindstyle Square &amp; Share</i> .....	38
2.4	Mobiliário Brasileiro Contemporâneo .....	39
2.4.1	O Design de móveis no Brasil .....	40
2.4.3	Designs brasileiros .....	45
3.	<b>DESENVOLVIMENTO</b> .....	49
3.1	A empresa Milênio Home .....	49
3.2	Similares e Concorrentes .....	50
3.3	Materiais .....	53
3.3.2	Artesanato e regionalismos .....	55
3.4	Linha estética .....	58
3.5	Público Alvo .....	60
3.5.1	Personas .....	60
3.6	Ergonomia e medidas .....	61
4	<b>REQUISITOS DE PROJETO</b> .....	62
5	<b>ALTERNATIVAS</b> .....	63
6	<b>IDEALIZAÇÃO</b> .....	65
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	71
8	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	72
9	<b>APÊNDICE</b> .....	74





## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Souza (2009), as tendências são grandes aliadas do design, sinalizando as constantes transformações sociais, culturais e políticas que influenciam a vida das pessoas e moldam muitas de suas necessidades e preferências. Sendo o design uma atividade que trabalha com a criação de artefatos para as pessoas, a compreensão do conceito de tendência faz-se de suma importância no processo de desenvolvimento de qualquer projeto.

Os valores de ordem sociológica, demográfica, econômica e psicológica de uma época atrelada com o comportamento humano, suas necessidades e aspirações, resultam em tendências, conforme Souza (2009). Portanto, assim como confirmam Popcorn e Hanft (2002), tendências não se iniciam de um modo isolado: uma única pessoa pode dar início a um modismo, mas não a uma tendência.

O termo Estilo de Vida é amplamente utilizado academicamente, sendo definido por Engel et. al. (1995) como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam dinheiro, refletindo atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. O autor afirma que as pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que as circundam e também para interpretá-los, conceituá-los e prevê-los, assim como conciliá-los com seus valores.

Sobre o estilo de vida brasileiro e suas multiculturas e características, o *Future Concept Lab* afirma que somos o país com a mais alta taxa de imaginário do mundo, tanto na quantidade de estímulos quanto na qualidade dos conteúdos. Cada região do Brasil apresenta seu próprio *Mindstyle* e deve usufruí-lo nos seus projetos, impondo-se para o mundo através de seus próprios valores e sensibilidades.

Cada região do Brasil tem também diversos produtos que caracterizam a sua cultura. Um deles é o mobiliário, que assim como a moda segue e atende tendências influenciadas pelos valores culturais, sociais, tecnológicos etc.

O sul e sudeste do Brasil concentram 80% dos números de estabelecimentos moveleiros do país, 73% do faturamento e 83% da mão de obra do setor e são também os maiores responsáveis pela exportação de mobiliário do país, segundo a ABIMOVEL (2014). Frente a isso, o presente estudo irá fazer um levantamento do mobiliário brasileiro contemporâneo, porém com foco direcionado ao sul já que a pesquisa prática será feita nessa região.

Portanto, o presente projeto visa desenvolver um móvel de acordo com as tendências do estilo de vida contemporâneo brasileiro.

## 1.1 Objetivos

### *Objetivo Geral*

O trabalho em questão tem como objetivo projetar um aparador com foco na temática brasileira para a empresa de móveis Milênio Home, por meio da agência de design Nuovo.

### *Objetivos específicos*

- Relatar o estilo de vida contemporâneo brasileiro;
- Levantar as características do mobiliário brasileiro contemporâneo;
- Identificar o mobiliário de concorrentes e similares;
- Definir requisitos do projeto;
- Materializar a alternativa escolhida;

## 1.2 Justificativa

A indústria moveleira brasileira faturou em torno de 38 milhões de reais no ano de 2013, com um crescimento de 134% nos últimos 10 anos. Apesar disso, devido à alta informalidade nesse setor e à predominância de pequenas e médias empresas, não existe uma normatização técnica ou mesmo uma grande porcentagem de empresas com um setor formal e exclusivo de design. Algumas iniciativas recentes vêm sendo implementadas para alavancar o setor, como o *Prêmio Brasileiro de Design de Móveis*, o *Núcleo de Design do Mobiliário* e o *Manual de Desenvolvimento de Produtos*, desenvolvidos pelo senai/cetemo.

Os benefícios de aliar design ao setor produtivo dessas empresas são vastos, não apenas trazendo uma identificação maior entre produto e público-alvo, que atualmente são definidos com base nos padrões internacionais, mas também na própria linha de produção, reduzindo o tempo de fabricação e o excesso de materiais, peças e insumos. Diante deste cenário o Design apresenta-se como uma atividade eficaz, juntando informações sobre o estilo de vida contemporâneo brasileiro e respondendo a demanda com produtos apropriados para o público-alvo e melhores soluções para a indústria.

O presente projeto visa desenvolver um produto para uso doméstico, que corresponde a 67% do faturamento anual das indústrias moveleiras brasileiras, segundo a ABIMOVEL (2014), porém mesmo assim muitas vezes tratam-se apenas de cópias dos modelos americanos ou europeus, com pouca identidade, visão e inovação. O principal fator fomentador deste projeto é a relação do mobiliário com o estilo de vida contemporâneo brasileiro e sua ligação com a temática visual brasileira.

### 1.3 Metodologia

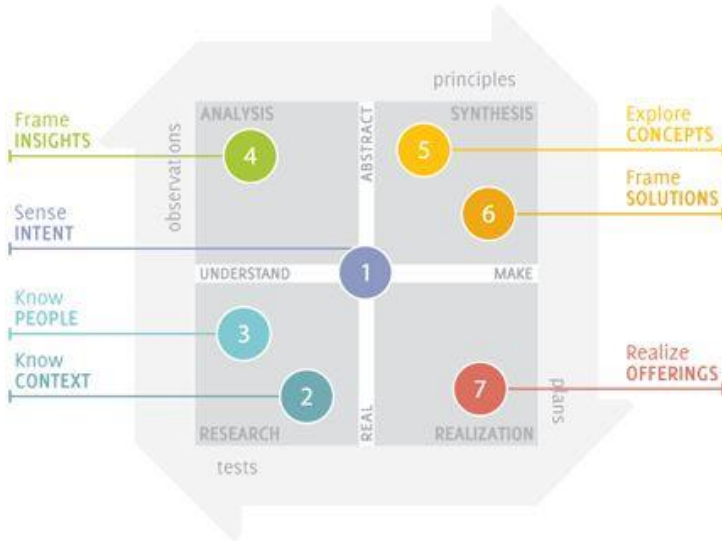
Neste trabalho serão utilizados diversos métodos e instrumentos para a elaboração do projeto. Auxiliando na interpretação de textos pesquisados, na análise de temas relacionados por meio de pesquisa quantitativa e qualitativa, na síntese de informações e dados e na formatação dos textos segundo a norma da ABNT.

Além do uso dos métodos relacionados a metodologia científica, este trabalho por se tratar de um projeto de conclusão do curso de design vai utilizar um modelo de processo de produto. Para compreender a importância de um modelo projetual no processo de desenvolvimento de produtos, ou qualquer outro material tratado pelo design, é preciso primeiro avaliar a definição deste termo. Para Bonfim (1985), metodologia é “a ciência que se ocupa do estudo de métodos, técnicas ou ferramentas e de suas aplicações na definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos”, e continua sobre metodologia de design: “a disciplina que se ocupa da aplicação de métodos a problemas específicos e concretos” (BONFIM, 1995). Segundo (PAZMINO, 2015) método de design é o conjunto de procedimentos que visam atingir um objetivo de projeto, já modelo de processo de projeto é o esquema da sequência das operações ou encadeamento de fases e etapas de um projeto. Portanto, o modelo de processo visa nortear o projetista, com uma série de etapas pré-definidas e guias de auxílio ao desenvolvimento, com objetivo de maximizar os resultados e diminuir as chances de falhas e interferências no processo.

Para o presente projeto vai ser aplicado o processo de Kumar (2013) que é um modelo para o processo de inovação no design, onde 101 ferramentas e técnicas podem ser aplicadas. Trata-se de um modelo cíclico, prescritivo e descritivo, dividido em cinco fases: Intenção (*Sense*

*Intent*), Pesquisa (*Research*), Análise (*Analysis*), Síntese (*Synthesis*) e Concepção (*Realization*). A figura 1 mostra o esquema do processo de Kumar.

Figura 1 - Modelo do processo de metodologia



Fonte: Kumar (2013)

A seguir a descrição das fases do modelo a ser adotado no projeto.

### 1.3.1 Intenção

No início do processo deve-se descobrir por onde começar. Considerar as mudanças no mundo ao nosso redor. Olhar para todas as mudanças que acontecem no mundo dos negócios, tecnologia, sociedade, cultura, ambiente, etc. Reunir os últimos acontecimentos, os desenvolvimentos de ponta e últimas notícias.

### 1.3.2 Pesquisa

Esta é a fase de conhecer o que existe de produtos, serviços, experiências ou marcas que possam existir no mesmo mercado ou podem contribuir de alguma forma para enriquecer a pesquisa e o contexto. Estudar as empresas concorrentes e como elas se comportam e quais são suas estratégias. Ainda, é o momento de afirmar a centralidade dos usuários no processo de design e seguir a linha de projeto centrado no usuário.

### 1.3.3 Análise

Com auxílio de métodos e ferramentas, a formação de ideias começa a acontecer, organizando as pesquisas em um conjunto de ideias-chave, transformando-as em *insights*, como requisitos de projeto concisos para a inovação.

### 1.3.4 Síntese

A avaliação cuidadosa é fundamental para descobrir quais conceitos são promissores e vale a pena desenvolver. Pontos fortes e fracos de cada conceito precisam ser analisados por meio de ferramentas apropriadas. Esta fase avalia os conceitos analisados previamente.

### 1.3.5 Concepção

Através de um processo interativo, é a fase de testar e até modificar e aperfeiçoar a solução. A intenção nesta etapa envolve a construção de protótipos para entender como as soluções de design podem funcionar e testar para ver as experiências dos usuários.

Como qualquer modelo de processo, ele serve como suporte e guia e nunca deve ser visto como um processo que engesse o desenvolvimento. Neste projeto serão aplicados diversos métodos de projeto que poderão ser adaptados ao modelo de Kumar.

#### **1.4 RESULTADOS ESPERADOS**

Espera-se criar um móvel aparador com foco na temática brasileira para a empresa Milênio.

## 2. INTENÇÃO DO PROJETO

Este capítulo dá início ao desenvolvimento do projeto, segundo Kumar (2013) esta fase envolve estudar as tendências e micro tendências que afetam o tema do projeto. Olhar para os efeitos globais destas alterações, já que tudo isso pode oferecer uma maneira de reformular nosso problema inicial e procurar novas oportunidades de inovação.

Para isto o capítulo trata inicialmente de definições sobre tendências, estilo de vida brasileiro e mobiliário brasileiro e como resultados do capítulo são organizados os dados e informações dos fatos importantes para usar como ponto de partida do projeto.

### 2.1 Definição de Tendência

Conforme Campos (2007) pensar em tendências é pensar possibilidades de futuro tanto em curto quanto em longo prazo, e a pesquisa de tendências observa manifestações provindas de todas as direções, formando uma interpretação da cultura da contemporaneidade. Em concordância, Caldas esclarece que:

(...) as influências psicológicas que guiam nossa moda nas vestes devem também afetar os nossos estilos de construção e decoração. (...) De todo modo, é incontestável que o trinômio casa-objeto-roupa converteu-se na evidencia formal mais óbvia, quando se procura caracterizar, de modo retrospectivo, o modus vivendi de uma sociedade em dado período histórico, uma vez que são facilmente identificáveis – do ponto de vista do presente – os traços estéticos comuns a essas três esferas, definindo uma Gestalt. (CALDAS,2004, p.74-75)

Segundo SOUZA (2009) é preciso que os objetos de cada período possuam o “espírito do tempo” em que foram criados, de modo que se comunique com os usuários. E os usuários também sentem essa necessidade de estarem inseridos no sistema que está regendo a sociedade, para que não se sintam deslocadas ou diferentes das outras.

As tendências provêm das manifestações, sensações e sentimentos que se montam com o agrupamento humano ao longo de

sua evolução, segundo Montaña (2005), e se estabelecem a partir de fatos e acontecimentos, movimentos e ideologias, sensações e necessidades psicológicas, estilos de vida, idade, influências de outras culturas e de modos de vida.

Para exemplificar, segundo Devides (2006), o mobiliário do estilo Rococó estava intensamente atrelado a uma realidade social, que estava se evidenciando por diversos elementos, como artes, vestuário e comportamento. O Rococó agregava funções simbólicas, estéticas, utilitárias e de conforto.

Segundo Lipovestsky (1989) as indústrias de objetos não teriam evoluído tanto se não pelos desejos de bem-estar das pessoas (facilidades materiais, satisfação em ganhar tempo e fazer menos esforço), e afirma não existir economia sem a atuação de finalidades maiores como o conforto, qualidade estética, escolha individual e novidade.

## **2.2 Definição de Moda e Modismo**

É importante distinguir as tendências, que possuem ciclo de duração longo, de outros movimentos que sobrevivem por um curto período de tempo, de modo que haja diferenciação dos objetos de estudo apropriados para cada caso. As informações neste capítulo correspondem com as definições do SEBRAE<sup>2</sup>.<sup>1</sup> O termo modismo ou ondas, além de possuir curta duração, não tem significado social, político ou econômico e é caracterizado por impulsos do consumidor de forma mais inconsciente e geralmente tem rápida aceitação e dissipação. Apesar de existirem inúmeros exemplos de modismos nas esferas comerciais, sua maioria atinge apenas grupos menores da população. A moda, entretanto, é mais persistente, sendo pautada dentro da dinâmica dos comportamentos sociais, refletida por meio de roupas e objetos, estando relacionada a certos aspectos de estilo. Não está ligada somente ao vestuário, pode ocorrer em diversas áreas, como modas de decoração, moda de estilos de construção e etc. Os termos deste capítulo não farão parte da pesquisa pela curta duração e dificuldade de mensurar parâmetros de estudos e estão sendo relatadas para que seja possível diferenciá-las das tendências. Salienta-se que o foco é abordar tendências de maior abrangência já levantadas por estudiosos do assunto e empresas especializadas na matéria, trazendo os dados à luz da

---

<sup>1</sup> Estudos de Tendências e Oportunidades em Goiás (sebrae, web)



realidade regional, como visto a seguir no capítulo de estilo de vida brasileiro.

### **2.3 Estilo de vida brasileiro**

O Brasil, estando entre os cinco países mais populosos do mundo em uma área de cerca de oito milhões de km<sup>2</sup> em extensão territorial, apresenta uma taxa de diversidade altíssima, resultando que questões culturais, de consumo e de identidade brasileira como um todo sejam inesgotáveis, restando como caminho realístico explorar as potencialidades à tentar identificar e classificar perfis dentre a população.

Novik (2005) acredita que a pré-configuração de cenários futuros é matéria de trabalho do design, moda e marketing, mesmo distinguindo a medida do futuro entre eles. O livro DNA BRASIL apresenta uma pesquisa de características ou símbolos de brasilidade, para fim de contribuir na formulação de ideias para inspirar o desenvolvimento de novos produtos e serviços. O programa Mindstyle, segundo os pesquisadores, se trata de uma tabela de correlações que fornece indicações de cenários futuros, representando tendências detectadas mundialmente. O mapa brasileiro foi seccionado conforme seus Mindstyles, e cada um deles atua como diretriz conceitual para se pensar os investimentos possíveis em cada região brasileira, conforme ilustrado na imagem a seguir:

Figura 2 - Mapa das regiões do Brasil e seus Mindstyles



Fonte DNA Brasil (2009)

A região sul apresenta os Mindstyles *Creative & Critical*, *Core & Care* e *Net & Nomadism*, enquanto a região sudeste é contemplada por uma população *Sixth & Sense*, *Choc & Chaos* e *Square & Share*. Esses Mindstyles serão explicados a seguir:

### 2.3.1 Mindstyle *Creative & Critical*

Este Mindstyle combina criatividade e crítica, se relacionando diretamente com a transgressão e a ironia como crítica social. Também se mostra transformando as fronteiras entre normalidade e transgressão em cada vez mais tênues, quebrando regras como uma regra em si. Recheados de expressões positivas e críticas ao mesmo tempo, têm sonhos e utopias como fontes de inspiração para os projetos criativos.

Figura 3 - Exemplos de Creative & Critical



Fonte: Google

A figura 3 ilustra exemplos do MindStyle Creative & Critical, com a orquestra Cyclophonica levando música clássica por meio da bicicleta ao Rio de Janeiro, o carnaval carioca e a Marcha das Vadias.

### 2.3.2 *Mindstyle Core & Care*

Segundo os pesquisadores, as palavras que definem esse MindStyle são essência e cuidado, preocupações primordiais na vida moderna. A busca pelo avanço começa pelo próprio indivíduo, mental e fisicamente, e se estende para os próximos e para o ambiente. As observações citadas incluem essa busca pelo equilíbrio corpo-mente, natureza-cultura, espaço-tempo, real-virtual e a recente desaceleração do dia a dia, que aparece nos indivíduos buscando maior significado às suas experiências. Engloba um conceito que se abrange entre a população de cuidado com o ambiente público numa perspectiva de conforto e bem-estar para a coletividade, atuando como estímulo para a comunidade e transformando as cidades em laboratórios de inovação criativa.

Figura 4 - Exemplos de Core & Care



Fonte: Google

A figura 4 apresenta como exemplo o caminho Niemeyer em Niterói e uma representação da Lei Municipal 18.112/2015, que obriga os novos prédios residenciais em Recife com mais de quatro pavimentos e com área coberta acima de 400 m<sup>2</sup> a ter telhados verdes.

### 2.3.3 *Mindstyle Net & Nomadism*

Fazendo referência à rede de computadores, diz respeito sobre a circulação de ideias e projetos e também aos talentos individuais específicos que graças à tecnologia são transformados em benefícios coletivos. Esse Mindstyle engloba assuntos como as experiências comuns dos indivíduos, que se apresentam como protagonistas das próprias iniciativas e às diversas possibilidades do relacionamento marca-pessoa, como um nome pessoal relacionado com uma marca ou um protagonista que cria uma marca distinta de seu nome, porém ainda deixa existir forte associação consigo.

Figura 5 - Exemplos de Net & Nomadism.



Fonte: Google

A figura 5 apresenta três exemplos de *Net & Nomadism*. O primeiro é o programa *Porta dos Fundos*, com episódios humorísticos disponibilizados gratuitamente na internet. Segundamente, o *TED Talks* (Tecnologia, Entretenimento, Design) é uma organização com objetivo de disseminar ideias inovadoras online. Por último, *Crowd Funding* (Financiamento coletivo) chegou ao Brasil por meio de alguns websites que atuam como plataforma mediadora entre projetos e apoiadores (financiadores).

### 2.3.4 *Mindstyle Sixth & Sense*

Discorre-se aqui sobre os prazeres das sensações, tanto das interações mentais e emotivas quanto dos cinco sentidos - paladar, olfato, tato, visão e audição em conjunto com a imaginação e a intuição. Os pesquisadores tratam aqui da evolução dos que trabalham com as sensações em níveis mais profundos, do âmbito criativo à experimentação tecnológica: Utilizam da competência humana de sentir a matéria por meio da percepção através dos cinco sentidos.

Figura 6 - Exemplos de Sixth & Sense



Fonte: Google

A Figura 6 apresenta como exemplos as *experience stores* Prada e Melissa, e o artista Ismael Ivo, que enquanto diretor da Bienal de Dança de Veneza criou um festival que expandiu os limites da dança.

### 2.3.5 *Mindstyle Choc & Chaos*

Trata sobre os resultados criativos provenientes do caos e como o inesperado e suas conexões igualmente inesperadas propiciam surtos criativos. É colocado que quando o choque e o caos são vividos e administrados corretamente o resultado pode ser elementos extremamente inovadores e criativos. Inclui também formas caóticas de criatividade usando o choque como estratégia para geração do novo. A adaptação ou reação ao choque constituem novas fontes de estímulos para a criatividade.

Figura 7 - Exemplos de Choc &amp; Chaos.



Fonte: Google

A figura 7 apresenta como exemplo os bastidores do carnaval, representando a quantidade de organização presente para que o carnaval siga se sustentando como uma explosão de criatividade. Além disso, a campanha contra a mutilação genital que se utiliza de uma boneca inflável como estratégia de choque e a propaganda da marca de *lingerie* Delorian, aproveitando as eleições de 2010 para apoiar uma causa e gerar oportunidade de vendas.

### 2.3.6 *Mindstyle Square & Share*

Definido pelos autores como Mindstyle que trata do compartilhamento dos espaços descreve a crescente vontade dos indivíduos de vivenciar a intensidade das experiências coletivas, que se manifesta através desde a valorização dos espaços e lugares até das próprias situações de compartilhamento. Essas situações revitalizam, segundo os pesquisadores, certo capital emotivo entre sujeitos e locais e também aborda uma relação que privilegia estar presente mas que faz da tecnologia indispensável para propagar os espaços compartilhados. Isso transforma a internet em potência de trocas e comunicação (O Brasil possuía uma das mais fortes participações no Orkut, por exemplo).

Figura 8 - Exemplos de Square &amp; Share.



Fonte: Google

A figura 8 apresenta como exemplo de *Square & Share* o show dos *Rolling Stones* no Rio de Janeiro em 2006, espetáculo gratuito que reuniu mais de um milhão de pessoas; A Austrália gerou os exemplos na praia *Bondi*, que foi palco de um evento que convidou diversas pessoas à leitura, e a ponte *Harbour Bridge* que foi fechada para um evento de piquenique.

Ou seja, a cada região cabe o desafio de erguer-se à seu modo e seus talentos, contribuindo para o renascimento e relançamento do Brasil. Segundo os coordenadores do projeto DNA Brasil,

“É desse modo que poderão vir à tona as suas extraordinárias potencialidades em termos de sensibilidade ecossustentável, valorização do patrimônio étnico-cultural, centralidade dos sentidos e da percepção, capacidade de compartilhar e de sustentar a própria identidade. O que ainda falta é conhecimento desta unidade que requer um sistema educacional mais sólido e capilar, e uma capacidade sistemática de propô-la ao mundo em termos institucionais, econômicos e comerciais. Estas potencialidades são hoje recolhidas exclusivamente nas elites culturais e empreendedoras, e devem no futuro estender-se progressivamente a nova burguesia brasileira e a toda população, envolvendo o sistema midiático e das grandes feiras. A internet e as novas tecnologias estão ajudando fortemente na difusão de uma nova brasilidade, através da rede será necessário cruzar os conteúdos e as potencialidades de cada região, para nutrir também, neste caso, aquele processo de polinização permanente que tanto marcou a história do País e que hoje constitui seu maior patrimônio.” (DALPRA, 2009).

No próximo capítulo as questões sobre brasilidade conectadas ao design de mobiliário serão exploradas mais profundamente.

## **2.4 Mobiliário Brasileiro Contemporâneo**

Uma questão referente ao design de móveis com identidade brasileira é justamente a identificação dos componentes da identidade do Brasil (ou brasilidade), e a resposta à questão virá no plural e de maneira complexa. Segundo De Rezende:

Se a nação se constitui a partir do que se imagina e do que se esquece, o sentimento de nacionalidade é totalmente simbólico e, como tal, conecta-se com os significados e com suas construções a partir dos modelos culturais vigentes. (DE REZENDE, 2010)

Portanto, como o projeto tem a pretensão de compactuar com a representação do Brasil de agora, essa brasilidade deve ser abordada de maneira contemporânea, palavra que é definida como “atual” nos dicionários. Com a globalização transformando culturas em massa homogênea, experienciamos uma supervalorização das raízes, da cultura local e do sentimento nacionalista.

Entretanto, por muito tempo o design foi utilizado no país apenas como estratégia de vendas, na maior parte das vezes apenas copiando ou importando o que vinha de fora, o que atrasou nossa evolução em termos de exploração da nossa própria identidade e design.

A autora De Rezende (2010) defende que o sentimento de nacionalidade trata-se de um sentimento individualizado que prioriza as interpretações pessoais das vivências em território nacional, que se conecta com os significados e com suas construções a partir dos modelos culturais vigentes. No caso, a problematização ganha outro rumo dando crédito à mídia, lhe deixando a cargo de mediar, como classe intelectualmente dominante, a questão de brasilidade baseado no público alvo e suas vivências.

Apesar disso, no âmbito comercial a autora segue sua tese afirmando a subdivisão entre três categorias dos produtos que seguem a temática da brasilidade: “os velhos repaginados” que antes eram desprestigiados e ressurgem como clássicos, (incluindo técnicas artesanais) “os simbólicos nacionais” e os que utilizam “temáticas ligadas ao país” e que são claramente reconhecidos (como samba, futebol, carnaval, praias, favela). A partir disso, é possível classificar a maioria dos produtos comercializados com o tema brasilidade até então.

#### **2.4.1 O Design de móveis no Brasil**

Em 1995, foi criado o Programa Brasileiro de Design, estruturado no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Sua proposta é apresentada como “promover o desenvolvimento do design no Brasil, dado o fato deste país ter forte identidade criativa, apto a desenvolver a marca Brasil no competitivo



mercado internacional”, e “inserir o binômio design e inovação no sistema produtivo”.

Segundo o livro *Móvel Contemporâneo Brasileiro*, vêm desde a década de 80 os investimentos da Abimóvel (Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário) em programas de incentivo à incorporação do design nacional, difundidos como fator central à inovação e que são apoiados pelo Programa Brasileiro de Incremento à Exportação de Móveis (Promóvel), firmado em 1998 em parceria entre a Abimóvel e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)

Atualmente existem mais possibilidades para os designers brasileiros exporem seus projetos ao cenário nacional e incentivarem e valorizarem assim o design nacional. Dentre eles, o a se destaca pela importância da instituição cultural, que é a única especializada em design no Brasil, e pela certeza da repercussão que receberão os produtos finalistas. O Prêmio MovelSul, realizado pelo Sindicato das Indústrias do Mobiliário de Bento Gonçalves (Sindmóveis), também é muito valorizado dentro do cenário de móveis brasileiros.

É possível constatar o crescimento das redes de varejo que fazem do design “bom e barato” o seu principal argumento publicitário, podendo ser um reflexo do desenvolvimento atual do país na área.

Além disso, circulam nas bancas revistas segmentadas, como *Arc Design*, *Projeto Design*, *Bamboo*, *Wish*, *Casa Vogue*, *Casa Claudia*, *Casa & Jardim* e *Kaza*. Todas essas ações contribuem para aumentar a percepção consciente das pessoas sobre a presença do design em seu cotidiano, o que aumenta a sua capacidade de avaliar, discernir e escolher os objetos do dia a dia.

Os próximos capítulos darão continuidade ao tema, agora abordados no âmbito prático, com análises dos designs, concursos, pesquisas de materiais e processos.

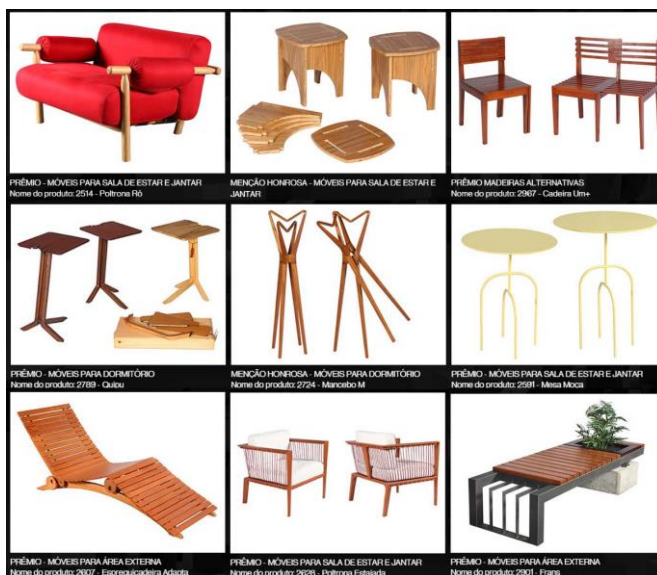
## **2.4.2 Análises dos concursos de Design**

Nos itens que se seguem são ilustrados produtos vencedores de concursos de Design brasileiros dos últimos anos que foram considerados relevantes para a pesquisa. Foram selecionados por categoria (mobiliário) e então separados diante de sua expressão, sendo retirados os móveis que não contribuíam com estilo, materiais ou função que se assemelhasse.

### 2.4.2.1 Quadro montado a partir dos vencedores do concurso Salão Design – Móvel Sul 2014

No quadro a seguir é possível visualizar dentre os vencedores do concurso o destaque dado ao uso da madeira em grandes áreas na maioria dos projetos. Também a inovação em formas e nos diferenciais, como montagem e ampliação de área. O estilo dos móveis segue linhas simples e precisas, utilizando a forma como expressão secundária de alguns projetos.

Figura 9 - Salão Design 2014



Fonte: Website Salão Design <sup>2</sup>

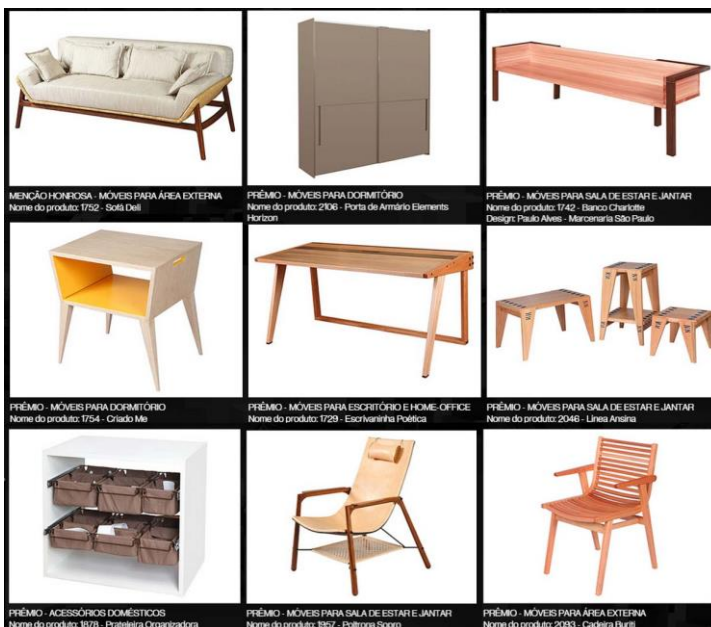
O ano anterior, de 2013, apresenta também formas simples, embora com mais mistura de materiais e cores, como é visto a seguir.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.salaodesign.com.br/blog/premiados-e-mencoes-salao-design-movelsul-brasil-2014/a/>>. Acesso em 14 jun. 2015.

### 2.4.2.2 Quadro montado a partir dos vencedores do concurso Salão Design – Móvel Sul 2013

Na Figura a seguir são mostrados produtos da categoria Mobiliário do ano de 2013 que se enquadraram no presente tema, apresentando abundância em madeira, formas irreverentes e traços simples. Destaque para o organizador com tecido, deixando o produto maleável, mais acessível e leve, bancos de madeira que empilham, poltrona constituída principalmente por couro natural e a madeira plena em alguns projetos.

Figura 10 - Salão Design 2013



Fonte: Website Salão Design<sup>3</sup>

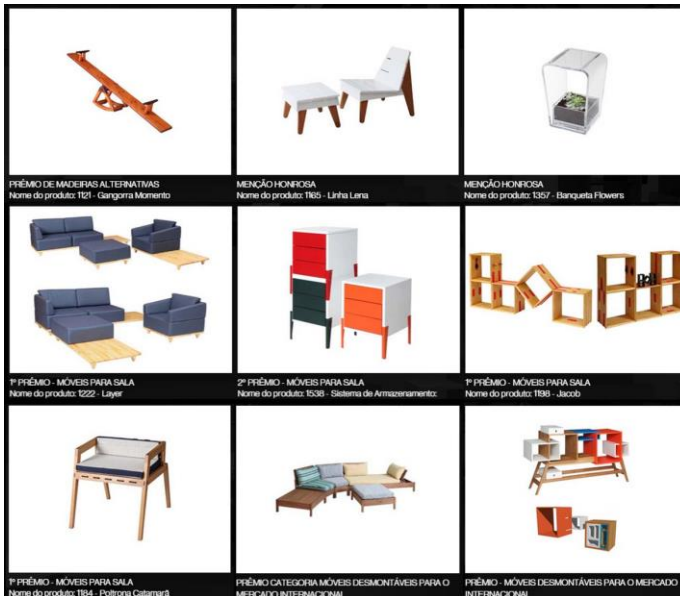
<sup>3</sup> Disponível em: < <http://www.salaodesign.com.br/blog/premiados-e-mencoes-salao-design-casa-brasil-2013/>>. Acesso em 14 jun. 2015.

Um ano antes, entretanto, os vencedores apresentavam muito mais cores e variedades, além de aparentar uma temática mais lúdica e traços muito mais firmes. Os dois anos compartilham produtos que empilham, além de não utilizar cores escuras de madeira.

### 2.4.2.3 Quadro montado a partir dos vencedores do concurso Salão Design – Móvel Sul 2012

No ano de 2012 do concurso percebe-se o princípio da modularidade e personalização em diversos produtos, além da grande mistura de cores e materiais, com cores fortes em alguns móveis. A maioria das formas segue uma linha alongada, baixa, e em alguns casos espaçosa. A banqueta possibilita o plantio, acrescentando valor à peça.

Figura 11 - Salão Design 2012



Fonte: Website Salão Design<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://www.salaodesign.com.br/blog/premiados-e-mencoes-salao-design-movelsul-2012>>. Acesso em 14 jun. 2015.

#### 2.4.2.4. Quadro montado a partir dos vencedores do 28 concurso Museu da Casa Brasileira.

No quadro a seguir pode-se perceber a preferência do júri em inovação, tanto nas formas como diferenciais de montagem/estoque e mistura de materiais. A madeira está presente de maneira forte contrastando com a modernidade clara do material plástico e do aço. A assimetria em algumas peças complementa a forma moderna e irreverente das imagens do meio.

Figura 12 - Concurso MCB 2015



Fonte: Website MCB<sup>5</sup>

No próximo capítulo será tratado o tema de brasilidade ao redor dos produtos já existentes e reconhecidos.

#### 2.4.3 Designs brasileiros

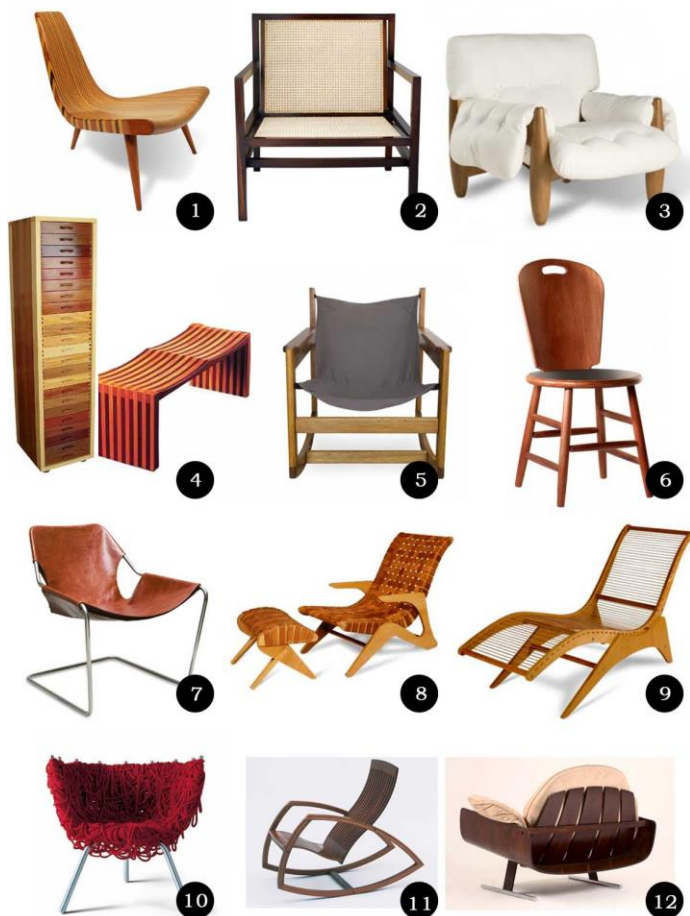
Da ótica do design, sendo necessário unir em um só objeto quantas características forem possíveis para elaborar uma identidade, ou apenas uma que represente a todas, seria possível alcançar esse objetivo? Alguns designers já expressaram anteriormente de maneira assertiva pontos comuns dos muitos aspectos que compõem esse tema.

Extraídos de diferentes fontes, cada peça foi celebrada por sua brasilidade.

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <http://www.mcb.org.br/pt-BR/premio-mcb/premiados-e-finalistas>>. Acesso em 14 jun. 2015.

Figura 13 - Pannel de móveis celebrados por brasilidade



Fonte – Google

Na imagem, 01 e 02 são produtos de Joaquim Tenreiro, que introduziu em 1940 a prática de misturar madeiras em um só objeto, e é citado como o pai do móvel moderno brasileiro<sup>6</sup>. O produto 03 é obra de Sérgio Rodrigues, que procurou expressar a identidade cultural ao produto. As peças 04 são de Maurício Azeredo, celebrado por sua

<sup>6</sup> (GIUSTINA 2001 APUD BORGES, 1999 p.33)

brasilidade no manejo da madeira e também por empregar mais de uma madeira por produto, como forma de evidenciar a diversidade cromática da madeira brasileira. A poltrona Pelicano (05) é de Michel Arnoult, peça considerada “síntese e apogeu”<sup>7</sup> de sua busca por produtos de baixo custo. A cadeira São Paulo (06) de Carlos Motta foi criada de modo que fosse fácil e barato de produzir e transportá-la. A poltrona Paulistano (07) de Paulo Mendes da Rocha aproveita a capacidade do aço tubular de se comprimir e estender quando pressionado, prezando pelo conforto. Zanine Caldas nas imagens 08 e 09 demonstrou brasilidade com seus distintos materiais e técnica primorosa na madeira. Na imagem 10 os irmãos Campana mostram de maneira artística uma característica da cultura brasileira: o artesanato. A poltrona Gaivota de Reno Bolzon (11) é um clássico do design brasileiro, com técnica diferenciada de fabricação. A imagem 12 é uma peça de Jorge Zalszupin, grande nome do design no Brasil.

Pode-se perceber que a brasilidade pode ser lida de diferentes formas (materiais, processos, forma, simbolicamente), além do que algumas características só podem ser lidas corretamente por quem já experimentou o estilo brasileiro, ou o paulista nas cadeiras 6 e 7, por exemplo. De qualquer modo, graficamente é facilmente reconhecido o uso extenso da madeira como ponto inicial. A partir daí observa-se misturas de madeiras (1 e 4), cores escuras (2, 11 e 12) e médias, formas tanto retilíneas como orgânicas e fluidas, a própria utilização da cadeira/poltrona como escolha de peça para representar brasilidade por parte intencional de alguns designers, a mistura de outros materiais, como estofado (3 e 12), tecido (5), couro (7 e 8), palhinha (2) e fios/cordões (9 e 10).

#### **2.4.4. Demais inspirações projetuais**

Para compor o retrato de Brasil necessário de modo a representar a totalidade nacional, as paisagens e temáticas brasileiras também são de suma importância. Itens como samba, futebol, carnaval foram no painel a seguir é demonstrada parte da pesquisa para representar o cenário brasileiro, que é referência mundial. Estão presentes na imagem, por exemplo, cenários como Rio de Janeiro, Chapada dos Veadeiros e o Rio Amazonas com as vitórias-régias.

---

Figura 14 - Cenários Brasileiros



Fonte: Google



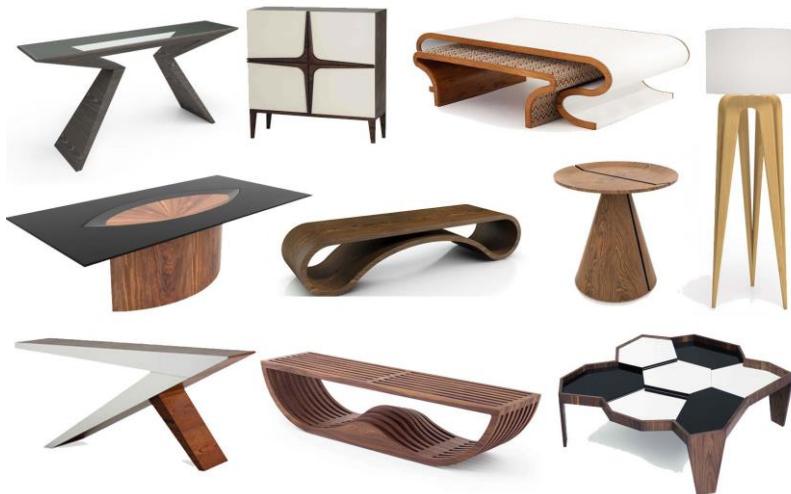
### 3. DESENVOLVIMENTO

Neste item serão abordadas questões práticas relacionadas à produção deste item de mobiliário para a empresa Milênio.

#### 3.1 A empresa Milênio Home

A empresa Milênio Home existe há mais de 30 anos no mercado e valoriza o design autoral e a inovação no mercado. Essa valorização somada à qualidade evidente em seus produtos resulta em exportações dos móveis para diversos países como Estados Unidos, Emirados Árabes, Chile, Paraguai, Venezuela, Peru, Panamá, República Dominicana, Angola e Porto Rico.

Figura 15 - Extrato de portfólio do empresa Milênio Home



Fonte: Website Milênio Home<sup>8</sup>

A empresa é referência no ramo de mobiliário de alto valor agregado no Brasil, utilizando materiais e acabamentos da melhor qualidade com diferenciação nítida em termos de design. Conta com

---

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://www.mileniohome.com>>. Acesso em 10 julho de 2015.

uma equipe de profissionais que trabalham em diferentes localidades transpondo para o mobiliário inovação em quesito de forma e processos de produção.

A seguir serão analisados os similares e concorrentes da Milênio Home, validados com a empresa.

### 3.2 Similares e Concorrentes

Neste capítulo serão exploradas empresas brasileiras de móveis que ocupam o mesmo ou similar espaço de mercado no Brasil que a empresa Milênio Home, de modo a aumentar a probabilidade de identificar oportunidades de diferenciação para o desenvolvimento de um produto que apresente características inovadoras.

A empresa Tissot fica situada na cidade de Gramado/RS e conta com um parque industrial de mais de 11.000 m<sup>2</sup>. Possui preços parecidos com a empresa Milênio e busca também se diferenciar do mercado por meio do design.

Figura 16 - Extrato de portfólio da empresa Tissot

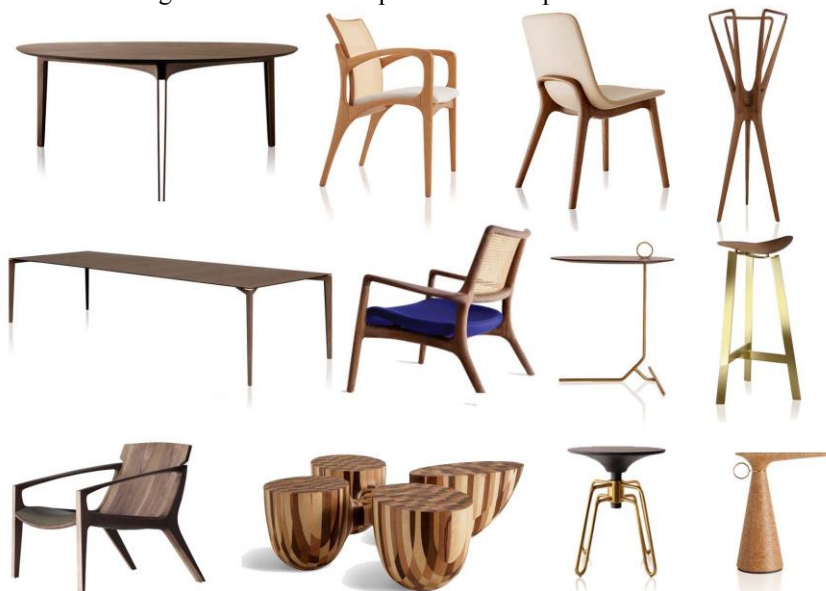


Fonte: Website Tissot<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://www.tissot.com.br>>. Acesso em 20 julho de 2015.

A empresa Sollos, que produz móveis do designer Jader Almeida, é referência nacional e internacional em design, sendo inspiração para a marca Milênio Home. O designer aposta sempre nas formas limpas, atemporalidade e riqueza de detalhes e materiais, mas principalmente na inovação do setor produtivo: A maior parte de seus produtos não podem ser produzidos por outras empresas devido ao grande investimento em maquinário da Sollos.

Figura 17 - Extrato de portfólio da empresa Sollos



Fonte: Website Sollos<sup>10</sup>

A empresa Lattoog, que atua no mercado sob os desenhos de seus sócios Leonardo Lattavo e Pedro Moog, é outra referência e concorrente da empresa Milênio. A busca pelo design se faz essencial para que as empresas marquem seu traço como diferencial no mercado já bastante concorrido da indústria moveleira no Brasil.

---

<sup>10</sup> Disponível em: < <http://www.sollos.ind.br>>. Acesso em 20 julho de 2015.

Figura 18 - Extrato de portfólio da empresa Lattoog



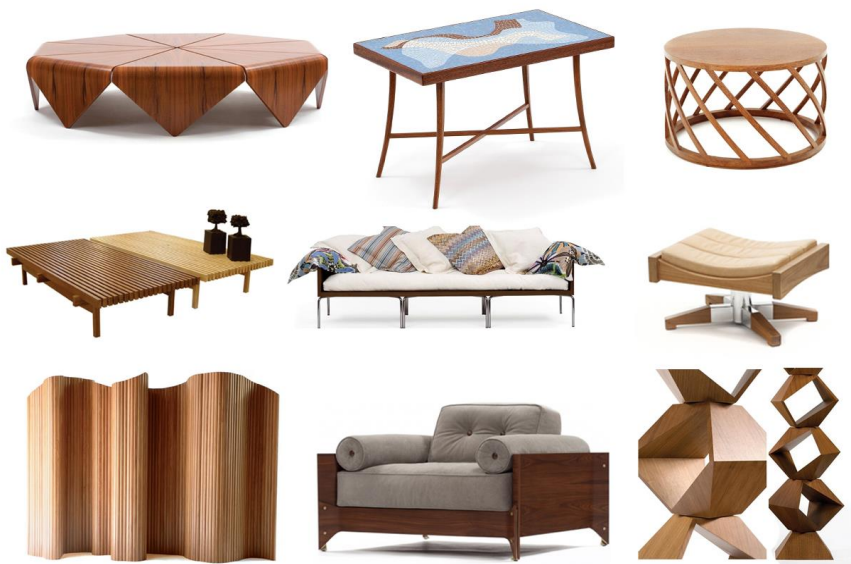
Fonte: Website Lattoog<sup>11</sup>

Outra empresa pesquisada é a Etel Interiores, com portfólio também sofisticado e detalhado. A empresa conta com um time de designers premiados para suas coleções, buscando as qualidades inerentes dos materiais e focando nos detalhes e acabamentos.

---

<sup>11</sup> Disponível em: < <http://www.lattoog.com>>. Acesso em 20 julho de 2015.

Figura 19 - Extrato de portfolio da empresa Etel



Fonte: Website Etel<sup>12</sup>

Nos próximos itens serão abordadas de acordo com necessidades do mercado, como por exemplo, materiais, determinações ergonômicas e classificações de público-alvo. A seguir serão analisados os materiais com possibilidade de utilização pela fábrica e demais materiais que podem vir a ser agregados por meio de terceirizações.

### 3.3 Materiais

Uma pesquisa de materiais é necessária de modo a buscar a resultado adequado em termos de desempenho, aparência, resistência, funções simbólicas e também estéticas, que possuem direta influência no que o produto expressa e no que o consumidor percebe do projeto. Nos próximos itens constam diferentes tipos de madeiras, seguidos de artesanatos que possam ser utilizadas no projeto.

---

<sup>12</sup> Disponível em: < [www.etelinteriores.com](http://www.etelinteriores.com)>. Acesso em 23 de julho de 2015.

### 3.3.1 Madeira

O material mais utilizado como base no mobiliário pesquisado nos itens anteriores é a madeira, por motivos de fácil identificação com o país, que apresenta até no nome um relacionamento com a madeira. A possibilidade da mistura de mais materiais em conjunto é muito utilizada, realizando um fechamento com a madeira (atuando como símbolo) e outro elemento que atuaria como uma ligação com o povo e o individual.

Os móveis de madeira, que detêm expressiva parcela do valor total da produção do setor, são segmentados em dois tipos: retilíneos, com desenho simples de linhas retas e cuja matéria-prima principal constitui-se de aglomerados e painéis de compensados<sup>13</sup>; e torneados, que reúnem detalhes mais sofisticados de acabamento, misturando formas retas e curvilíneas e cuja principal matéria-prima é a madeira maciça - de lei ou de reflorestamento - podendo também incluir painéis de MDF.<sup>14</sup>

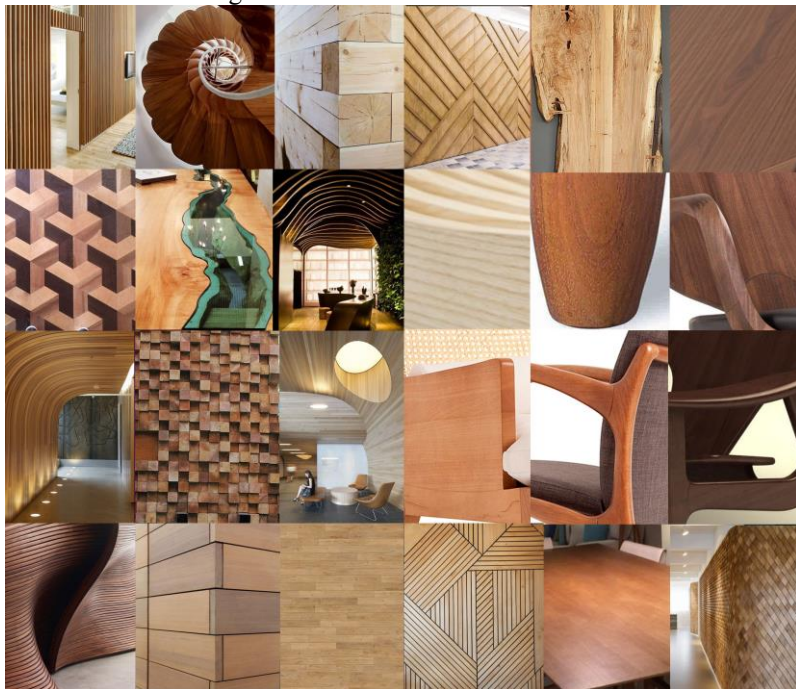
A empresa Milênio utiliza MDF e fórmica para chapas e madeira nas demais aplicações. A partir dessa limitação foram pesquisados acabamentos a serem utilizados que agregassem valor ao produto, como por exemplo o uso de chanfros e filetes retirando material da madeira, padronagem, direção de lâminas, intensidade de lixamento, formas não usuais com lâminas de madeira e intensidade de brilho e verniz.

---

<sup>13</sup> O painel de aglomerado é formado a partir da redução da madeira em partículas que são depois impregnadas com resina sintética para formar um colchão que, pela ação controlada de calor, pressão e umidade, transforma-se no painel; já o painel de compensado é um produto obtido pela colagem de lâminas de madeira sobrepostas (BNDES Setorial, n. 6, set. 1997).

<sup>14</sup> O painel de MDF é produzido a partir de fibras de madeira, aglutinadas com resinas sintéticas através de temperatura e pressão, possuindo consistência similar à da madeira maciça (BNDES Setorial, n. 6, set. 1997).

Figura 20 - Acabamentos de madeira



Fonte: Google

A seguir serão apresentados regionalismos brasileiros devido à sustentabilidade agregada ou artesanatos, que contribuem para o enriquecimento da pesquisa por suas relações com a cultura do país.

### 3.3.2 Artesanato e regionalismos

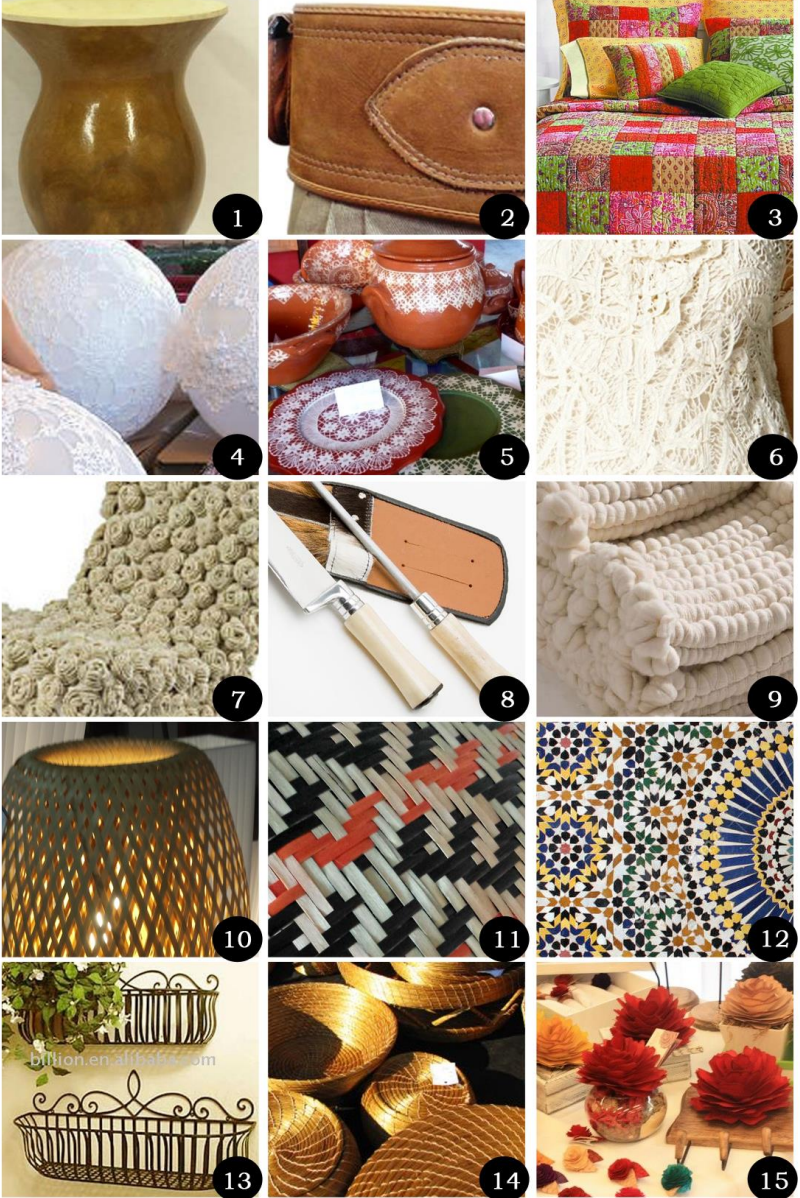
O artesanato representa a cultura de um povo por meio de materiais e conhecimentos locais. São pelos regionalismos/práticas locais que muitos grupos também expressam sua própria versão da identidade brasileira.

São expostos alguns exemplos na figura a seguir, de número 19, que podem servir de componentes em produtos para formar um móvel que explore determinada característica ou região de modo a expressar sua brasilidade. A imagem 01 é um porongo, fruto de onde são esculpidas as cuias de chimarrão no sul, a imagem 02 também é

proveniente do sul, que tem por tradição utilizar o couro cru em seus produtos. O patchwork (03) é um artesanato brasileiro que vêm ganhando visibilidade nos últimos anos, como os nozinhos da Coopa Roca (04), que recentemente participaram até do São Paulo *Fashion Week*. A argila é usada como artesanato no Brasil inteiro, porém os da imagem 05 com renda de birro são provenientes do sul. As rendas (06) são muito presentes no artesanato e podem ser muito bem empregadas em determinados tipos de móveis, assim como a lã (07). Os ossos (08) no Rio Grande do Sul são utilizados para cabos de facas, assim como chifres são utilizados para outros fins regionais. As fibras vegetais (10) são muito vistas pelos locais de artesanato espalhados no Brasil, assim como as cestas indígenas (11) e o capim dourado (14), que é típico do Tocantins. Também estão incluídos os mosaicos (12), artesanatos com ferro (13) e as flores pantaneiras feitas de madeira do Mato Grosso (15).



Figura 21 - Artesanatos e regionalismos



Fonte – Google

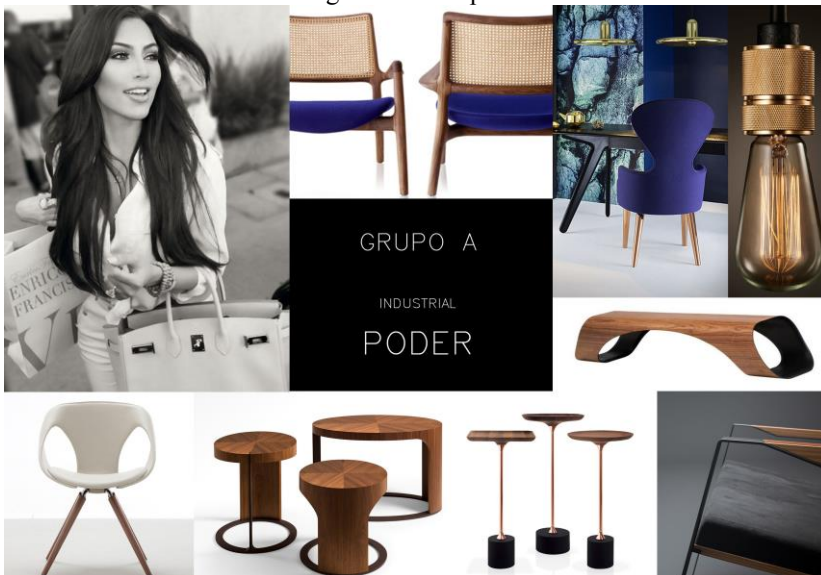
### 3.4 Linha estética

A empresa solicitou que o resultado final, além de ser desenhado para o público-alvo específico, seguisse duas linhas estéticas definidas ou que se situasse entre elas, de modo que as chances de ser comercialmente mais aceito fossem maiores e de forma rápida, além de ser uma resposta imediata ao que o público vinha acompanhando como tendências no mobiliário brasileiro.

Portanto, a partir de dados fornecidos pela empresa foram criados dois painéis com o objetivo de tornar mais clara a separação entre dois grupos comuns no ramo de mobiliário e seus interesses. Ambos os grupos fazem parte das possibilidades de construção de mobiliário da fábrica da empresa Milênio e de sua cartela de clientes.

O grupo A corresponde ao público que possui interesse maior em tecnologia e processos, normalmente agregado ao luxo no acabamento, exemplificado no painel a seguir. São utilizados mistura de materiais, sintéticos, cores contrastantes, inovação em métodos construtivos e nas formas.

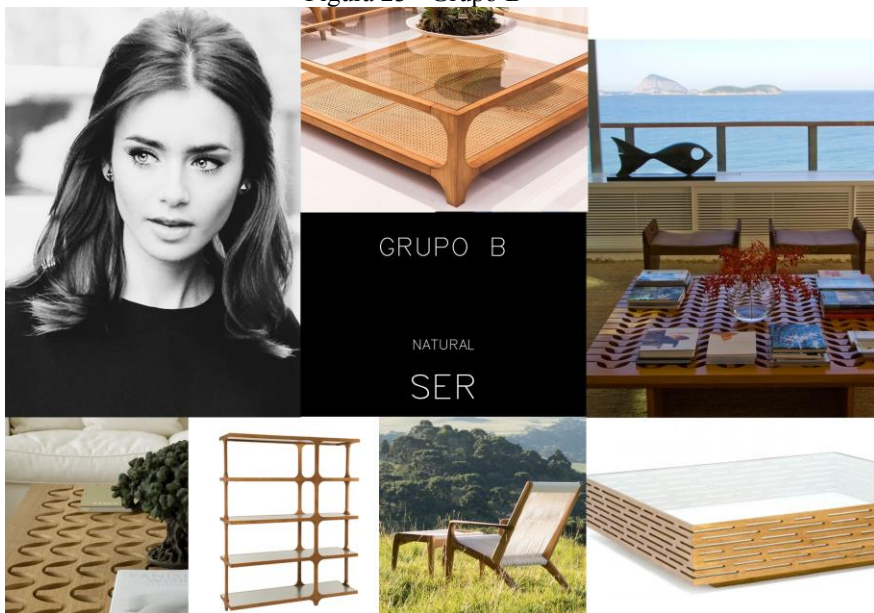
Figura 22 - Grupo A



Fonte: Autorial (2015)

O grupo B corresponde aos apreciadores da beleza natural do material e suas qualidades inerentes, como demonstrado na imagem a seguir. Destaca-se então a utilização de vernizes de modo a destacar a superfície do material, recortes nas superfícies como diferencial do produto de formas simples e materiais naturais, como madeira e palhinha.

Figura 23 - Grupo B



Fonte: Autoral (2015)

Esta etapa veio como uma proposta de entendimento entre agência e empresa, visando chegar a um alinhamento sobre as expectativas da mesma e a um consenso sobre os resultados estéticos. Nos próximos itens constam as informações e pesquisas sobre o público-alvo da empresa.

### 3.5 Público Alvo

O público-alvo desse projeto são, segundo o briefing, mulheres com idade entre 35 a 50 anos, da classe A. Nada impede a utilização do produto por outros públicos.

De acordo com estudo realizado por Sophia Mind em 2010, as mulheres são responsáveis por 66% de tudo o que é consumido pelas famílias brasileiras, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Bolsa de Mulher. Em alguns segmentos o seu poder de decisão também é absoluto. Elas possuem 83% de poder de escolha para produtos para o domicílio (alimentação, produtos de limpeza, decoração) e bens e serviços ligados à educação dos filhos.

De acordo com o SEBRAE (2008b) enquanto os consumidores de móveis que pertencem à classe média buscam funcionalidade e aproveitamento de pequenos espaços sem perder a estética, os consumidores de maior poder aquisitivo vão além da estética na busca por design, exclusividade, inovação e tecnologia, que é o foco para a empresa Milênio.

A partir dessa etapa, foi gerado um painel de Personas, a seguir, auxiliando as etapas de desenvolvimento.

#### 3.5.1 Personas

Personas são personagens criados como forma de técnica projetual de modo que determinado perfil dentro o público-alvo seja priorizado, representando normalmente perfis que atingem maior porcentagens dentre os demais. Como parte de um processo centrado no usuário, as personas são inseridas em cenários e contextos, orientando o designer ou equipe de designers ao mesmo propósito de projeto. No caso do presente projeto, Laura e Livia representam dois perfis diferentes dentro da faixa etária mais ativa no consumo de móveis da empresa.

Figura 24 - Personas



**Laura** tem 45 anos, é casada e tem dois filhos já adultos. É funcionária pública faz muitos anos e divide a casa apenas com o marido e cachorrinho Maltês. Se interessa muito por cultura, arte e cinema e sua casa é um reflexo disso. Mais do que isso, entram ali apenas os itens que parecem lhe representar, que a identificação acontece, além da qualidade de matéria e acabamento, é claro. Ela recebe convidados em casa e sente que os móveis e o ambiente à sua maneira a relaxam quando chega em casa.



**Lívia** tem 35 anos, trabalha com Arquitetura e vem de uma família com alto poder aquisitivo. Ela é casada e tem um filho em idade escolar, seu marido é advogado e ambos gostam de decorar a casa, mas quem decide mesmo é a Lívia, que "sabe o que está fazendo" por ser quem trabalha na área. Apesar disso, ela sempre leva em consideração algumas opiniões de pessoas próximas antes de comprar, e tenta se manter atualizada das tendências em mobiliário.

Fonte: Autorial (2015)

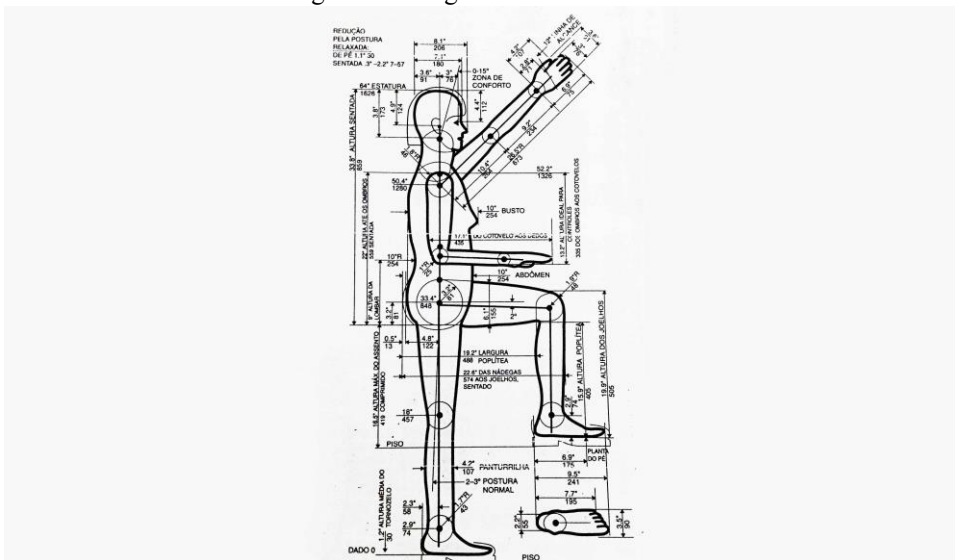
### 3.6 Ergonomia e medidas

Em 1995, COUTO descreveu ergonomia como um conjunto de ciências e tecnologias que procura a adaptação confortável e produtiva entre o ser humano e seu trabalho, basicamente procurando adaptar as condições de trabalho às características do ser humano. Conforto e segurança são dois conceitos que estão muito atrelados um ao outro, e quando há déficit em um deles em um projeto, haverá consequências no outro quesito.

A figura 19 apresenta as medidas do corpo feminino de percentual 50, representando a média da população. Para o aparador, foi

utilizada a medida de 80cm de altura para que o acesso do indivíduo à área das gavetas e à área superior onde serão dispostos objetos fossem acessadas com facilidade. Para isso foi considerada a altura do quadril e a altura do cotovelo da mulher média.

Figura 25 – Ergonomia



Fonte: TILLEY (2005)

## 4 REQUISITOS DE PROJETO

A definição dos Requisitos do Projeto é configurada como um processo de definição das necessidades e expectativas das partes envolvidas na utilização ou comercialização do produto. Sobre o projeto em questão, de acordo com as prévias pesquisas e necessidade da empresa, foram selecionados os seguintes requisitos:

1. Desenvolvimento de um aparador para a empresa Milênio, respeitando seu público-alvo com alto poder aquisitivo e também materiais e processos utilizados pela fábrica e parceiros.

2. Ter a função de aparar objetos para ser utilizado em salas de jantar e seguir medidas usadas pela empresa em aparadores.

## **5 ALTERNATIVAS**

A geração de alternativas percorreu diferentes áreas do espectro que traduz as características da brasilidade. Foram abordados a madeira como principal material do móvel, inclusive com uma alternativa englobando lâminas de diferentes espécies demonstrando a diversidade desse recurso no Brasil. A madeira tem uma relação íntima com o país, pelo nosso cenário tropical vasto e também com o próprio nome Brasil. Algumas das alternativas geradas são apresentadas a seguir.

Figura 26 - Geração de alternativas



Fonte: Autorial (2015)



Foram desenhados produtos que exploraram também o cenário brasileiro na forma de árvore (última imagem) e na forma do padrão da calçada de Copacabana (penúltima, que acabou também sendo comercializado, porém pela empresa Martina). Em outras alternativas o uso de artesanato na frente do móvel foi utilizado como forma de realçar as potencialidades regionais brasileiras.

## 6 IDEALIZAÇÃO

A alternativa escolhida e desenvolvida é baseada nos rios do Brasil, fazendo referência ao cenário do país. A alternativa foi escolhida por possibilitar a identificação com o sentimento de brasilidade de pessoas de diferentes áreas do país e estilos de vida. Trata-se de uma característica que independe de construção pessoal de significado para que seja relacionada ao local onde se encontra, tendo, portanto, efeito em uma amostra maior do público. Inclui-se na categoria de móveis brasileiros desenvolvidos com a temática focada no Brasil da autora De Rezende (2010) visto nos primeiros capítulos.

O aparador apresenta um chanfro frontal cortando toda a largura do móvel, formando o caminho de um rio. Esse chanfro tem a função de possibilitar a abertura das três gavetas duplas que compõe o móvel, sendo que uma delas apresenta porta-talheres. Seus quatro pés partem da base na forma de quadrados e afinam, chegando ao chão na forma triangular.

É utilizada a mistura de materiais de pedra (mármore Macaúbas, da Bahia), MDF laminado na caixa e madeira nos pés. O uso da lâmina escura e fosca de Pau-ferro somado à sua irreverência de corte e simplicidade da forma resultam em um produto com linhas bem resolvidas para um público que aprecia o design com boa execução.

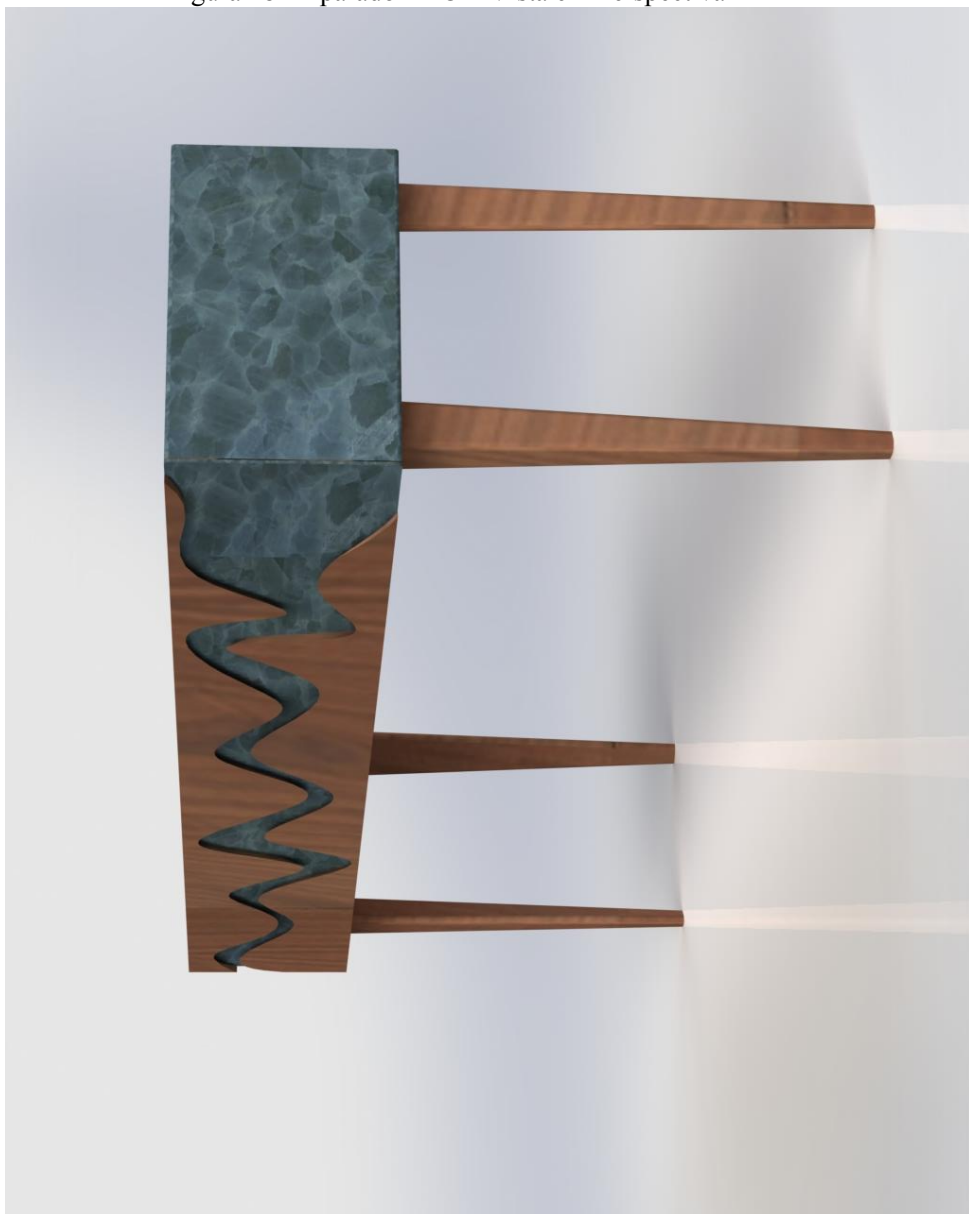
A seguir são exibidas as imagens renderizadas do aparador no software SolidWorks e seu desenho técnico está presente nos apêndices.

Figura 27 - Aparador RIO – Vista Frontal



Fonte: Autoral

Figura 28 - Aparador RIO – Vista em Perspectiva



Fonte: Autorial

Figura 29 - Aparador RIO – Vista Inferior



Fonte: Autoral (2015)

Figura 30 – Aparador RIO - Vista de detalhes



Fonte: Autoral (2015)

Figura 31 – Aparador RIO - Perspectiva



Fonte: Autorial (2015)

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O aparador de nome RIO, inspirado na beleza cênica brasileira, destaca-se pela originalidade e fluidez. O móvel é capaz de expressar presença e personalidade de força vital da natureza do Brasil, apoiando-se no design autoral e nas características do país que mais pessoas conseguem se identificar: as características naturais.

O objetivos gerais e específicos do projeto foram alcançado com sucesso, sendo muito recebido pela agência Nuovo e pela empresa Milênio, sendo comercializado dentro e fora do Brasil.

## 8 REFERÊNCIAS

BROWN, Tim. **Design Thinking**. Rio de Janeiro: Elviesier, 2010.

CERVER, Francisco Asensio. **Furniture Design**. Barcelona: Teneues, 2002. 400 p.

COUTO, Hudson de Araújo. **Ergonomia aplicada ao trabalho: manual técnico da máquina humana**. Belo Horizonte : ERGO Editora, 1995.

DALPRA, Patricia (org). **DNA Brasil: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 215p.

DE REZENDE, Gláucia Curtinaz Centeno; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **O Brasil na moda: novas representações do consumo e promoção da brasilidade**. Rio de Janeiro, 2010. 119p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

DELLA GIUSTINA, Mara. **As Madeiras Alternativas como opção ecológica para o mobiliário brasileiro**. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

FINOTTI, Marcelo Abib. **Estilos de Vida: Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. São Paulo, 2004. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

KUMAR, Vijay. **101 Design Methods: A structured approach for driving innovation in your organization**. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2013.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: As Gerações como Empresas Criativas**. 2. ed. Sao Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 135 p.

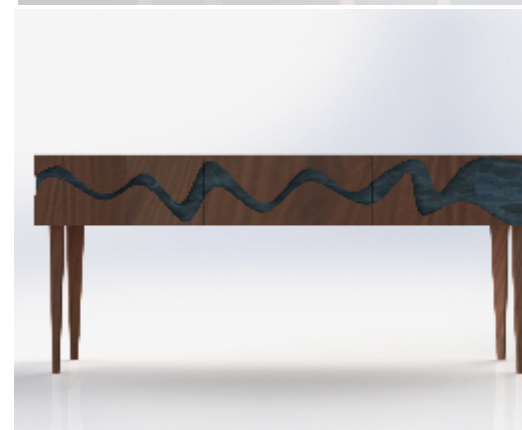
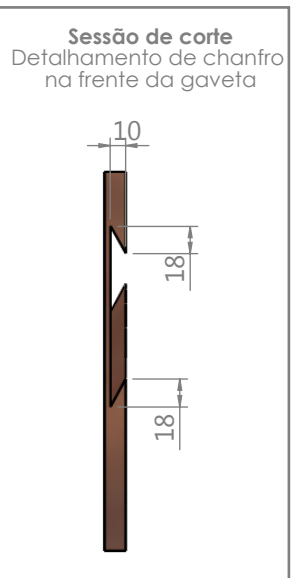
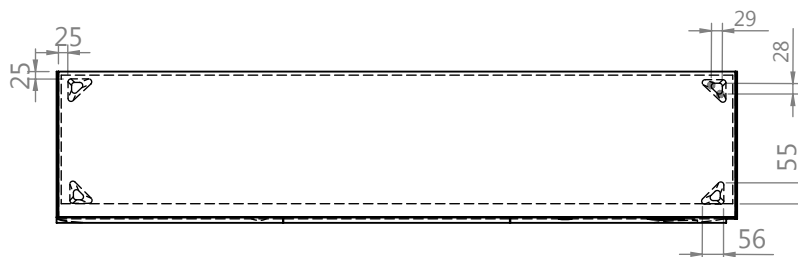
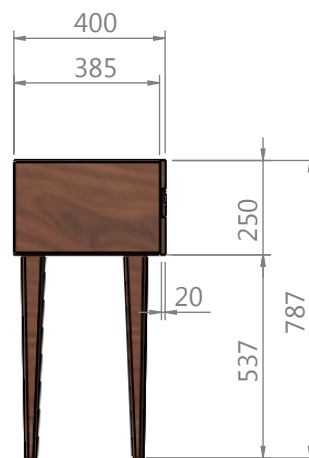
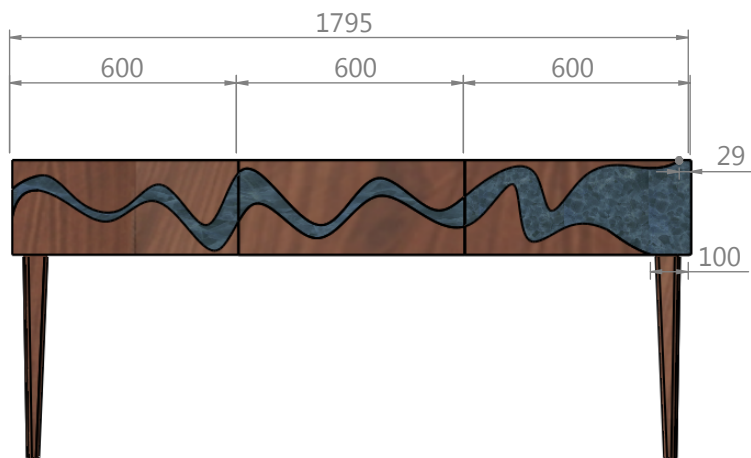


SOUZA, Aline Teixeira de. **Diretrizes projetuais e tendências: o design de móveis residenciais no polo de Araçatuba/PR**. Bauru, 2009. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

TILLEY, Alvin R. **As medidas do homem e da mulher** / Alvin R. Tilley, Henry Dreyfuss Associates; tradução Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PIMENTA, Renata Lucia de Abreu. **O processo de tomada de decisão dos consumidores de móveis residenciais de decoração em Belo Horizonte**. - Pedro Leopoldo: FPL, 2011. 129 p.

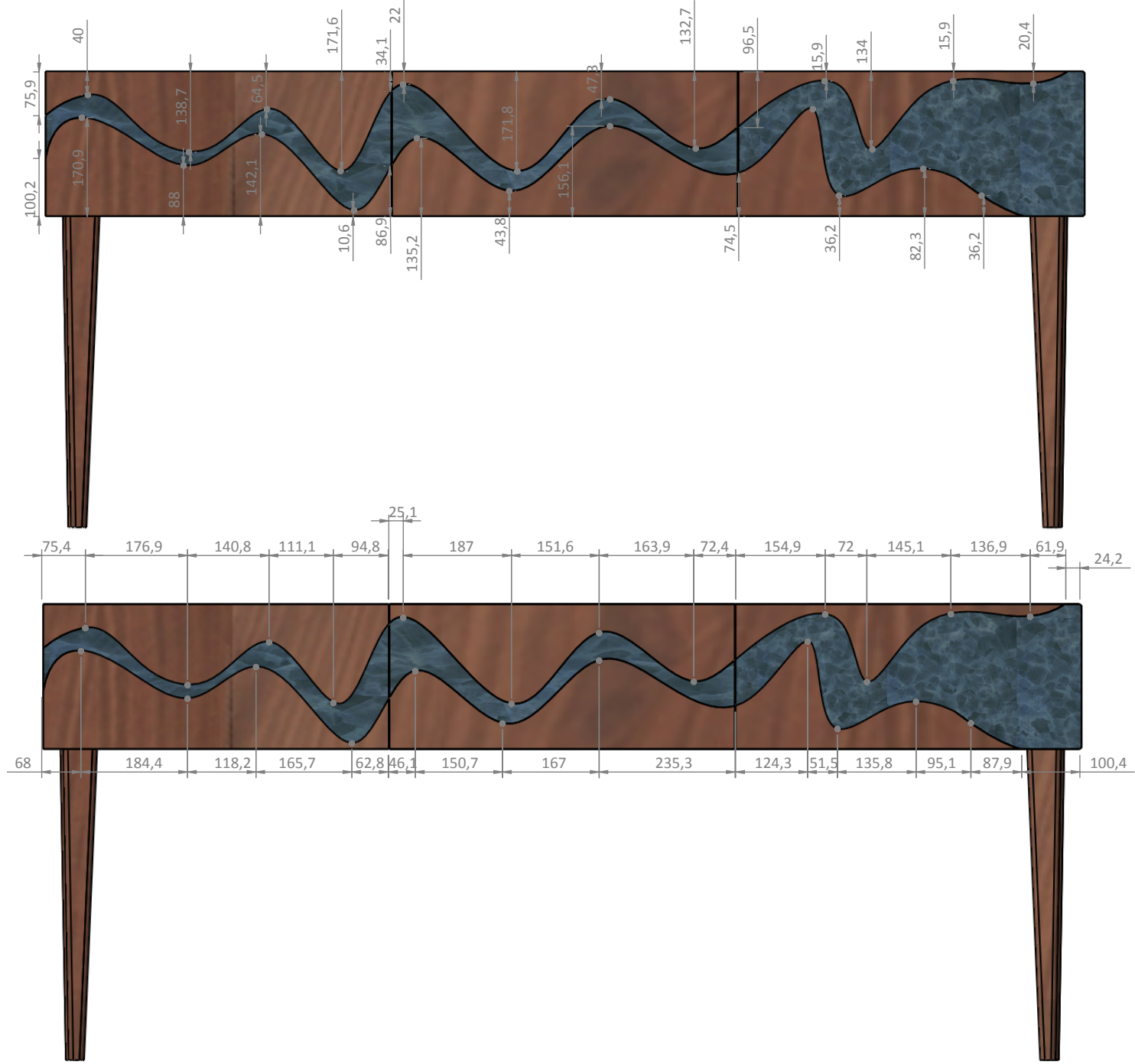
## **9 APÊNDICE – Desenhos Técnicos**

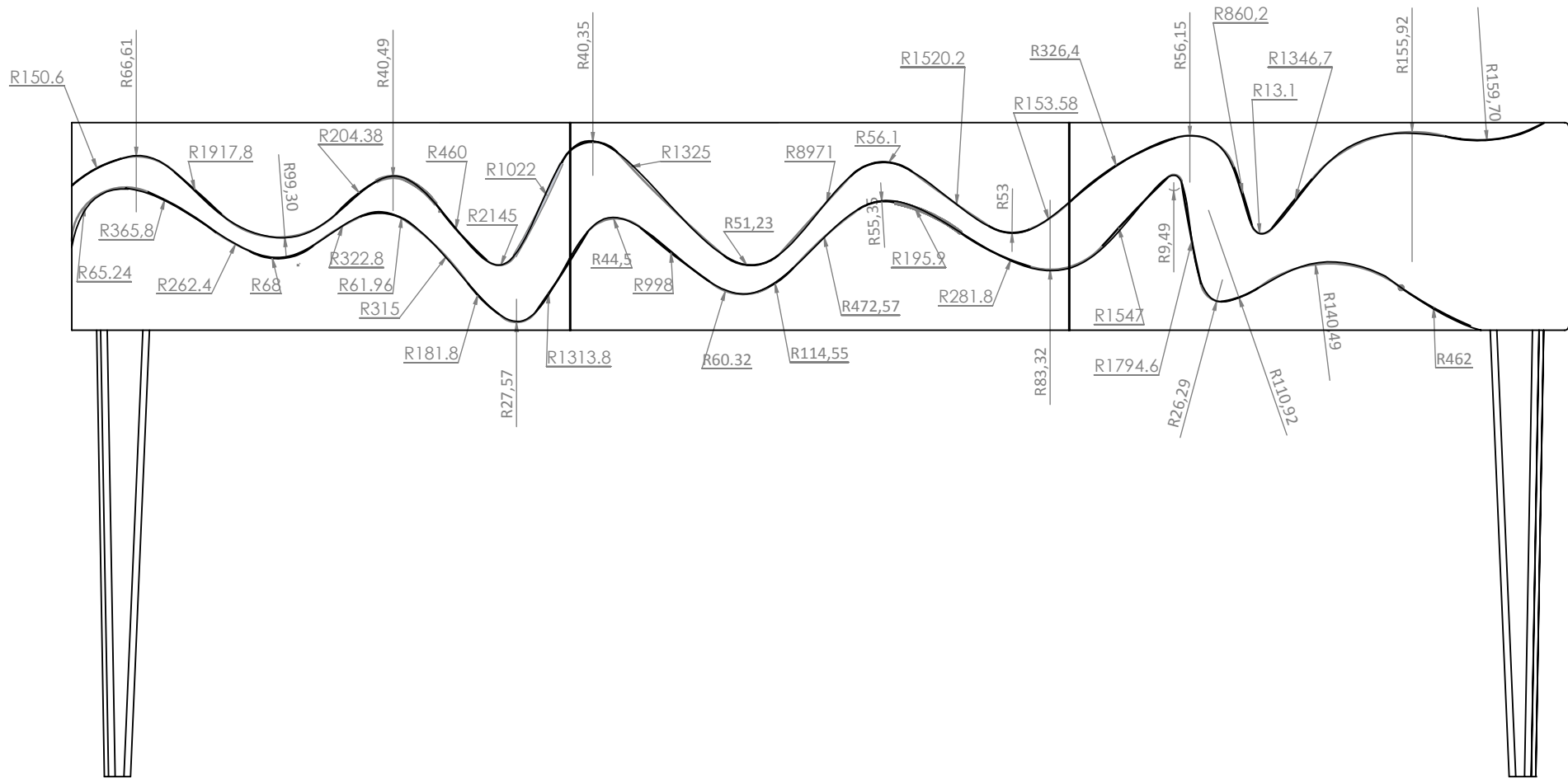


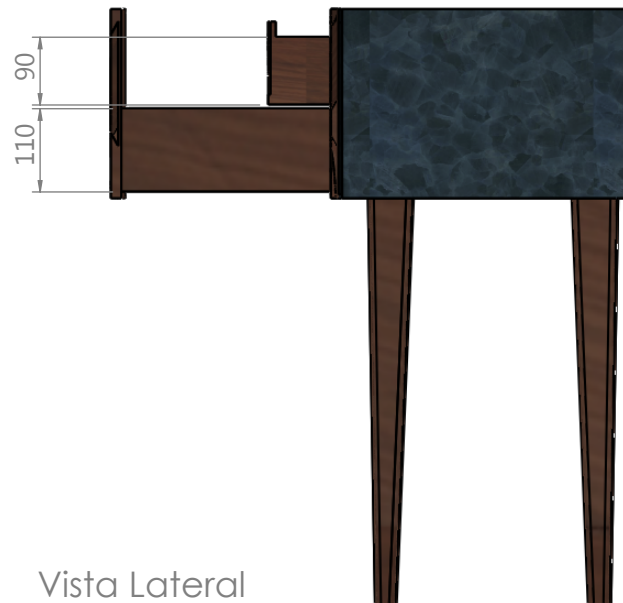
Aparador com porta talheres (detalhamento na página 4);  
 Pode ser utilizado mármore ou resina como segundo material;  
 O puxador da gaveta dá-se como chanfro no corte em formato de rio, entre a frente da gaveta e o mármore/resina;  
 Este chanfro percorre toda a extensão do corte em formato de rio;

## Milênio - Coleção 2016

PROJETO	Aparador RIO		CONTEÚDO	Vistas Ortogonais	
DESENVOLVIMENTO	NUOVO DESIGN				
DESENHO	Thaís S. Petry	DATA	09/10/2015	ESCALA	1: 20
				FOLHA	1/4







O aparador apresenta três gavetas duplas, sendo que a gaveta oposta à lateral com mármore deve apresentar o porta-talheres dentro dela.

## Milênio - Coleção 2016

PROJETO	Aparador RIO		CONTEÚDO	Detalhamento Interno			
DESENVOLVIMENTO	NUOVO DESIGN						
DESENHO	Thaís S. Petry	DATA	09/10/2015	ESCALA	1: 10	FOLHA	4/4