

E

B

UM CASO DE ESTUDO
NUM ESTÚDIO DE DESIGN
PORTUGUÊS DE MOBILIÁRIO DE
LUXO

—

Catarina da Cunha Quitério

C

Q

D

P

UM CASO DE ESTUDO NUM ESTÚDIO DE DESIGN PORTUGUÊS DE MOBILIÁRIO LUXO

CATARINA DA CUNHA QUITÉRIO

Curso de Mestrado de Produto

Escola Superior de Artes e Design

2022

Tema

Um caso de estudo num estúdio de design português de mobiliário de luxo

Relatório de Projeto

Catarina da Cunha Quitério

Orientador

Dirk Loyens

Curso de Mestrado em Design de Produto

Escola Superior de Artes e Design
2022

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais, por me darem todo o apoio nesta jornada e por tornarem com que tudo isto fosse possível;

Um grande agradecimento ao Fábio, Janine e Darya, por toda a ajuda e por acreditarem em mim na realização deste trabalho de forma incondicional;

À Leandra e Leonor, por todo o apoio e disponibilidade durante todo este percurso;

Ao meu padrinho de praxe, grande amigo e mestre Marco, por me guiar, ajudar e apoiar neste projeto;

Ao Professor Dirk pela paciência, ajuda e tempo dispensado para me orientar no desenvolvimento do mesmo;

A todos os meus amigos que me acompanharam nesta fase;

,o meu muito obrigada.

Índice

Agradecimentos

Resumo Analítico

Abstract

1.Introdução

1.1 Contextualização teórica

2.Contextualização

2.1 Definição etimológica de luxo

2.2 Design de luxo

2.3 Objetos de luxo

2.4 Saturação do mercado

2.5 Emotional Brands

3.Projetos

3.1 Beth Stool

3.2 La Voix Armchair

3.3 Jeane Armchair

Conclusão

Bibliografia

Anexos

Resumo Analítico

O design de luxo tem como pilar a criação de produtos intemporais com especial atenção ao detalhe e à qualidade dos materiais. A sua essência consiste no design personalizado e refinado de forma a alcançar o sentimento de autenticidade.

No mundo do mobiliário de luxo e do design de interiores o ponto fulcral é a sua exclusividade na procura de vivenciar algo que não é atingível a todos. Posto isto, a ânsia de criar novos produtos num curto espaço de tempo resulta numa evidente saturação de mercado onde se verifica demasiada oferta para a procura existente.

Os projetos que suportam o presente relatório de projeto não se focam apenas na disciplina do design, concentram-se também nas suas fases de criação desde a sua conceção até à sua implementação, produção e distribuição.

Ao longo desta experiência, vivenciaram-se inúmeras tarefas que um designer de produto exerce no seu quotidiano profissional, desde a desenvolvimento até à apresentação da peça ao cliente.

Entre vários produtos desenvolvidos, focar-se-á profundamente as peças: “Beth Stool”, “La Voix Armchair” e “Jeane Armchair”.

Palavras Chave

Design, Luxo, Mobiliário, Criatividade e Gestão
Projetual

Abstract

Luxury design is based on the creation of timeless products with special attention to detail and the quality of materials. Its essence consists of personalized and refined design in order to achieve the feeling of authenticity.

In the world of luxury furniture and interior design, the focal point is its exclusivity in seeking to experience something that is not attainable for everyone. That said, the eagerness to create new products in a short period of time results in an evident market saturation where there is too much supply for the existing demand.

The projects that support this project report do not only focus on the discipline of design, they also focus on its creation phases from its conception to its implementation, production and distribution.

Throughout this experience, there were numerous tasks that a product designer carries out in his professional daily life, from development to the presentation of the piece to the customer.

Among the various products developed, it will focus in depth on the pieces: “Beth Stool”, “La Voix Armchair” and “Jeane Armchair”.

Keywords

Design, Luxury, Furniture, Criativity and Project Management

1

Introdução



Fig.1 Imagens criadas para empresa Emotional Brands

Contextualização do tema

O tema desenvolvido no presente documento aborda as várias nuances do mundo do design, em particular do design de luxo.

Devido ao constante crescimento do mercado, quer na criação como na aquisição, o design tem se tornado cada vez mais valioso quando o objetivo é ter algo único e duradouro. Para além de se atingir um sentimento de que se faz parte de um grupo da sociedade, traz também uma sensação de conquista e recompensa (Page, 2022).

Devido a esta vertente sociocultural, torna-se assim um ambiente mais livre à criatividade na hora da conceção de novas peças de design.

Os projetos elaborados no decorrer da experiência na Emotional Brands revelam-se importantes a diferentes níveis, desde a realidade profissional até à conceção de um design.

Metodologias

Na realização do presente relatório foi fundamental a execução de uma pesquisa intensiva onde implicou diferentes consultas, nomeadamente de artigos, teses ou dissertações e diversos websites relacionados com o tema proposto.

Posteriormente, e como meio de fundamentar a pesquisa inicial, foram realizadas diversas reuniões entre a equipa da Emotional Brands, em visa de recolher um maior conhecimento de forma a por em prática a teoria assim como, desenvolver os projetos deste relatório.

Seguidamente, os projetos são iniciados com esboços rápidos, de forma a poder discutir ideias e soluções com os colegas.

Ferramentas de inspiração e criatividade foram utilizadas para elaborar os projetos tais como brainstorming, mood boards, tendências de mercado e mind maps.

Os projetos foram desenvolvidos utilizando ferramentas digitais nomeadamente a modelação em 3D.

Após alcançar a proposta final foi necessário incluir desenhos técnicos para que a produção pudesse desenvolver os primeiros protótipos do produto dentro dos parâmetros de qualidade da empresa.

Assim, desta forma, com a aplicação destas metodologias, foi possível alcançar a qualidade espectável na execução dos projetos.

2

Contextualização

2.1 Definição Etimológica

Segundo o dicionário Priberam, a definição etimológica da palavra luxo é “Modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas”. Já para o Infopédia, o luxo é “qualquer bem ou objeto de custo elevado e que não é indispensável”.

Kapferer (1997) defende que luxo pode ser um item de valor para alguns e pode ser algo de vulgar para outros.

Kapferer (2016), citado por Cardoso (2019), aprofunda mais extensivamente este paradigma assumindo que, “apesar de existirem diferentes definições para este conceito, o essencial é que se estabeleçam as seguintes ideias chave: (1) o luxo como conceito é subjetivo e discutível; (2) o luxo pertence ao setor económico que cada vez mais está presente em grupos com capital aberto, e por último, (3) o luxo é uma estratégia específica que não deve ser confundida com as estratégias premium”.

Heine (2012) defende que o significado de luxo é um termo relativo que pode variar consoante a perspetiva de cada indivíduo. O autor defende ainda que enquanto um Volkswagen Polo pode ser visto como um item de luxo para um estudante, um Mercedes S-Class pode ser um mero carro para um herdeiro.

Ou seja, o que diferencia esta conceção entre as pessoas, são as experiências individuais que vivem pelas suas vidas.

2.2 Design de Luxo

Uma das maneiras de exibir opulência desde a antiguidade até a atualidade, a posse de bens materiais que demonstre a distinção entre as classes sociais.

Segundo (Dormer, 1995) “o mundo do design de luxo desenvolve-se num esforço cada vez maior para ir buscar lucros aos ricos e manter uma distância feita de exclusividade e luxo relativamente ao resto do mercado consumista. “

O autor também defende que, a expressão “design de luxo” é utilizada para abranger duas categorias principais de design e produção de objetos domésticos ou de lazer - objetos paradisíacos e objetos de figuração. Entende-se por objetos paradisíacos, algo a ser adquirido por pessoas com um grande poder de compra enquanto os objetos de figuração são destinados a serem obtidos pelos que desejam o mesmo nível de vida.

O progresso da mecanização proporcionou o surgimento do conceito de “semiluxo”, destinado à classe média, ou seja, aquele grupo de pessoas que deseja os objetos paradisíacos e só conseguem obter o falso luxo (objetos de figuração).

Entende-se por objetos de figuração “jóias, acessórios de toalete, bibelôs, estátuas, tapetes, móveis, objetos de vidro, papéis de parede, etc. - postos ao alcance de uma clientela mais ampla, realizados com materiais menos ricos e imitando originais prestigiosos.” (Lipovetsky, 2005)

Assim, abdicando dos materiais prestigiosos consegue-se uma democratização do luxo ou, mais exatamente, a transformação de certos tipos de bens, outrora reservados às elites abastadas, em artigos de consumo corrente e na promoção do ato de compra de objetos não estritamente necessários (Lipovetsky, 2005).

2.3 Objetos de Luxo

Os objetos de luxo são produtos que tentam distinguir-se pela sua exclusividade. Um dos fatores de diferenciação é a necessidade de poder de compra para os adquirir, contudo, as emoções associadas a um determinado produto podem tornar-se relevantes na atribuição de valor ao mesmo.

“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, 2005)



Fig.2 YSL Clothing Collection



Fig.3 Zara Clothing Collection



Fig.4 Porsche Cayenne Turbo GT



Fig.5 Renault Clio



Fig.6 Perfume Chanel N°5



Fig.7 Perfume Avon

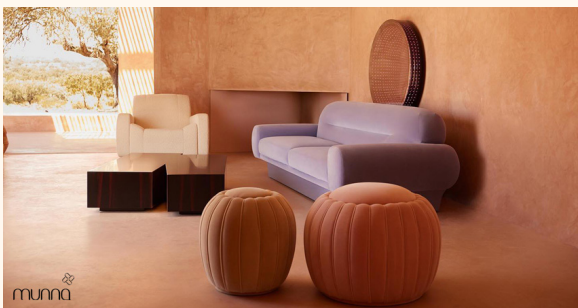


Fig.8 Coleção da marca Munna



Fig.9 Sofá do IKEA

2.4 Saturação do Mercado

Com o aparecimento de objetos de figuração, o mercado ficou inundado de peças que tentam imitar os objetos paradisíacos de forma a tentar preencher o lado consumista de certas classes. Um dos grandes problemas analisados atualmente no mundo do mobiliário é a existência de uma saturação de mercado.

Foi possível identificar uma discrepância entre a intenção e a ação. Ou seja, ao invés de se priorizar o detalhe, a emoção, o sentimento e o tempo que é necessário para poder contar uma história através das suas peças, é dada preferência à agilização de processos e ao impessoal.

Com este rápido crescimento de conteúdo por parte das marcas, o mercado acaba por cair no paradoxo da escolha, termo cunhado por (Schwartz, 2004), um psicólogo americano, que defende que apesar de existirem mais opções não significa que ajuda na decisão final. Aliás, cria-se um falso agilizar na escolha das peças, com a presunção que esta estratégia irá aumentar o volume de vendas, contudo, confirma-se que apenas leva à indecisão do cliente.

(Schwartz, 2004) argumenta ainda que ao eliminar as escolhas pode-se reduzir bastante a ansiedade dos consumidores. Este fenómeno já se verifica entre a opinião dos clientes, onde após alguma pesquisa, encontra-se alguns artigos na web que ajudam a sustentar esta afirmação.

Segundo (Quigley, 2019), afirma que na hora de encontrar e escolher um tapete para a sua sala de estar, demorou 110 dias para poder decidir-se entre as várias escolhas que as lojas online apresentavam. Também (Clinehens, 2019), alega que este fenómeno se designa por o efeito de sobrecarga de escolha, onde o consumidor experiênci uma ansiedade quando é apresentada demasiada informação. Ao existir esta sobrecarga, a pessoa cria uma sensação de que qualquer ação será a errada, levando assim a uma paralisia de análise, fazendo com que o cliente não compre nada.

Deste modo, o foco prende-se no lucro, fazendo difícil existir um verdadeiro design que se destaque entre os demais num meio onde a oferta é superior à procura.

2.5 Emotional Brands

A Emotional Brands é um estúdio de design português composto por 5 marcas de mobiliário, iluminação e estofos (Malabar, Creativemary, Ottiu, Porus Studio e Wood Tailors) sediada na Areosa, Porto.

Esta empresa distingue-se pelo seu equilíbrio entre arte, inovação e tradição, tendo assim, a sua produção artesanal e *handmade* no Porto, Portugal.

O maior objetivo da EB é ser reconhecida no mundo de design de interiores como um grupo de design português de referência para os profissionais que procuram opções de mobiliário de qualidade e prestígio.

A principal missão desta empresa é satisfazer os desejos entre parceiros e clientes de forma a que as peças completem os projetos de interior.



Fig.10 Logo da Ottiu



Fig.12 Logo da Malabar



Fig.13 Logo da Woodtailors Club



Fig.14 Logo da Porus Studio



Fig.15 Logo da Creativemary

3

Projetos

Beth Stool

Marca

Ottiu

Categoria

Banco

Materiais

Veludo

Detalhes

Franjas

Beth Taylor achieved her iconic status for the way she looked. With her blue eyes and porcelain skin, Taylor was considered one of the most sensual women on earth. Such ethereal beauty and glory were emphasized in one of the most acclaimed movies of Hollywood's Golden age, Cleopatra, where Taylor shows up in the iconic costume covered in golden feathers.

So versatile as stylish, the Beth stool is suitable for use as a decor corner piece, to embellish a living room, or even beside a dressing table to adorn your closet.



Fig.16 Imagem render da Beth Stool

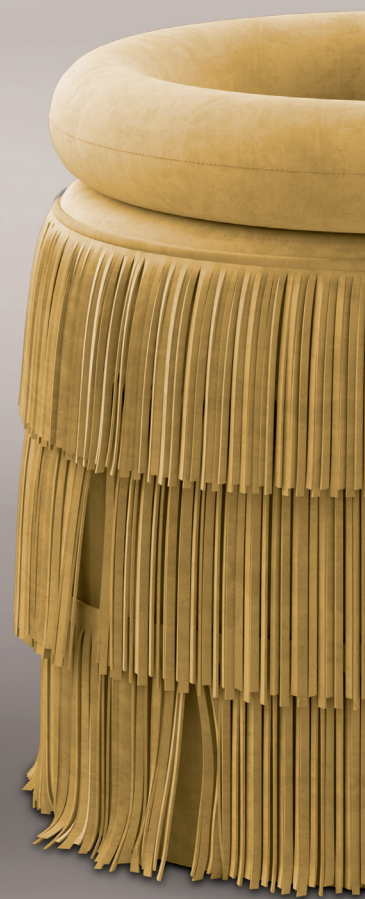




Fig.17 Imagem render para Beth Stool



Fig.18 Fotografia do primeiro prototipo da peça Beth

Conceito

O conceito da peça “Beth” derivou após uma análise realizada entre equipa, com a finalidade de iniciar o ano de 2021 com peças distintas das demais do mercado. O tempo de conceptualização deste projeto em particular foi anormalmente curto, sendo que foi idealizado e aprovado no mesmo dia usando assim um conjunto de metodologias para poder auxiliar neste processo.

Metodologias

Pesquisa

Em primeira instância procurou-se perceber quais as reais necessidades da marca. Efetuar uma análise dos produtos best sellers para descodificar quais as ofertas e carências da marca, onde se verificou que existia alguma escassez nos produtos inseridos na categoria dos bancos.

Após existir uma pesquisa nos mercados concorrentes foi efetuada uma recolha de imagens para apresentar num moodboards com o intuito de serem avaliadas, revisionadas e comparadas de forma a confirmar a viabilidade do projeto.



Fig.19 Esfera Ottoman - Kelly Wearstler



Fig.20 Flower Stool - Soho Home



Fig.21 Grace Armchair - Royal Stranger



Fig.22 Fringe Stool - Munna



Fig.23 Rene PF1 Pouf - The Future Perfect



Fig.24 Pop Chair - Artefatto Design Studio x Secolo

Mindmap

Para melhorar o acompanhamento nesta fase projetual foi pedido aos designers que realizassem um mind map de forma individual, para mais tarde formular um final em equipa. Atendendo que a Emotional Brands é detentora de cinco marcas distintas, elaborar um mind map da empresa, tornou-se imperativo para que as suas identidades fossem completamente compreendidas.

A importância deste processo revelou-se crucial pois simplificando com palavras-chave, este processo ajudou na limitação criativa, fazendo assim um caminho mais claro a seguir.

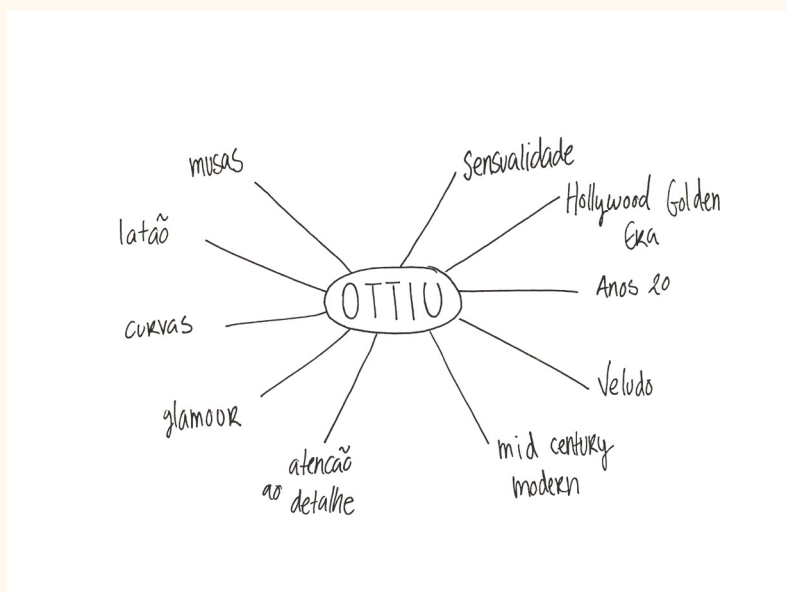


Fig.25 Mindmap realizado para a marca Ottiu

Processos Criativos

Desenhos Exploratórios

Terminando a pesquisa e planificação dos conceitos
Esta fase tornou-se numa das mais desafiadoras pois, devido ao reduzido tempo de execução do produto, existiu alguma falta de compatibilidade entre todos os setores. Os sketches desenvolvidos, por não serem pormenorizados, levaram a alguma incerteza no seu resultado o que motivou ao avanço para a fase seguinte (modelação tridimensional) para uma melhor demonstração do produto pretendido.

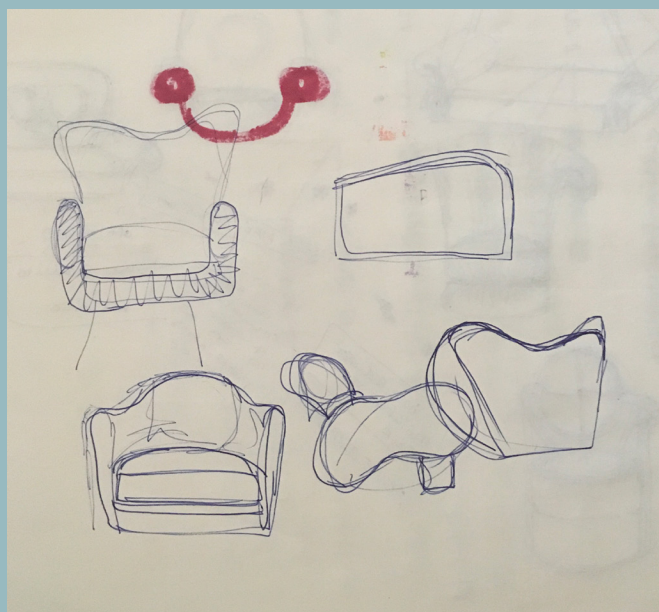


Fig.26 Sketch1

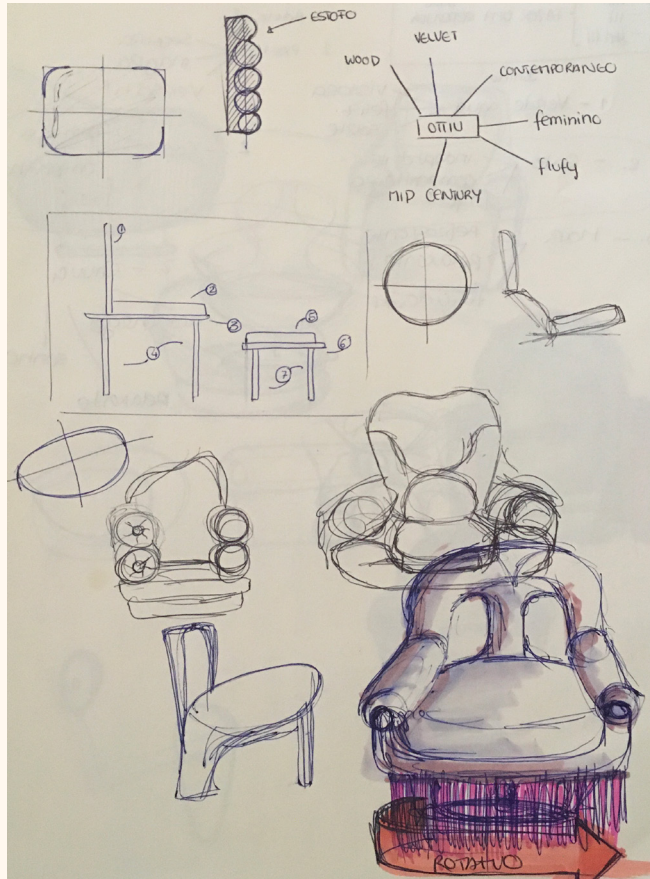


Fig.27 Sketch2

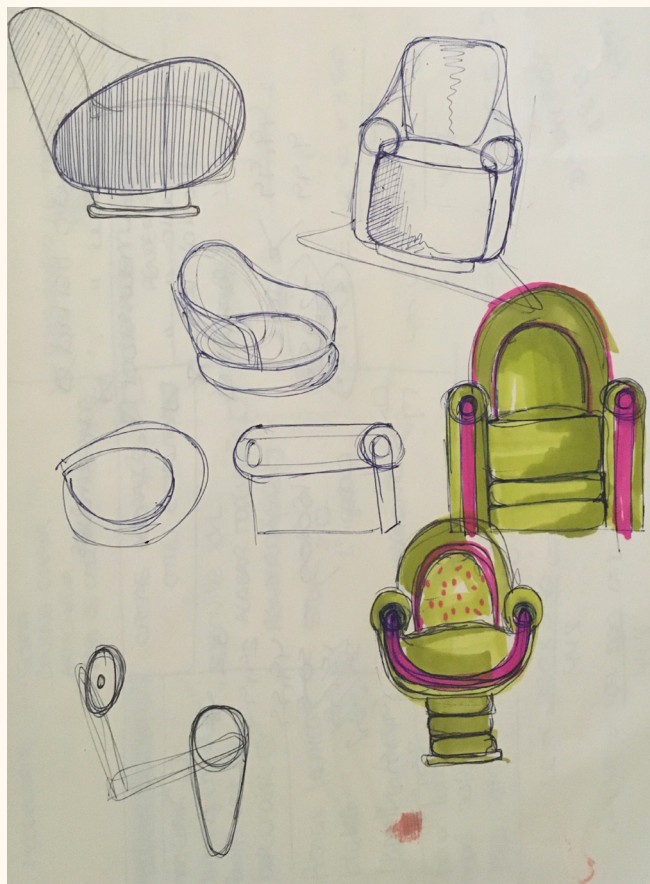


Fig.28 Sketch3

Teste de Modelação

A modelação 3D, revelou ser a ferramenta mais adequada para a equipa pois, deste modo, facilitou a compreensão de todos para com os resultados apresentados, algo que inicialmente se mostrou infrutífero.

Todavia, concluiu-se que das quatro propostas apresentadas houve uma que, unanimemente, se destacou. Motivando, posteriormente, a uma reunião com setor hierárquico superior da empresa que resultaria na validação, ou não, da proposta final.



Fig.29 Conceitos apresentados

Desenvolvimento

Produção de conteúdo gráfico

Em seguida, iniciou-se o processo de aprimoração do modelo de forma a atingir-se uma versão mais adequada para as principais plataformas da marca, redes sociais e website.

Foram desenvolvidas desde imagens de produto até à apresentação de um ambiente tipo para ilustrar ao cliente um local indicado de como usar a peça e conjugar com outros produtos de outras marcas. Este processo de idealização de ambiente tipo, para apresentação da peça, foi uma parte fundamental para que o produto atingisse o sucesso pois, é preciso ter em atenção as últimas tendências e os desejos do consumidor. Também é de relevante importância a introdução de produtos das restantes marcas detidas pela empresa pois, deste modo, avança-se a probabilidade de despertar o interesse por outras peças além da que está em destaque.

Também é de relevante importância a introdução de produtos das restantes marcas detidas pela empresa pois, deste modo, avança-se a probabilidade de despertar o interesse por outras peças além da que está em destaque.

Todas as tarefas pós-produção estavam a cargo do departamento gráfico, conseguindo, desta forma, manter uma linha coerente entre as imagens desenvolvidas e toda a comunicação posterior.



Fig.30 Renders Beth com cores Ottiu



Fig.31 Renders Beth com cores pantone, ano 2021



Fig.32 Ambiente para Beth stool - Vanity Room





Beth Fringes, Ottiu
 Un pouf con le frange che rievoca lo stile americano della metà del '900. Beth di Ottiu è un omaggio alla grande diva hollywoodiana Elizabeth Taylor. La struttura è rivestita in velluto di cotone ed è cinta da tre anelli di frange che si sormontano leggermente. Un piccolo schienale a cilindro ne completa la linea. Il pouf Beth è perfetto per il living ma anche accanto a un mobile da toilette.

Fig.33 Beth em revistas europeias e artigos de blog de design

Teste de Mercado - Redes Sociais e Imprensa

Aquando da conclusão deste processo, é dada a altura do lançamento do produto, tanto nas plataformas digitais da marca (website e redes sociais) assim como, nas newsletters. A cobertura de todos estes meios de comunicação torna-se relevante, na medida que o maior alcance aumenta exponencialmente a possibilidade de aquisição de novos clientes.

Imediatamente após a publicação da peça, nas plataformas de comunicação, fomos agraciados com feedback bastante positivo. Desde artigos em blogs de design, interações nas redes sociais, contactos por parte da imprensa para a partilha em revistas do setor e pedidos para comunicação direta com clientes nas plataformas de vendas das marcas.

Materiais

Prototipagem e Testes de tecido

O material pretendido para esta peça seria o veludo, principal tipo de estofa utilizado pelos designers seniores e, pela sua qualidade superior, optou-se pela marca aldeco, o tecido mais utilizado pela marca. No entanto, devido à sua composição, mais tarde revelou-se não ser o mais indicado para a execução das franjas. O facto de ser 100% algodão impedia que, a efetuar o corte das franjas, o material mantivesse a sua forma original, desfiando-se nos locais desses mesmos cortes. Contudo, ficou concluído que a utilização deste tecido não seria o mais indicado devido a esta vulnerabilidade e, como se iria desfazer com o decorrer do tempo, não faria jus ao preço estabelecido inicialmente para a peça.

Face a esta contrariedade, procedeu-se à procura de um tecido que se adequasse à proposta primeiramente apresentada sem comprometer a integridade da imagem publicitada nos meios de comunicação. Deste modo, chegou-se a três conclusões:

Durante a pesquisa conclui-se 3 opções:

- a) O tipo de franjas teria de mudar para umas muito mais finas.
- b) Encontrar outra alternativa sem comprometer o visual da peça.
- c) Alterar o material por completo.



Fig.34 Teste de tecido

a) O tipo de franjas teria de mudar para umas muito mais finas.

A dificuldade desta solução seria o facto do conteúdo partilhado nas redes sociais e imprensa ter sido lançado nas suas plataformas. Resumindo, iria possibilitar uma quebra de confiança entre a empresa e clientes pois a imagem publicitada e que permitiu a aquisição da peça não seria possível de realizar.

Devido à delicadeza desta opção, preferiu-se guardar a mesma como último recurso para não colocar o cliente, e a empresa, numa situação em que se sentisse enganado.



Fig.35 Teste de tecido aplicado na peça

b) Encontrar uma alternativa sem comprometer o visual da peça.

Um dos compromissos com a empresa passava pela justificação do preço com o melhor serviço, melhor design, melhor material (sendo imperativo que todas as peças de veludo fossem 100% algodão). Após a testagem com algumas amostras, descobriu-se que a utilização de veludo sintético poderia ser uma alternativa sólida para manter a peça igual a nível estético. O ponto negativo desta escolha resumia-se na espessura do material. Por ser um material mais fino, as franjas caíam de forma mais solta do que o original.

Averiguou-se com o fornecedor de existiria alguma solução para o problema em específico, ao que nos foi dito que seria possível optar por outro tipo que veludo, que possuía uma tela branca no verso, mais espesso e que se comportava da forma pretendida. Um ponto negativo foi o facto da tela branca se destacar em demasia devido ao movimento das franjas. Algo que não aconteceria se a tela fosse da mesma cor do tecido.

c) Mudavamos o material por completo.

Esta solução acabaria por ser definitiva posteriormente. Com a entrada de encomendas e com o produto a necessitar de ser produzido, aplicou-se, inicialmente, a opção b).

No entanto, persistiu a preocupação de no pós-venda existir algum feedback menos positivo. Apesar da peça estar idêntica à visualização 3D disponibilizada poderia haver alguma sensação de desconfiança por parte dos clientes, risco que a equipa não estava disposta a correr. Esta solução acabaria por ser definitiva posteriormente.

Com a entrada de encomendas e com o produto a necessitar de ser produzido, aplicou-se, inicialmente, a opção b). No entanto, persistiu a preocupação de no pós-venda existir algum feedback menos positivo. Optou-se então pela camurça como o material predileto.

Esta opção já haveria sido estudada, mas devido à reduzida variedade de cores, castanho, preto e branco, acabaria por ser descartada. Contudo, prevaleceu a qualidade do tecido, preferido assim, apostar num tecido com elevado grau de qualidade do que esperar pelo feedback dos clientes, fosse ele positivo ou negativo, para proceder a possíveis alterações.



Fig.36 Fotografia de protótipo

Franjas

O processo de produção foi o mais simples, necessitando apenas da colaboração de um artesão que trabalhasse e cortasse o tecido, pois o mesmo vinha numa peça única e nem todas as empresas se propuseram a este tipo de trabalho. A escolha pela produção fora de portas deveu-se ao facto de os artesãos que fazem parceria com a Emotional Brands, não conseguirem automatizar e agilizar o processo de produção, algo que seria insustentável devido à imensa procura por esta peça.

Falhada a colaboração com um artesão, procedeu-se à procura de sirgarias especializadas no negócio das franjas para manter os custos e tempos de produção dentro dos valores e timings definidos. Contudo, como é um negócio que tem vindo a decrescer de forma drástica por ter pouca procura, o preço de produção manteve-se elevado, conceito básico da lei da procura e oferta. Sendo assim, as mesmas tiveram de ser cortadas de forma manual para chegarmos à consistência pretendida com as franjas.

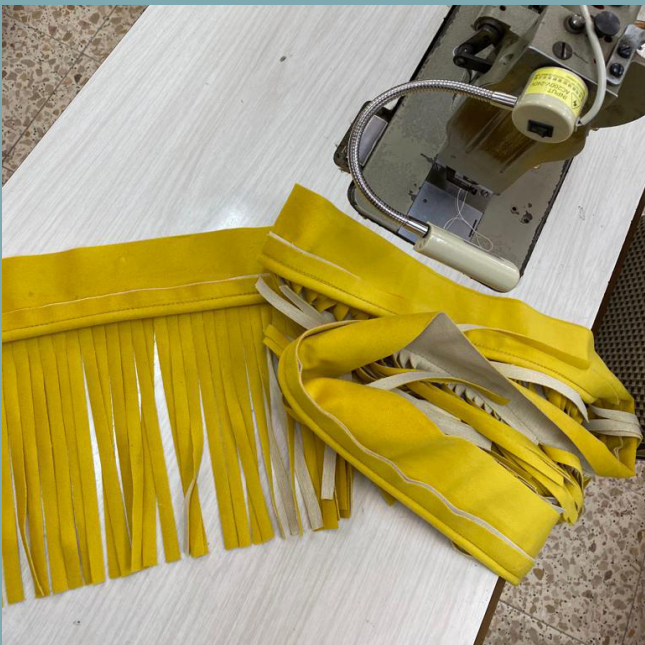


Fig.37 Produção das franjas

Desenhos Técnicos

Esta etapa é crucial após o desenvolvimento criativo, pois a informação dada ao estofador necessita de ser clara e direta. Uma das maiores preocupações ao executar as fichas técnicas é o passar o maior detalhe possível para que não haja margem de dúvidas acerca de todos os pormenores do produto.

Visto que esta peça, assim como todas as outras produzidas para este relatório foi desenvolvida em plena pandemia, as idas à fábrica eram limitadas ou quase inexistentes, o que dificultou todo o processo e comunicação entre artesão e designer.

Contudo, a Beth Stool foi desenhada para ser de fácil construção, pelo que as fichas técnicas foram desenvolvidas de forma simples e claras. (ver anexos)



Fig.38 Fotografia detalhe da peça



Fig.39 Produto Final

“One hundred and ten days: That’s how long I’ve been deliberating over a rug for my living room.”

Produção Final

Finda a questão de trabalhar o tecido fora de portas, a produção da Beth foi bastante simples visto que a mesma não era um design complicado. Os materiais utilizados para a conceção desta peça foram madeira de pinho para a estrutura principal, estofos com o mesmo veludo das franjas e, finalmente, as franjas que eram cozidas ao banco.



La Voix Armchair

Marca	Categoria	Materiais	Detalhes
Malabar	Cadeira	Veludo	Latão

Influenced by Giorgio de Chirico, René Magritte sought to strip objects of their usual functions and meanings to convey an irrationally compelling image. By distorting the scale, weight, and use of an ordinary object and inserting it into a variety of contexts inspired Malabar designers to conceive the La Voix Armchair.

Upholstered in high-end cotton velvet with pattern textile on its curvy armrests and supported by a walnut wood foot, the artistic legacy of Malabar lives through this artsy armchair design. Idealized to be at the center of a living room, the La Voix Armchair will turn fantasy furnishing fancies into a reality. This future classic armchair will allow you to curate a living room arty-inspired that needs no more than white walls.





Fig.40 Conceitos da La Voix



Metodologias

Pesquisa

Para este projeto a pesquisa desenvolvida, não passou de tentar perceber quais eram as carências que a marca apresentava no momento.

Uma das grandes vantagens em trabalhar num estúdio criativo é a oportunidade e a liberdade em criar produtos que não tenham necessariamente vuma história por trás do seu desenvolvimento.

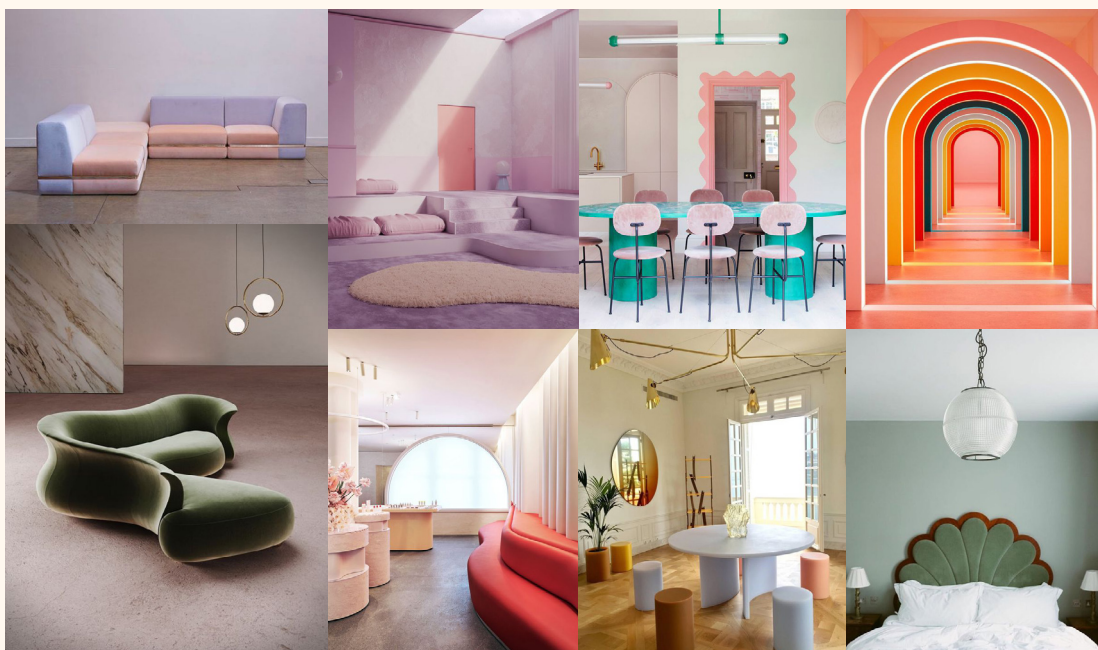


Fig.41 Pesquisa - Moodboard

Processos Criativos

Desenhos Exploratórios

O processo exploratório realizado no projeto anterior, revelou-se, para aquela equipa, ineficaz devido a diversidade de profissionais que constituíam a mesma. Ou seja, verificou-se que no processo de aprovação de um design podem existir diferentes resultados dependendo da multidisciplinaridade da equipa. O mesmo design com apenas sketches de possíveis designs pode resultar para uma equipa somente de criativo contudo pode não ser a melhor abordagem quando a equipa tem na sua maioria “não criativos”.

Devido à diversidade de elementos na equipa, foi encontrado outro método de apresentação de ideias de forma a que todos conseguissem visualizar e avaliar os designs na sua totalidade, recorrendo assim ao uso de modelação 3D.



Fig.42 Conceito apresentado

Desenvolvimento

Produção de Conteúdo Gráfico

Nesta fase foi importante desenvolver imagens do produto para serem utilizadas nas plataformas digitais da empresa assim como um ambiente que destacasse a peça.



Fig.43 Ambiente para La Voix - Lx

Teste de Mercado

Redes Sociais e Imprensa

Apesar dos obstáculos na sua concepção, a peça teve sucesso por parte dos consumidores, após o seu lançamento nas plataformas digitais da marca. Foi possível analisar o seu êxito devido a pedidos de cedências de imagens da peça para serem utilizados em artigos de blog ou revistas de design assim como, surgimento de infos - pedidos de informações para possíveis encomendas.

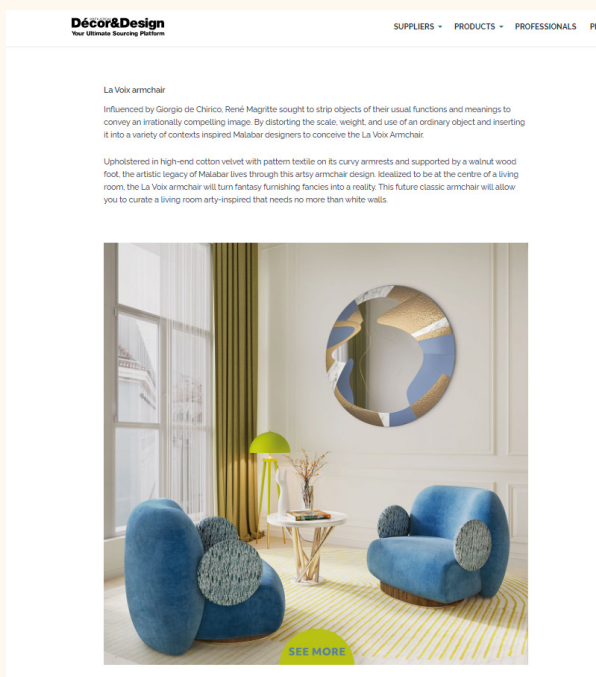


Fig.44 Artigo de blog de design



Fig.45 Artigo de revista

Materiais

Desenhos Técnicos

Executar este desenho técnico, revelou-se desafiante em vários aspetos.

Devido à sua forma orgânica, como mencionado anteriormente, perceber qual seria a estimativa de tecido a utilizar por cada cadeirão, revelou-se um tarefa complicada, pois era necessário ter em conta várias nuances para que a produção fosse sustentável tanto a nível financeiro como ambiental.

Uma das formas encontradas para testar como o tecido seria aplicado sem existirem costuras indesejadas, foi a utilização de uma ferramenta de simulação 3D.

O próximo passo passou por perceber qual seria a melhor maneira de transmitir toda a informação aos artesãos sobre esta peça curvilínea de forma a que a ficha técnica não se tornasse confusa.

Foi essencial fazer desenhos 2D com diferentes vistas e detalhes do objeto 3D, para que a ficha fosse o mais completa possível.

Materiais

Prototipagem

A La Voix foi idealizada para ser produzida em veludo, pois este material faz parte da identidade da marca e torna-se o tecido ideal para a conceção da peça pela sua maleabilidade. A estrutura era composta por madeira de pinho e enchimento.

Contudo, o primeiro protótipo foi executado numa versão em couro pois já tinha destino após a sua produção, onde iria fazer face a uma encomenda já existente.

Devido a não ser utilizado o material predefinido pelo designer e ser o primeiro protótipo, o resultado final não foi o esperado.

As proporções não traduziam o design original, fazendo com que a peça perdesse a sua plasticidade e aquilo que a tornava única.



Fig.46 Protótipo - Vista lateral



Fig.47 Protótipo - Vista dianteira



Fig.48 Protótipo - Vista Frontal

Protótipo Final

O resultado do primeiro protótipo ficou aquém das expectativas. Devido a falhas de comunicação, foi necessário reanalisar a ficha técnica e descodificar quais os possíveis erros que levaram ao desfecho obtido.

Foi necessária uma reformulação na execução da ficha técnica, pois esta continha demasiada informação que levava ao erro na sua produção.



Fig.49 - Protótipo Final - Vista Lateral



Fig.50 - Protótipo Final - Frontal



Fig.51 - Protótipo Final - Vista Dianteira

Jeane Armchair

Marca

Ottiu

Categoria

Cadeira

Materiais

Veludo

Detalhes

Franjas

Jean Harlow was a 1930s Hollywood reigning symbol and the greatest unconventional actress who inspired Ottiu's designers to create this lips-inspired armchair. The Jeane armchair shows its passionate essence through its enchanting design lines upholstered in high-quality cotton velvet.

Jeane's seductive top embellished with fringes rests on elegant lacquered legs. Turning the Jeane Mid-century Modern Armchair itself into an opulent yet comfortable ideal piece for a deluxe living set.





Fig.52 Renders da peça Jeane



Conceito

Esta armchair foi desenvolvida perante a dificuldade em compreender a identidade da marca Ottiu, na qual resultou a La Voix. Apesar de ter sido colocada no mercado e não ficar apenas no papel, existia a necessidade de criar uma peça nova para a marca mencionada. Apesar do conhecimento do mindmap da identidade da empresa, existia sempre uma dificuldade acrescida em desenvolver algo novo e inovador. Durante uma troca de ideias no escritório, fomos alertados acerca de uma das peças da empresa que teria sido vendida a uma celebridade da área da cosmética. Tornando-se assim, na inspiração que idealizaria o conceito. Atendendo que o produto que transportou esta celebridade para a ribalta foi um batom, focou-se a atenção em algo relacionado com o mesmo. Ou seja, lábios.

Metedologias

Pesquisa

Após um plano delineado para executar este design, a primeira ação foi pesquisar o que já foi feito com o mesmo tipo de conceito em mente (através imagens de peças inspiradas em lábios).

Um dos principais objetivos na concepção desta peça, seria não tornar demasiado óbvia a ideia por de trás da mesma e pela pesquisa efetuada, notou-se, claramente, alguma carência em produtos dessa natureza que tivessem um bom design.

Apesar deste design ser um grande clássico dos anos 70, algo tão óbvio e chamativo, não se enquadrava na marca da Ottiu. Algo que era igualmente importante, era trazer algo de mais contemporâneo para a marca sem perde o foco na sua identidade visual.



Fig.53 Lips Chair



Fig.54 Lips Chair by Niels Gammelgaard



Fig.55 Gufram Bocca Sofa by Studio 65

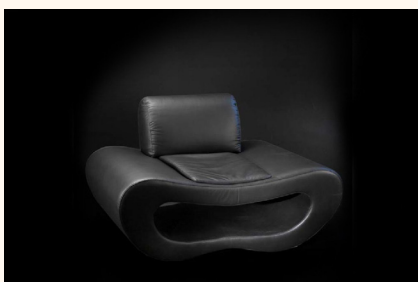


Fig.56 New Lips Armchair by Giorgio Tesi

Processos Criativos

Desde o início deste processo tinha-se em mente que a peça teria de ser versátil, no sentido de agradar a vários públicos sem perder a sua identidade. Focamo-nos numa das grandes características da moda dos anos 20 e 30 que era o uso de franjas.

Testes de Modelação

As experimentações começaram e toda a forma da peça era bastante simples de modelar, contudo, elaborar as franjas em 3D foi um desafio pois era algo que ainda não havia sido explorado pela empresa.

Após explorar várias tentativas, chegou-se a um resultado satisfatório. Finda esta etapa, brevemente se atingiu a forma pretendida e, conseqüentemente, o design final.

Assim que a modelação e texturização estavam finalizadas, o design foi de imediato aprovado por toda a equipa, tendo assim duas versões, uma com e outra sem franja. A existência destas duas opções permitiu que houvesse um sentido de personalização maior, resultando numa opção mais contemporânea ou por uma mais mid-century.



Fig.57 Testes de modelação

Desenvolvimento

Produção de conteúdo gráfico

Foram feitas algumas imagens variadas com o produto de forma a poder ter algumas variações para apresentar ao consumidor.

Ao analisar alguns ambientes da marca, era evidente que, a nível de ambientes, algumas barreiras não tinham sido ultrapassadas.

Foi sugerido desenvolver um ambiente para esta peça que fosse mais próximo de uma imagem realista de forma a replicar um hotel movimentado.

O objetivo era criar um hotel com uma arquitetura e design que fosse de encontro à marca de maneira a que tornasse coeso.

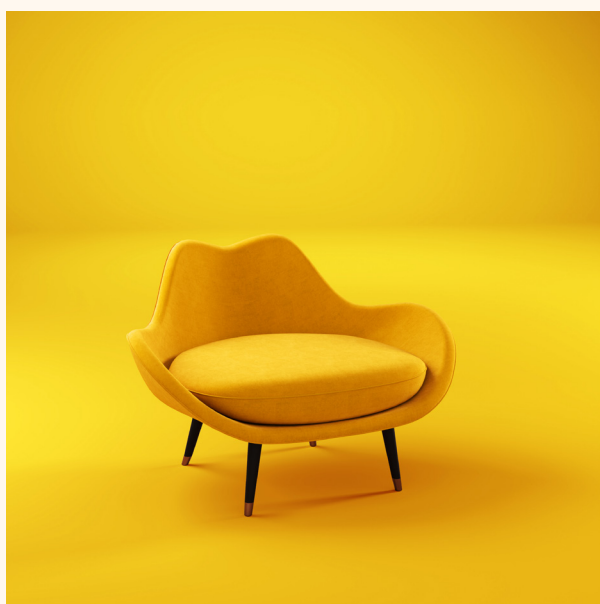


Fig.58 Conceito Final

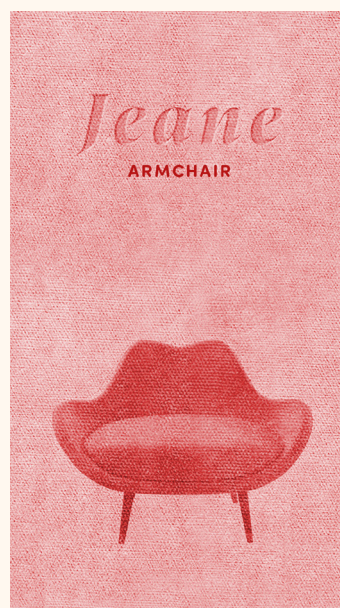


Fig.59 Imagem para plataformas digitais



Fig.60 Renders Finais



Fig.61 Ambiente para a peça Jeane - Lobby



Conclusão

Considerações Finais

Após o finalizar do presente trabalho, foi possível retirar várias conclusões sobre estes projetos.

No documento foi analisado o conceito de luxo de forma mais extensa de modo que exista uma compreensão da complexidade da matéria. Explorou-se também a temática da existente crise de saturação de mercado, a qual todos os setores enfrentam, inclusive o setor do luxo.

Esta experiência provou ser extremamente enriquecedora tanto a cariz pessoal, social e profissional, permitindo observar de mais perto, como funciona o mundo de design em contexto real. Na sala de aula, onde errar é permitido e encorajado, torna-se irrealista ao mundo de trabalho. Contudo, é importante salientar que apesar disso, errar é algo que faz sempre parte do percurso, seja no início, meio ou fim da conceção do produto.

No que toca a metodologia do design utilizada nos projetos, revelou-se útil mas não totalmente eficaz, visto que as equipas em cada empresa variam. Ou seja, se o feedback fosse unicamente dependente de uma equipa de design, possivelmente a metodologia seria eficiente. Visto que a equipa era composta por várias áreas, houve uma necessidade de adaptação ao método utilizado.

Tornou-se evidente que é altamente necessário que cada marca tenha a sua identidade bem definida para que todo o trabalho do designer assim como, o do resto da equipa, seja feito ao ritmo necessário.

As competências nas ferramentas do ofício como 3DS Max, Corona Renderer, Photoshop e Illustrator sofreram um grande crescimento assim como no desenvolvimento como profissional, conquistando uma maior autonomia de trabalho, rigor e, sem dúvida, um reapaixonar pelo mundo do design.

Ficou compreendido que existem algumas etapas das metodologias de trabalho que não podem ser desconsideradas na conceção de uma peça assim como, a não realização de protótipos, pois podem levar a atrasos quer seja na produção como na entrega do produto ao consumidor.

E no que toca na realização das fichas técnicas, o termo less is more por vezes poder ser a melhor opção, pois demasiada informação pode levar à confusão e perturbar o trabalho dos artesãos.

Bibliografia

Cardoso, M. (2019). Internacionalização no mercado do mobiliário de luxo: Uma perspectiva de marketing. Obtido de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/30011/1/Mafalda%20Cardoso%20-%20relat%c3%b3rio.pdf>

Clinehens, J. (2019). The Choice Overload Effect: Why simplicity is the key to perfecting your experience. Obtido de medium: <https://medium.com/choice-hacking/choice-overload-why-simplicity-is-the-key-to-winning-customers-2f8e239eaba6>

Dormer, P. (1995). Os significados do design moderno. Centro Português de Design.

Editora, P. (s.d.). luxo. Obtido em Fevereiro de 2022, de Dicionário infopédia da Língua Portuguesa: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/luxo>

Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. Obtido de https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf

Kapferer, J.-N. (1997). Managing Luxury Brands. *The Journal of Brand Management*, 251-253. Obtido de https://www.researchgate.net/profile/Jean-Noel-Kapferer/publication/263327769_Managing_luxury_brands/links/573ac95808ae298602e38db9/Managing-luxury-brands.pdf

Lipovetsky, G. (2005). *O Luxo Eterno - A idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das letras.

Luxo. (s.d.). Obtido em Fevereiro de 2022, de Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: <https://dicionario.priberam.org/luxo>

Page, V. (2022). The Psychology Behind Why People Buy Luxury Goods. *The Psychology Behind Why People Buy Luxury Goods*. Obtido de <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/091115/psychology-behind-why-people-buy-luxury-goods.asp>

Quigley, A. P. (2019). Home52. Obtido de Food52: <https://food52.com/blog/24140-cannot-make-interior-design-decisions>

Schwartz, B. (2004). *O Paradoxo da Escolha*. Harper Perennial.

Vieira, A. (2017). *Design de Mobiliário Exclusivo*.

Anexos



BETH Stool

Inspired by such a glamorous career and personality, Ottiu designers conceived the Beth fringes stool. Structured in wood, the mid-century modern stool is upholstered in cotton velvet and surrounded by three fringes layers. So versatile as stylish, the Beth stool is suitable for use as a decor corner piece, to embellish a living room, or even beside a dressing table to adorn your closet.

The Beth Stool is part of the **Century Collection**

DIMENSIONS

D. 58 cm | 22.8" H. 58 cm | 22.8" SH. 50 cm | 19.7"

MATERIALS & FINISHES

UPHOLSTERY: Cotton Velvet;

STRUCTURE: Pinewood;

DETAILS: Fringes

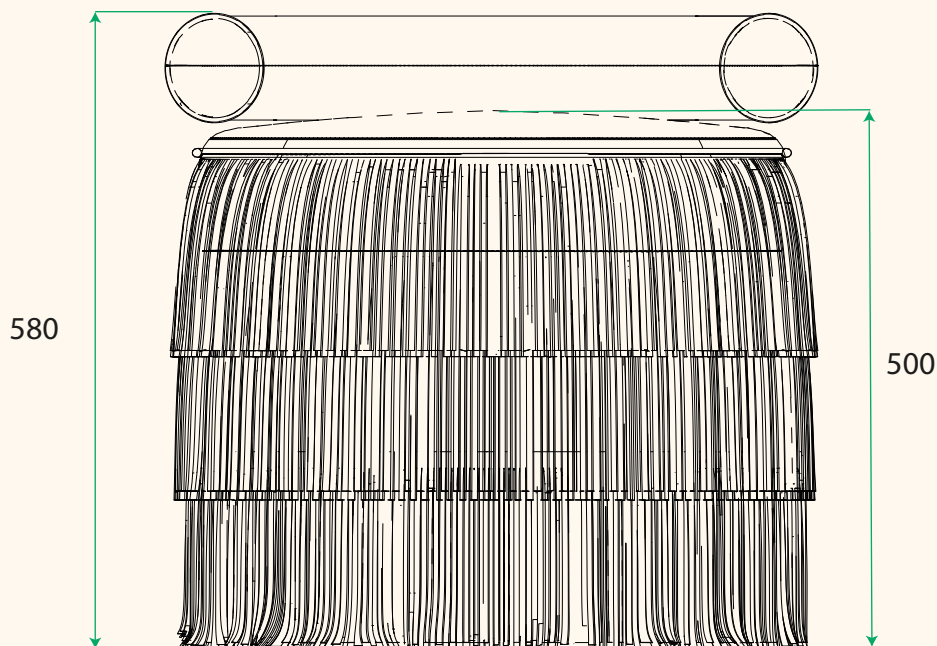
Our design pieces can be customized and they're available in different finishes. Request available finishes



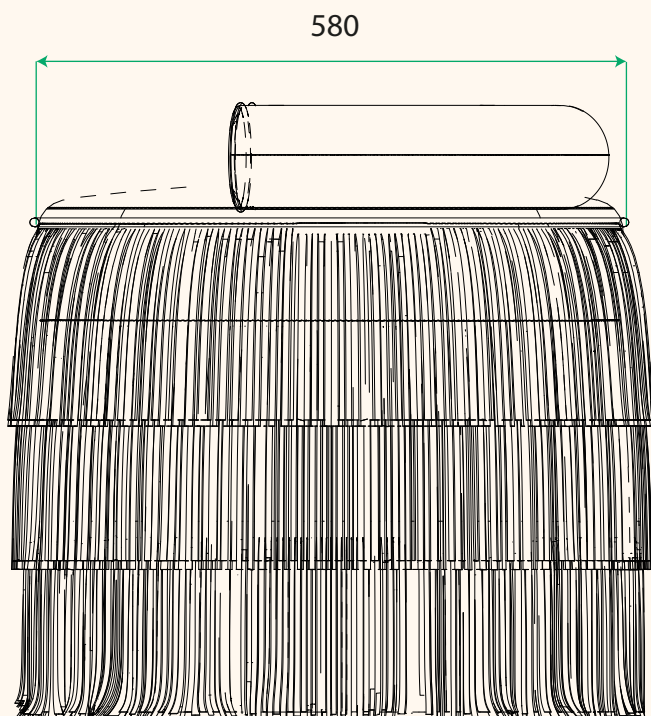


NOME	Beth Stool
COLECÇÃO	Century Collection
AUTOR	Ottiu
DATA	Janeiro 2021
MATERIAIS	
LEGENDA	
NOTAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da - Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade; - A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça; - A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas; - Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contra placado (desenho a fornecer). 	
PROPRIEDADE:	
Radiant Detail, S.A	
DIRECTOR CRIATIVO:	
Carlos Silva	
ELABORADO POR:	
PÁGINA 2/10	

Vista de Frente



Vista Lateral



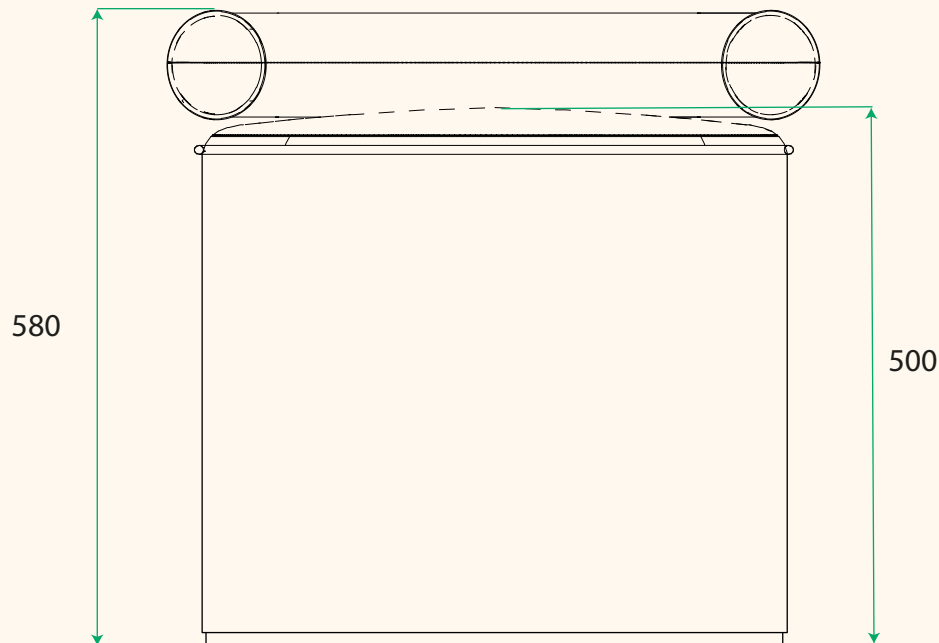
Ottiu

BEYOND UPHOLSTERY

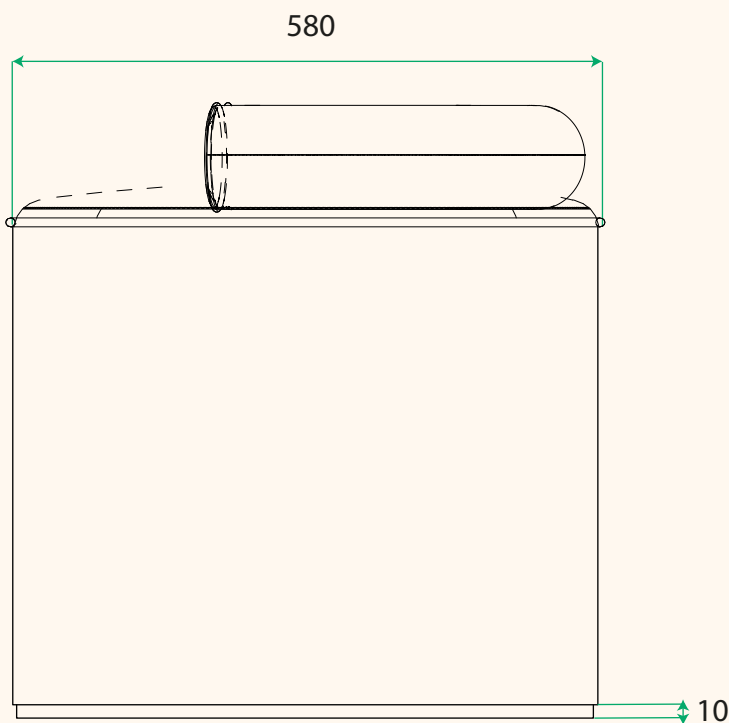
STANDARD

NOME	Beth Stool
COLEÇÃO	Century Collection
AUTOR	Ottiu
DATA	Janeiro 2021
MATERIAIS	
LEGENDA	
NOTAS	<ul style="list-style-type: none">- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contra placado (desenho a fornecer).
PROPRIEDADE:	Radiant Detail, S.A
DIRECTOR CRIATIVO:	Carlos Silva
ELABORADO POR:	
PÁGINA 3/10	

Vista de Frente - Sem Franjas



Vista Lateral - Sem Franjas

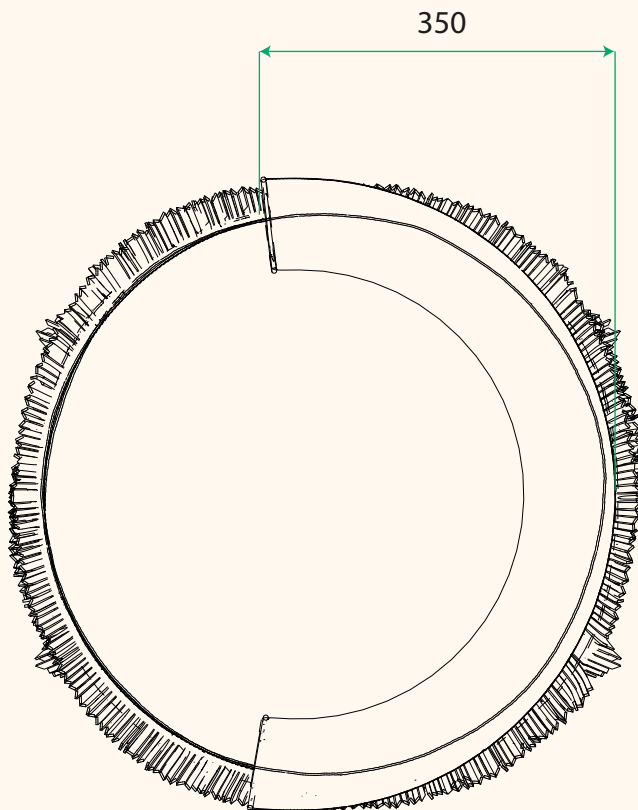


Ottiu

BEYOND UPHOLSTERY

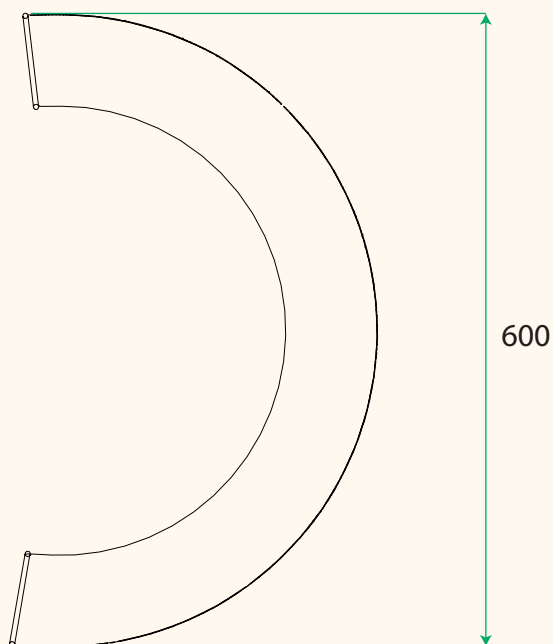
STANDARD

NOME	Beth Stool
COLEÇÃO	Century Collection
AUTOR	Ottiu
DATA	Janeiro 2021
MATERIAIS	
LEGENDA	
NOTAS	<p>- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da</p> <p>- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;</p> <p>- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;</p> <p>- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;</p> <p>- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contra placado (desenho a fornecer).</p>
PROPRIEDADE:	Radiant Detail, S.A
DIRECTOR CRIATIVO:	Carlos Silva
ELABORADO POR:	
PÁGINA	3/10

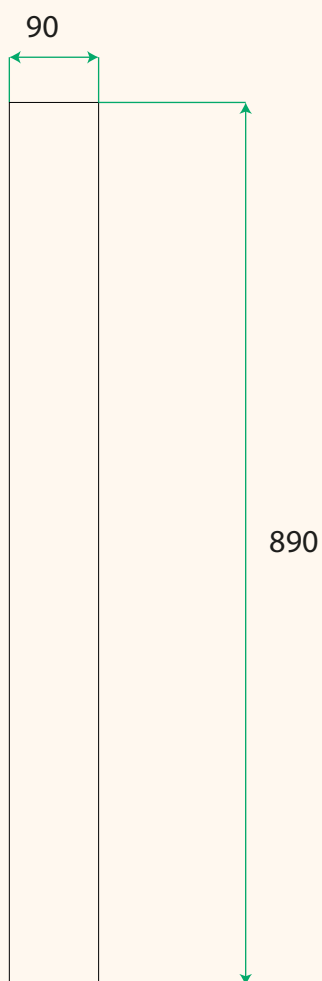


NOME	Beth Stool
COLEÇÃO	Century Collection
AUTOR	Ottiu
DATA	Janeiro 2021
MATERIAIS	
LEGENDA	
NOTAS	<p>- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da</p> <p>- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;</p> <p>- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;</p> <p>- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;</p> <p>- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contra placado (desenho a fornecer).</p>
PROPRIEDADE:	Radiant Detail, S.A
DIRECTOR CRIATIVO:	Carlos Silva
ELABORADO POR:	
PÁGINA	4/10

Cilindro estofado



Cilindro estofado - Esticado

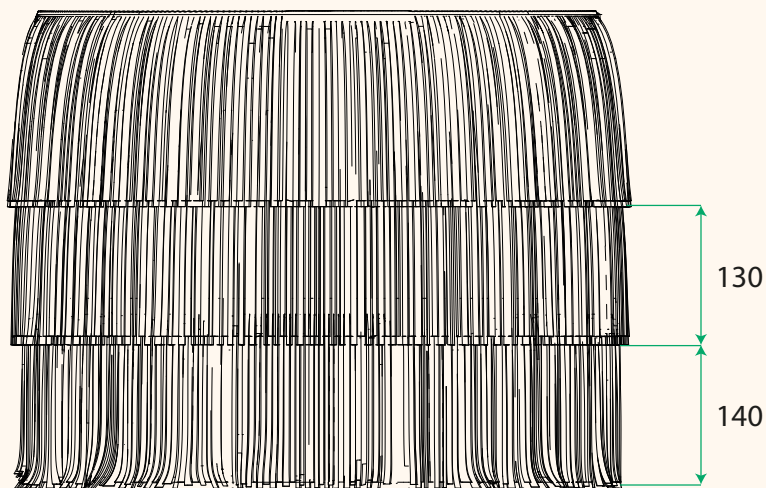
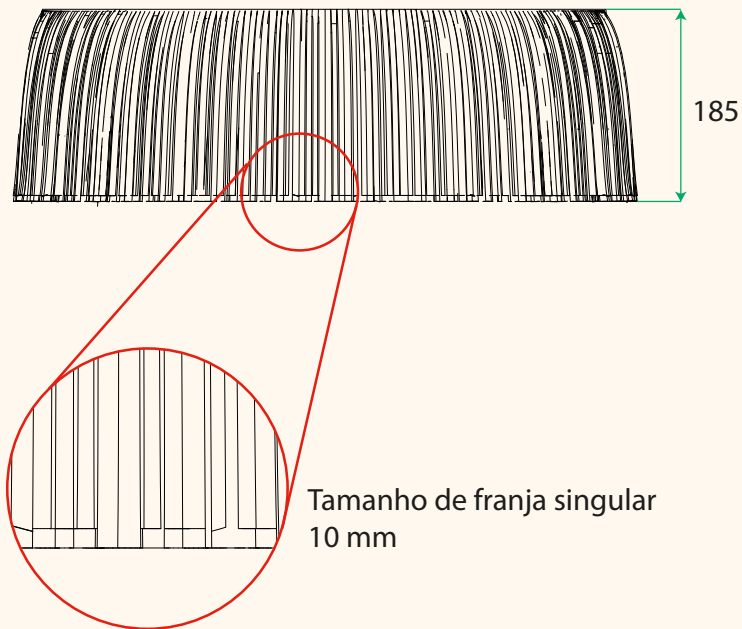


Ottiu

BEYOND UPHOLSTERY

STANDARD

NOME	Beth Stool
COLEÇÃO	Century Collection
AUTOR	Ottiu
DATA	Janeiro 2021
MATERIAIS	
LEGENDA	
NOTAS	<ul style="list-style-type: none">- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contra placado (desenho a fornecer).
PROPRIEDADE:	Radiant Detail, S.A
DIRECTOR CRIATIVO:	Carlos Silva
ELABORADO POR:	
PÁGINA 5/10	



NOME	Beth Stool
COLEÇÃO	Century Collection
AUTOR	Ottiu
DATA	Janeiro 2021
MATERIAIS	
LEGENDA	
NOTAS	<p>- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da</p> <p>- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;</p> <p>- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;</p> <p>- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;</p> <p>- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contra placado (desenho a fornecer).</p>
PROPRIEDADE:	Radiant Detail, S.A
DIRECTOR CRIATIVO:	Carlos Silva
ELABORADO POR:	
PÁGINA 6/10	



Serão necessários aproximadamente de 1,85 metro de tecido para cada fileira de franjas

(Não esquecer de deixar um espaço em cima para que os estofadores possam coser as franjas a peça)

Tecido total a utilizar é aproximadamente 5,50 metros

A espessura de cada franja é de 1 cm

MALABAR[®]

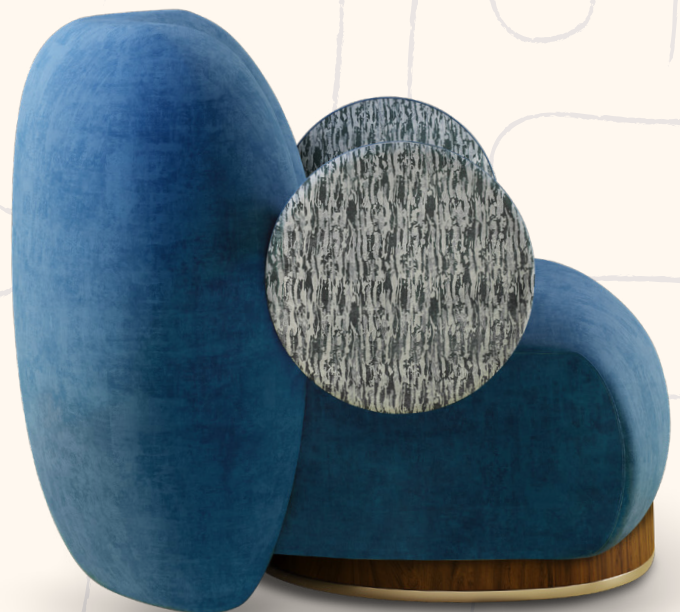
artistic furniture



LA VOIX

ARMCHAIR

Influenced by Giorgio de Chirico, René Magritte sought to strip objects of their usual functions and meanings to convey an irrationally compelling image. By distorting the scale, weight, and use of an ordinary object and inserting it into a variety of contexts inspired Malabar designers to conceive the La Voix Armchair. Upholstered in high-end cotton velvet with pattern textile on its curvy armrests and supported by a walnut wood foot, the artistic legacy of Malabar lives through this artsy armchair design. Idealized to be at the center of a living room, the La Voix Armchair will turn fantasy furnishing fancies into a reality.



TECHNICAL INFO

Width: 107 cm | 42.1" Depth: 107 cm | 42.1"
Height: 90 cm | 35.4" Seat Height : 45 cm | 17.7

Materials: Cotton Velvet, Walnut Wood
and Brass Details

standart

NOME	LAVOIX armchair
COLEÇÃO	future
AUTOR	Malabar
DATA	out 2021

• MATERIAIS

• LEGENDA

-Imagens

• NOTAS

- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da peça;

- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;

- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;

- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;

- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contraplacado (desenho a fornecer).

• PROPRIEDADE:

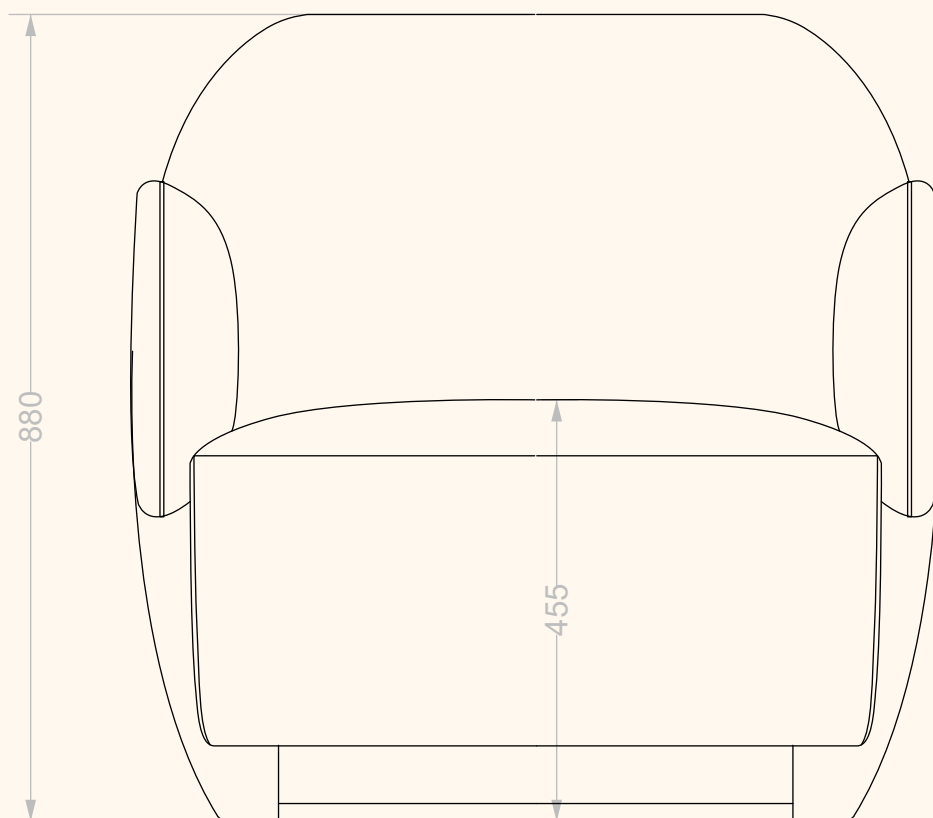
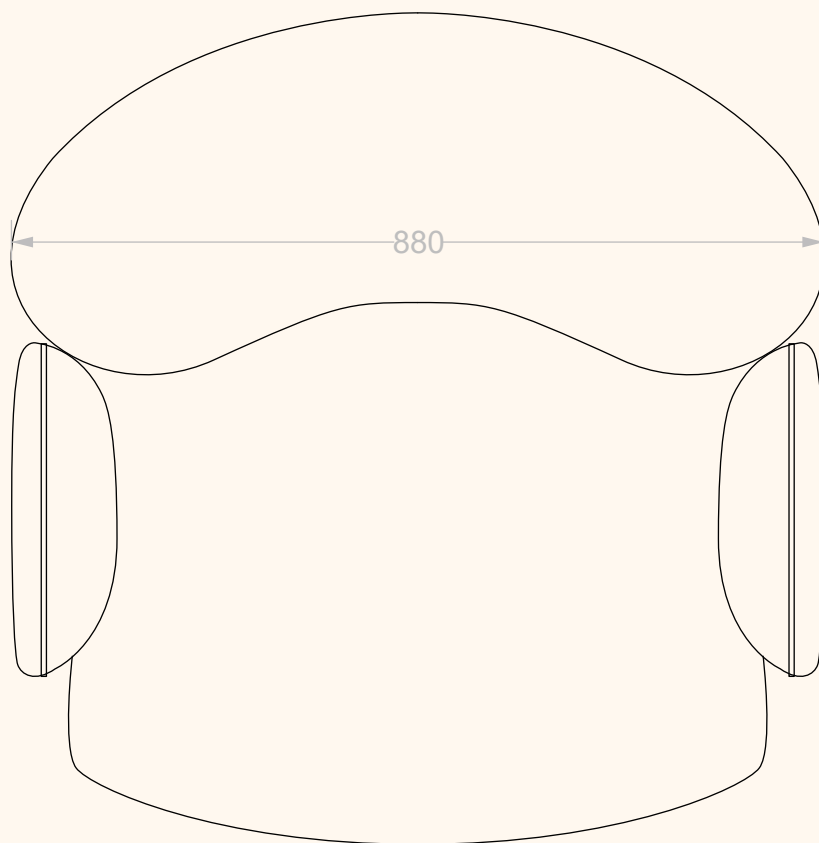
Radiant Detail, S.A

ELABORADO POR:

• PÁGINA 2/11



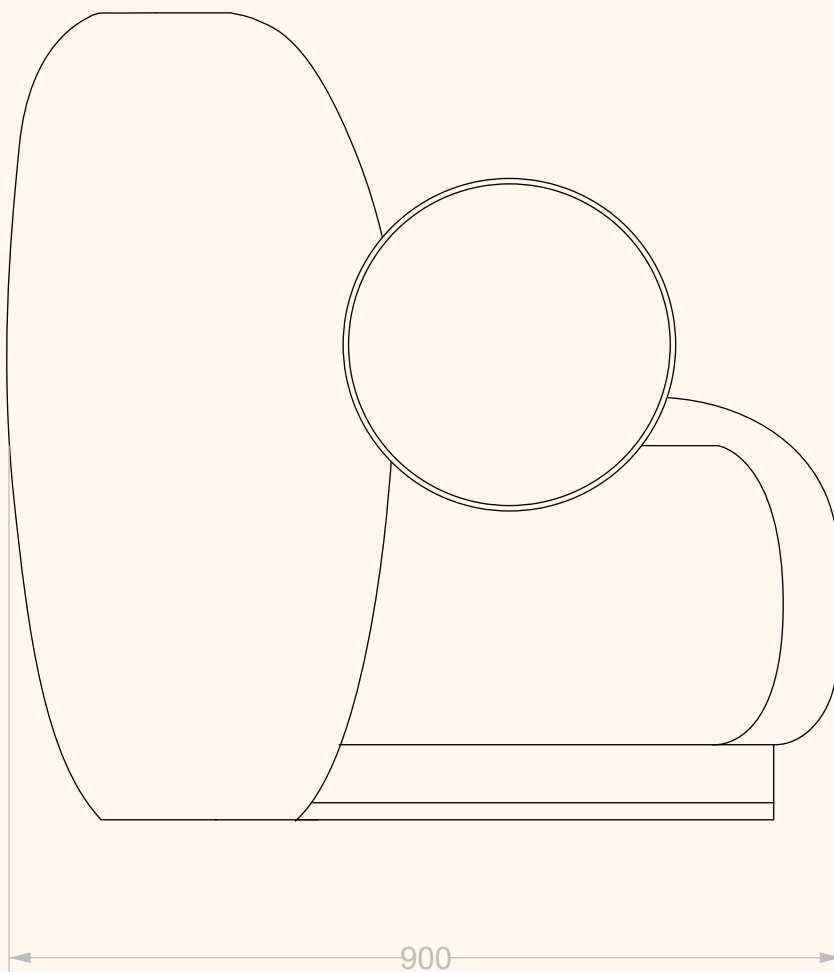
standart



NOME	LAVOIX armchair
COLECÇÃO	future
AUTOR	Malabar
DATA	out 2021
• MATERIAIS	
• LEGENDA	
• NOTAS	
<p>- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da peça;</p> <p>- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;</p> <p>- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;</p> <p>- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;</p> <p>- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contraplacado (desenho a fornecer).</p>	
• PROPRIEDADE:	
Radiant Detail, S.A	
ELABORADO POR:	
• PÁGINA 3/11	

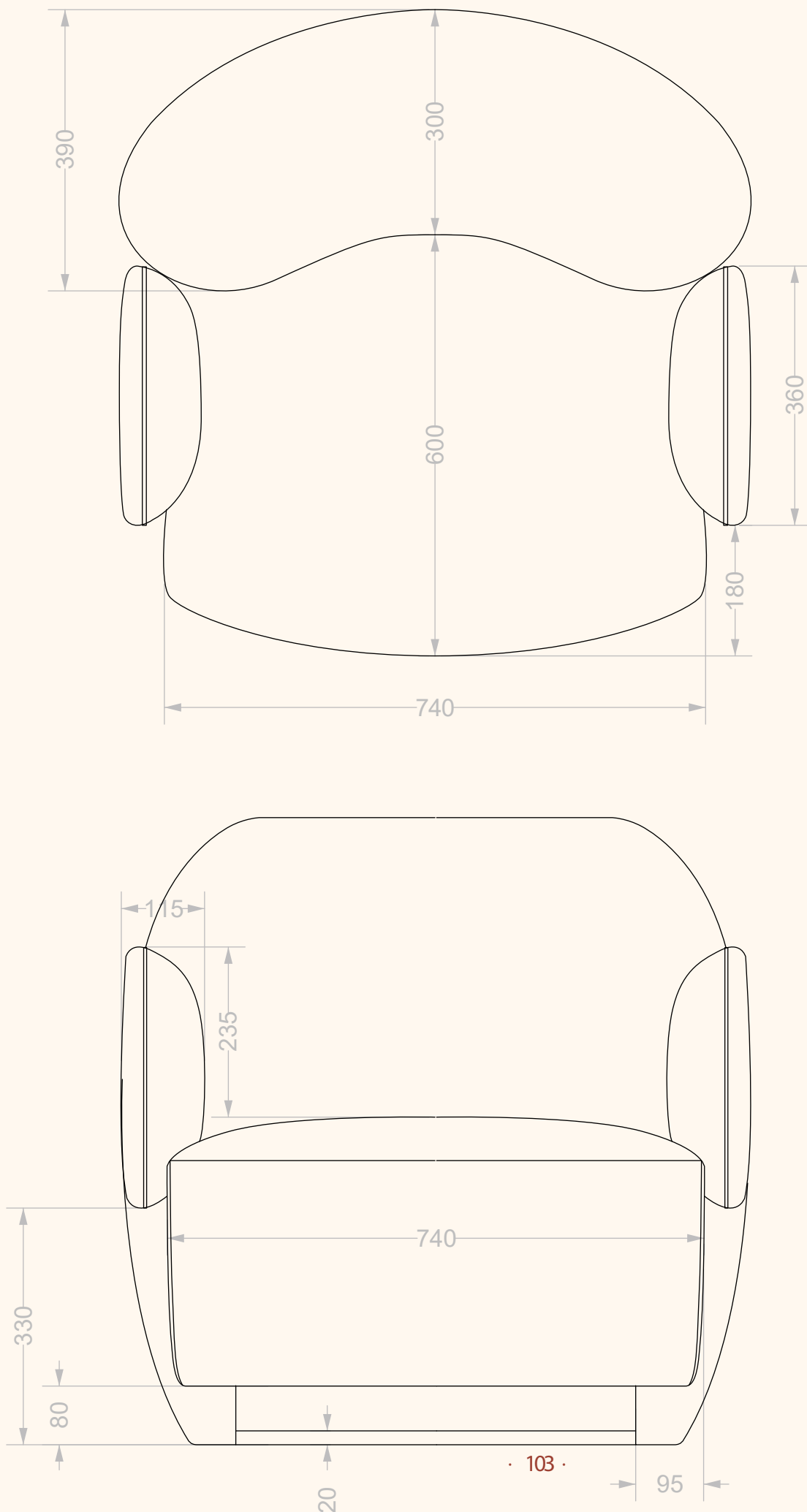
standart

NOME	LAVOIX armchair
COLECÇÃO	future
AUTOR	Malabar
DATA	out 2021
• MATERIAIS	
• LEGENDA	
<p>• NOTAS</p> <p>- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da peça;</p> <p>- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;</p> <p>- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;</p> <p>- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;</p> <p>- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contraplacado (desenho a fornecer).</p>	
• PROPRIEDADE:	
Radiant Detail, S.A	
ELABORADO POR:	
• PÁGINA 4/11	



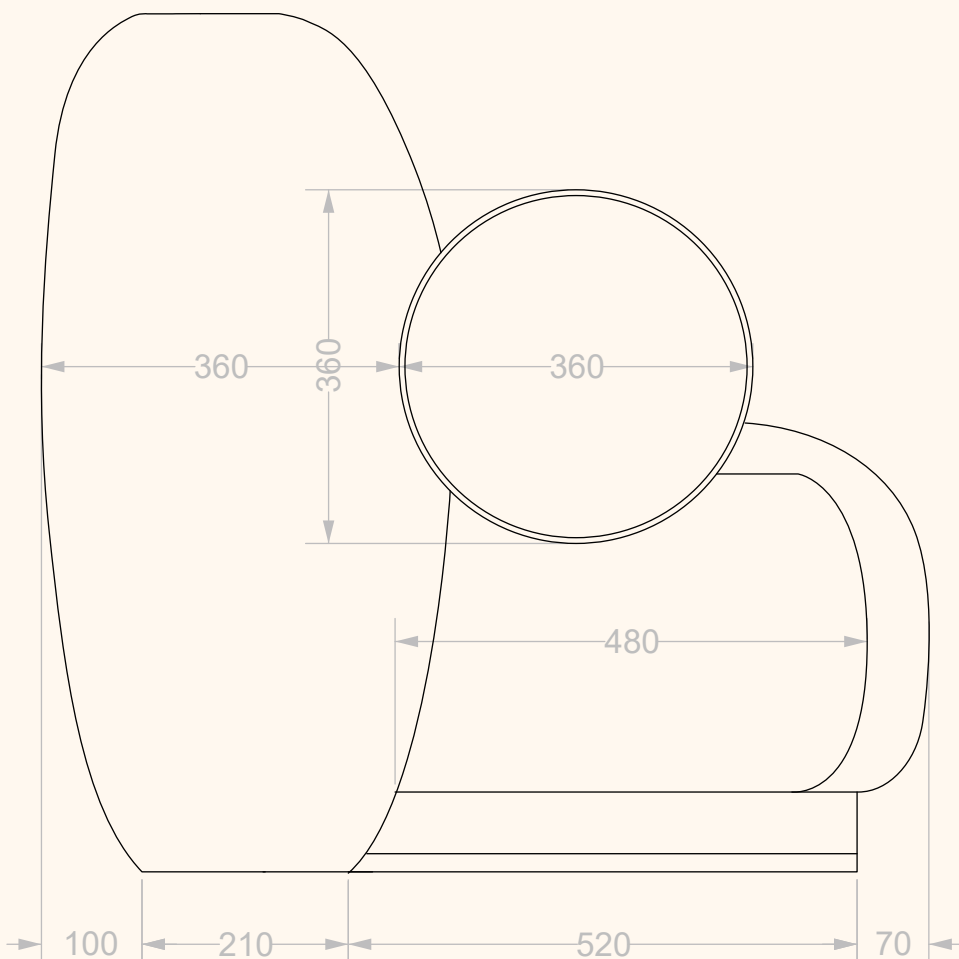
standart

NOME	LAVOIX armchair
COLEÇÃO	future
AUTOR	Malabar
DATA	out 2021
• MATERIAIS	
• LEGENDA	
• NOTAS	
- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da peça;	
- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;	
- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;	
- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;	
- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contraplacado (desenho a fornecer).	
• PROPRIEDADE:	
Radiant Detail, S.A	
ELABORADO POR:	
• PÁGINA 5/11	



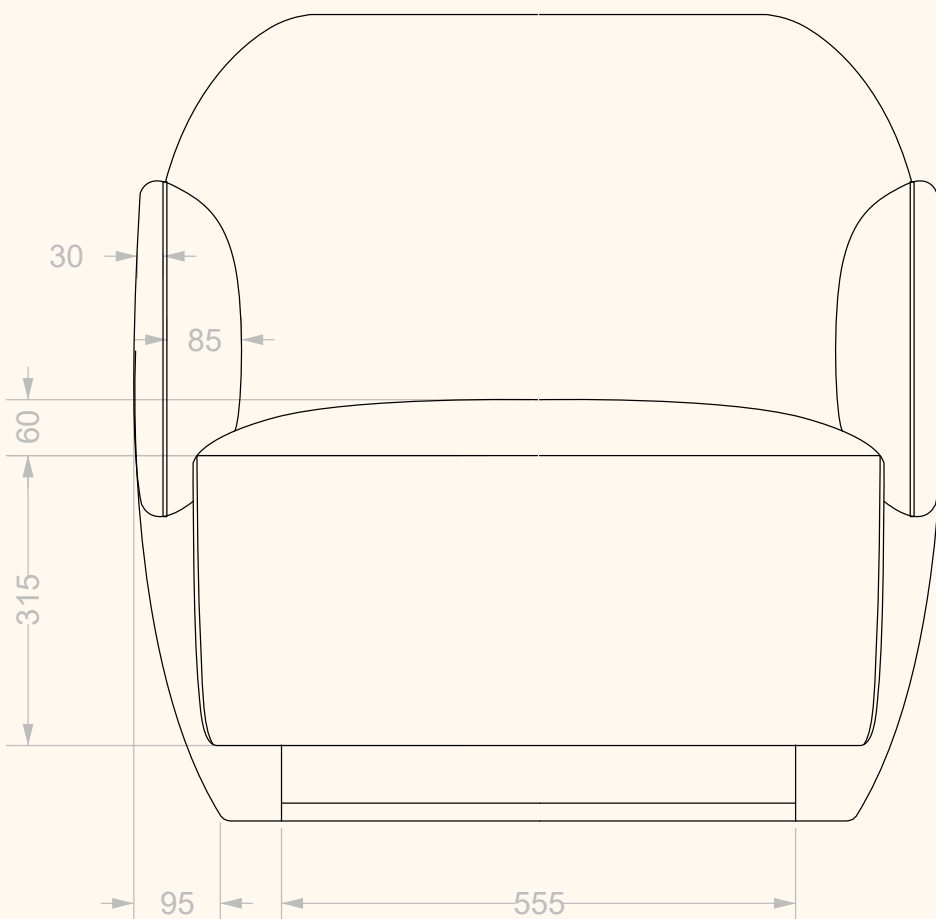
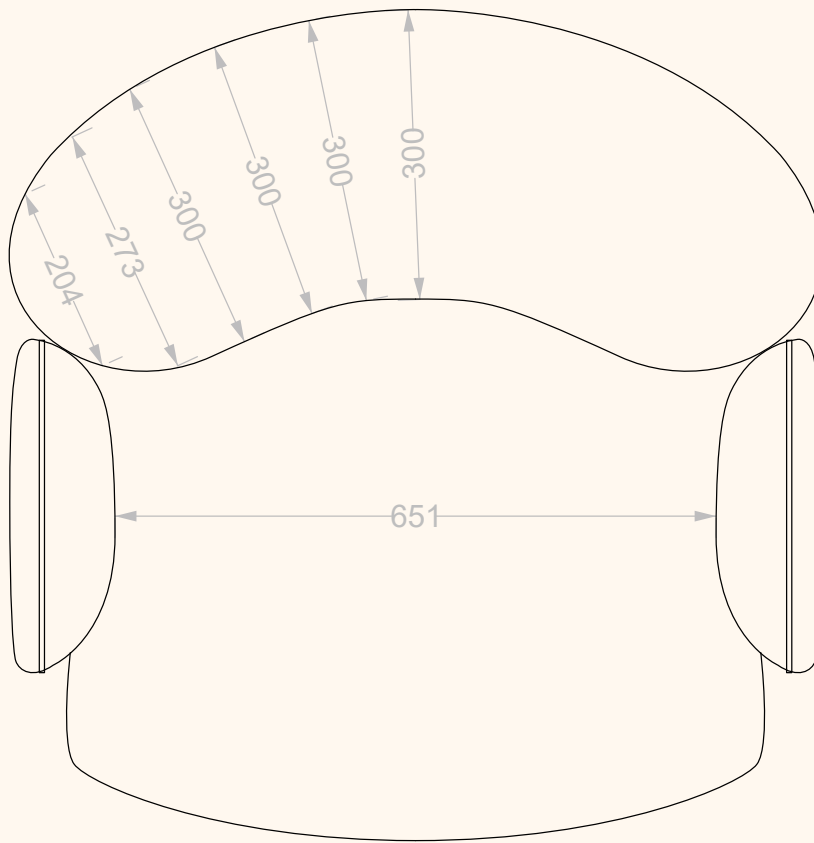
standart

NOME	LAVOIXamchair
COLEÇÃO	future
AUTOR	Malabar
DATA	out 2021
• MATERIAIS	
• LEGENDA	
<p>• NOTAS</p> <p>- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da peça;</p> <p>- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;</p> <p>- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;</p> <p>- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;</p> <p>- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contraplacado (desenho a fornecer).</p>	
<p>• PROPRIEDADE:</p> <p>Radiant Detail, S.A</p>	
<p>ELABORADO POR:</p>	
<p>• PÁGINA 6/11</p>	



standart

NOME	LAVOIX armchair
COLEÇÃO	future
AUTOR	Malabar
DATA	out 2021
• MATERIAIS	
• LEGENDA	
• NOTAS	
<p>- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da peça;</p> <p>- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;</p> <p>- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;</p> <p>- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;</p> <p>- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contraplacado (desenho a fornecer).</p>	
• PROPRIEDADE:	
Radiant Detail, S.A	
ELABORADO POR:	
• PÁGINA 7/11	



standart

NOME	LAVOIXamchair
COLEÇÃO	future
AUTOR	Malabar
DATA	out 2021

• MATERIAIS

• LEGENDA

• NOTAS

- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da peça;

- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;

- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;

- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;

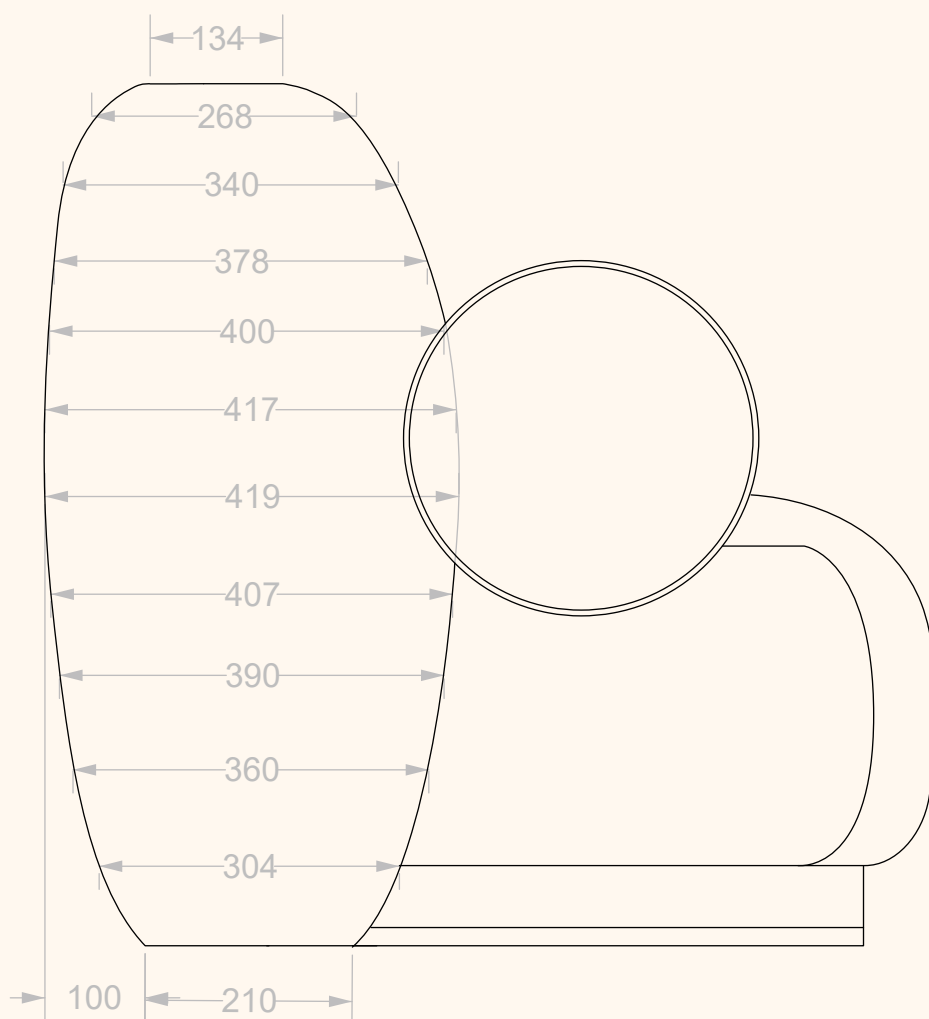
- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contraplacado (desenho a fornecer).

• PROPRIEDADE:

Radiant Detail, S.A

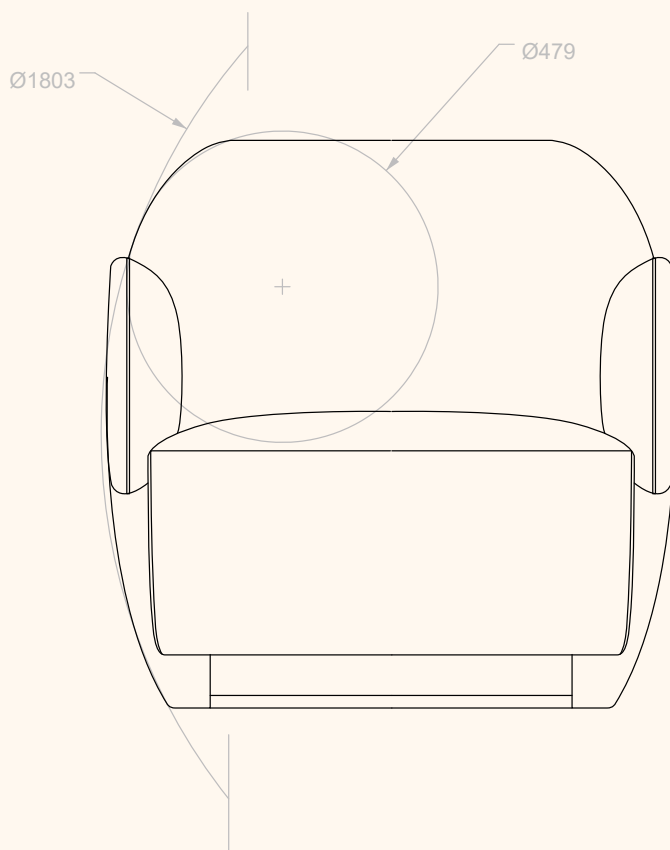
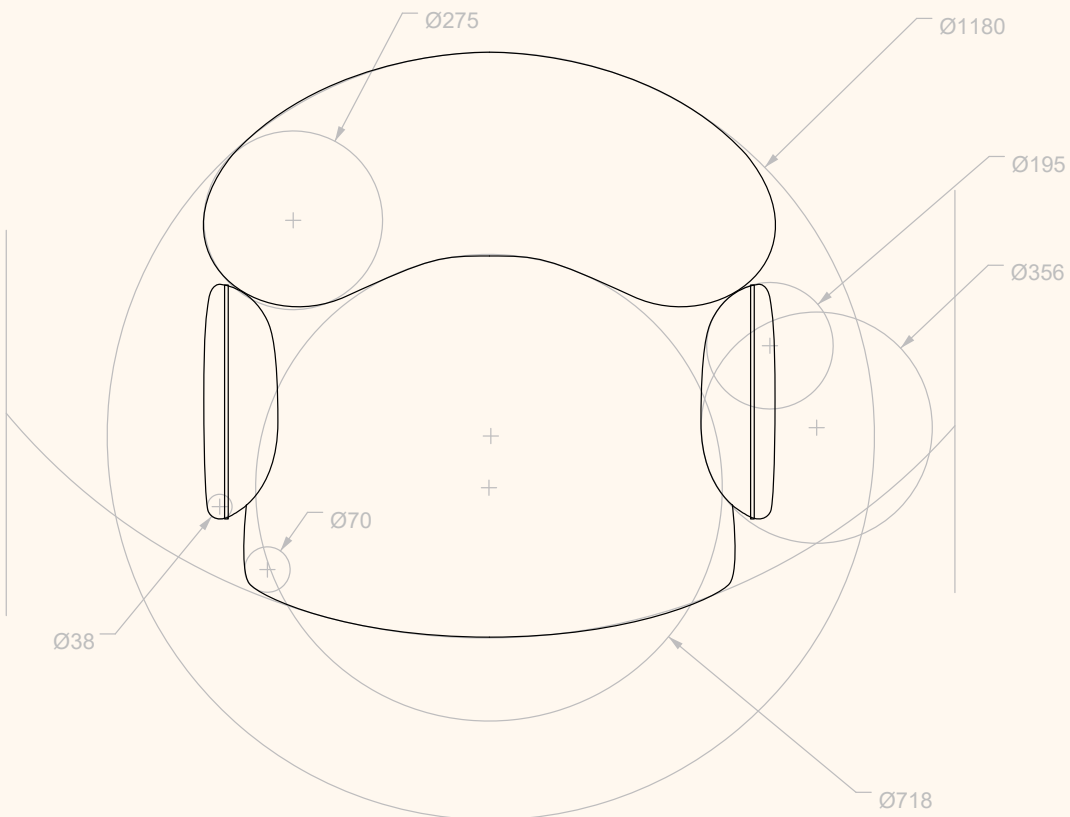
ELABORADO POR:

• PÁGINA 8/11



standart

NOME	LAVOIX armchair
COLEÇÃO	future
AUTOR	Malabar
DATA	out 2021
• MATERIAIS	
• LEGENDA	
• NOTAS	
<p>- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da peça;</p> <p>- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;</p> <p>- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;</p> <p>- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;</p> <p>- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contraplacado (desenho a fornecer).</p>	
• PROPRIEDADE:	
Radiant Detail, S.A	
ELABORADO POR:	
• PÁGINA 9/11	



standart

NOME	LAVOIX armchair
COLEÇÃO	future
AUTOR	Malabar
DATA	out 2021

• MATERIAIS

• LEGENDA

• NOTAS

- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da peça;

- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;

- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;

- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;

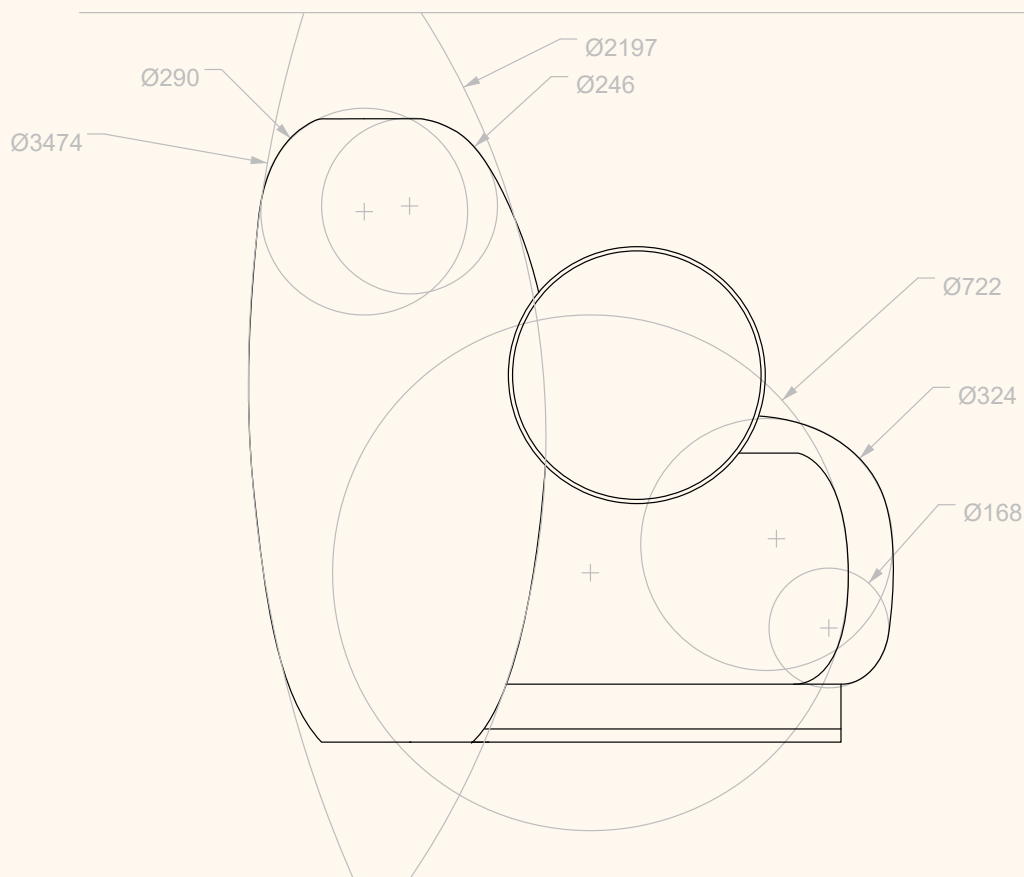
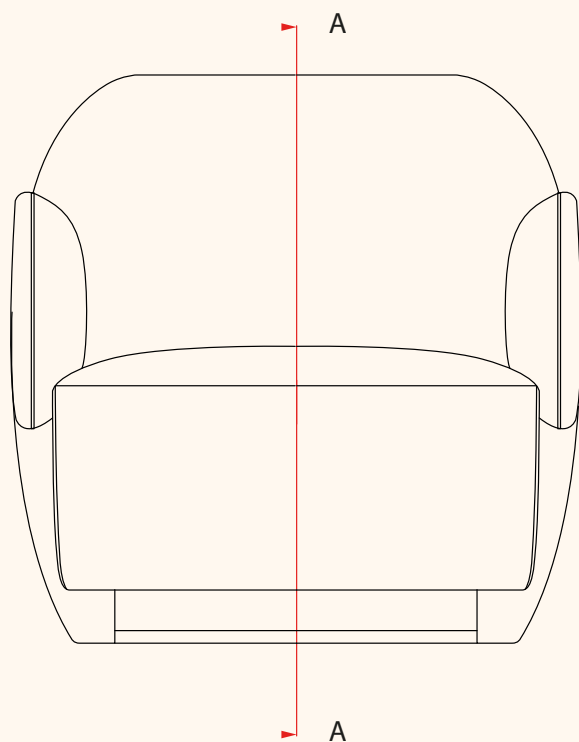
- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contraplacado (desenho a fornecer).

• PROPRIEDADE:

Radiant Detail, S.A

ELABORADO POR:

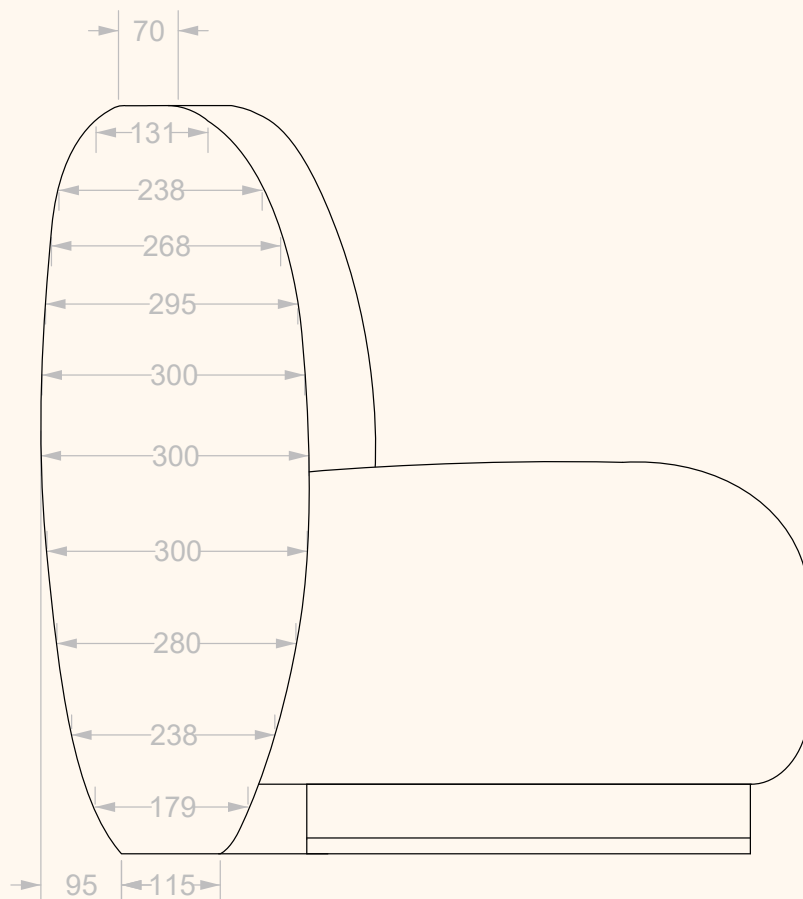
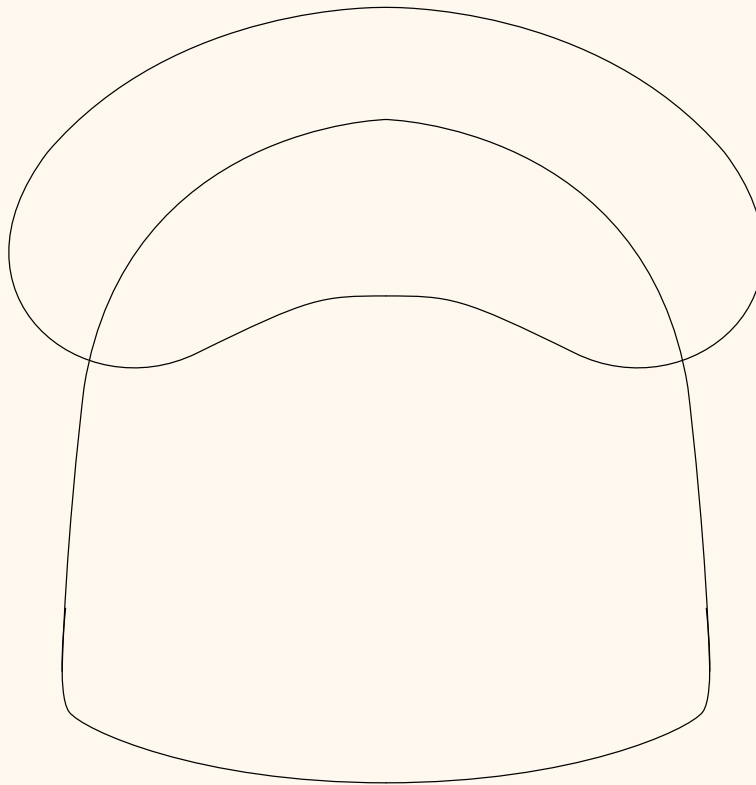
• PÁGINA 10/11



CORTE A-A

MALABAR
artistic furniture

standart



NOME	LAVOIX armchair
COLEÇÃO	future
AUTOR	Malabar
DATA	out 2021

• MATERIAIS

• LEGENDA

• NOTAS

- Todas as dúvidas técnicas devem ser esclarecidas antes da produção da peça;

- Nenhuma peça poderá ir para o mercado sem que seja sujeita a testes de comportamento de durabilidade;

- A entidade produtora tem obrigação de propor à Malabar as alterações que julgue pertinentes para a qualidade e aspecto final da peça;

- A entidade produtora tem que fazer acompanhar as peças por um certificado de qualidade assim como instruções de manuseamento e montagem das mesmas;

- Todas as peças têm que ser transportadas em caixas de contraplacado (desenho a fornecer).

• PROPRIEDADE:

Radiant Detail, S.A

ELABORADO POR:

• PÁGINA 11/11