



Mestrado em Design de Interiores
Matosinhos, 2019

esad
arte+
design

DA INSPIRAÇÃO À COMPRA

IKEA um modelo de sucesso

Sara da Silva Oliveira

Sara da Silva Oliveira

DA INSPIRAÇÃO À COMPRA

IKEA um modelo de sucesso

Relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Artes e Design, como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Mestre em Design, especialização em Design de Interiores.

Orientadora Prof^a Mestre Ana Sofia Carneiro e Cardoso
Coorientadora Catarina Beatriz Abreu Dias Botelho

Matosinhos, 2019

Aos meus pais, pelo amor incondicional e pela educação e valores transmitidos. Ao Zé, por ser o meu melhor amigo e o amor da minha vida, numa pessoa só. À minha orientadora, Professora Ana Cardoso, por estar sempre disponível para me ensinar, guiar e ajudar. Aos meus amigos e familiares mais próximos, por fazerem com que a vida seja uma experiência incrivelmente louca e feliz. À equipa da IKEA Braga, em especial à equipa de Com&In, pela forma como me acolheram e me fizeram sentir parte deste grupo maravilhoso. À Catarina Botelho, pela oportunidade e, acima de tudo, por acreditar no meu valor. Ao Pedro Cassiano, por me ensinar, orientar e ajudar ao longo de todo o estágio. E por último, mas não menos importante, à minha avó Sofia, por ser a minha inspiração diária.

Obrigada a todos por contribuírem de alguma forma para que este capítulo da minha vida fosse escrito. Como diria alguém muito especial: "a maioria das coisas ainda permanece por fazer. Um futuro glorioso!" (Ingvar Kamrad)

Palavras

chave

IKEA - Design de Interiores - Inspiração - Experiência - Consumidor

Da inspiração à compra: IKEA um modelo de sucesso é um estudo sobre a relação e importância do design de interiores na experiência de loja dos consumidores IKEA, que parte da hipótese de que o design de interiores é o elemento diferenciador dos espaços comerciais IKEA face à concorrência. O objetivo é refletir sobre a importância do papel do design de interiores na elaboração projetual de espaços comerciais na área do mobiliário e decoração, e de que forma, pode ou não, coabitar com outras disciplinas como o *visual merchandising*.

Tendo como caso de estudo a marca IKEA, pretende-se perceber qual o impacto que a humanização dos espaços comerciais, que representam ambientes habitacionais, têm na experiência em loja dos seus consumidores. Partindo do princípio que os conceitos de espaço habitacional e espaço comercial divergem, no sentido em que o primeiro se percebe como um espaço privado e, o segundo, por sua vez, como um espaço público, a conceção de um ambiente habitacional dentro de um espaço comercial torna-se algo desafiante. No entanto, através da integração de um estágio curricular na equipa de design de interiores da loja IKEA Braga, é possível estudar e observar, *in loco*, que o sucesso da experiência em lojas IKEA depende do equilíbrio entre a sensação dos clientes se sentirem em casa - espaço privado - versus num espaço comercial - espaço público.

Resumindo, este é um estudo sobre o impacto do design de interiores em espaços comerciais direcionados para a venda de artigos para o lar, e consequentemente sobre a experiência de compra. Com o objetivo de consciencializar os projetistas para a importância desta problemática.

O papel do designer de interiores nesta tipologia de intervenção, baseada num conceito de "inspiração centrada no cliente", é fundamental. Uma vez que estes conceitos e ideias vão ser reproduzidos e adaptados por centenas e até milhares de consumidores nas suas casas. Neste sentido, o designer de interiores tem de estar consciente do impacto direto - e responsabilidade - que possui no estilo de vida da sociedade na qual está inserido. Este deve preocupar-se com o seu bem-estar e qualidade de vida, para melhor projetar o seu futuro com ideias e conceitos inovadores que simultaneamente permitam ao cliente adaptar a "inspiração" com flexibilidade e criatividade às suas circunstâncias particulares.

Key

words

IKEA - Interior Design - Inspiration - Experience - Consumer

From Inspiration to purchase: IKEA A Successful Model is a study of the relationship and the importance of interior design in the IKEA consumer's store experience, based on the assumption that interior design is the differentiating element of IKEA's retail spaces from the competition. The goal is to reflect on the importance of the role of interior design in the design of commercial spaces in the area of furniture and decoration, and how, whether or not, can co-live with other disciplines such as visual merchandising.

Taking the IKEA brand as a case study, it is intended to understand what is the impact of the humanization of the commercial spaces that represent residential environments on the store experience of its consumers. Assuming that the concepts of housing space and commercial space differ, in the sense that the former can be perceived as a private space and the latter, in turn, as a public space, the conception of a housing environment within a commercial space becomes challenging. However, by integrating a curriculum internship at the interior design's team of IKEA Braga store, it is possible to study and observe, on the spot, that the IKEA store's success experience depends on the balance between how customers feel at home - private space - versus in a commercial space - public space.

In short, this is a study on the impact of interior design on spaces directed to the sale of household goods, and consequently on the shopping experience. To make designers aware of the importance of this problem.

The interior designers' role in this typology of intervention, based on the concept "customer-centric inspiration", is critical. Since these concepts and ideas will be reproduced and adapted by hundreds and even thousands of consumers in their homes. In this sense, the interior designer has to be aware of the direct impact - and responsibility - it has in the lifestyle of the society in which it is inserted. This one should care about its well-being and quality of life, to better project its future with innovative ideas and concepts that simultaneously enable the customer to adapt the "inspiration" with flexibility and creativity to its particular circumstances.

Índice

Palavras-chave e Resumo.....	4
Key words and Abstract.....	6
Índice.....	8
Glossário e Siglas.....	10
Introdução.....	12
1. Da inspiração à compra	
1.1. Introdução.....	17
1.2. Marketing Experimental.....	18
1.3. Design de Interiores.....	20
1.3.1. Design de interiores no contexto IKEA.....	22
2. IKEA um modelo de sucesso	
2.1. Ingvar Kamprad, Elmtaryd Agunnaryd.....	24
2.2. Evolução: de 1943 até à atualidade.....	26
2.3. Conceito, Cultura e valores.....	30
2.4. Da Suécia para o mundo.....	33
2.4.1. IKEA Style Groups.....	35
2.4.2. IKEA Living Situation.....	41
2.4.3. IKEA Long Term Priorities.....	42
2.4.4. Traduzir design global em design local.....	44
2.4.4.1 Home Visits: IKEA Índia como caso exemplar.....	45
3. Da inspiração ao design de interiores: Relatório de Estágio	
3.1. Introdução.....	49
3.1.1. Estrutura da equipa de Com&In.....	50
3.2. Projeto 1 - Cozinha.....	52
3.3. Projeto 2 - Sala.....	66
3.4. Projeto 3 - Quarto de criança.....	86
3.5. Projeto 4 - Casa de banho.....	102

4. Considerações finais.....	120
Bibliografia.....	123
Índice e crédito de imagens.....	126
Anexos	131

Glossário:

"Abra e veja" - Soluções funcionais de organização de interiores de mobiliário nos *roomsettings*, devidamente identificadas com uma comunicação que diz "Abra e veja", com o objetivo de estimular a interação dos visitantes com o ambiente.

Complete Price - Roomsettings e/ou vinhetas com soluções completas com foco no preço baixo. Atraem a atenção para o preço e fortalecem o perfil de preço baixo, comunicando o preço total dos produtos mostrados.

Franchising - Exploração de produto, marca comercial ou serviço feita através de um contrato de franquia entre quem detém os direitos comerciais ou industriais e quem irá explorar esse produto, marca ou serviço, implicando por norma um sistema de negócio fixo e pagamento de direitos.

Home Visits - Ferramenta IKEA que consiste em visitas domiciliárias realizadas localmente, para obter uma compreensão mais profunda da vida em casa - como é que as pessoas vivem, que desafios têm e o que é que sonham para as suas casas.

IKEA Style groups - Ferramenta IKEA para categorização dos seus produtos e ambientes baseada nos diferentes estilos: Popular Moderno, Popular Tradicional, Escandinavo Moderno e Escandinavo Tradicional.

IKEA Living situations - Ferramenta IKEA que retrata as quatro situações de vida possíveis no habitar: viver sozinho ou acompanhado, com ou sem crianças.

IKEA Long term priorities - Ferramenta IKEA que trabalha aquelas que são, segundo a marca, as áreas de foco da vida em casa: Viver com crianças, Viver em espaços pequenos, Organizar a vida.

Moment in time - Acessorização da ação principal que decorre no roomsetting/vinheta.

Roomsetting - Termo utilizado na IKEA para os ambientes trabalhados pela equipa de design de interiores, que representam compartimentos habitacionais.

Vinheta - Ambientes das lojas IKEA, trabalhados pela equipa de design de interiores, mas cuja a sua disposição só utiliza uma parede e só representa uma solução/função dessa divisão imaginária.

Visual merchandising - Disciplina responsável por toda e qualquer forma de exposição de produtos dentro de um espaço comercial. Através de montras atraentes e uma distribuição e organização espacial interna adequada, tornam uma experiência de compra eficiente.

Siglas:

Com&In - Equipa de Comunicação e design de interiores IKEA.

ID - Equipa de design de interiores IKEA.

Os consumidores compram as marcas, os valores das marcas e as crenças das marcas que mais se identificam consigo e com o seu estilo de vida ou grupos com os quais desejam ser afiliados. Assim, as marcas representam a identidade de uma organização, mas também a identidade dos seus clientes. Neste sentido, a linguagem do design de interiores pode dar vida a essa identidade, através da projeção de espaços e experiências, que estabelecem pontos de contacto com o cliente e expressam a marca, tornando-a visível e tangível. (Best, 2009) A questão de perceber e definir a importância do papel do design de interiores em relação aos espaços comerciais, ganha assim maior pertinência, dado que este pode representar um factor de diferenciação de uma marca e a sua experiência de loja, em relação à concorrência.

No âmbito de um estágio curricular realizado na IKEA Braga, foi desenvolvido um estudo sobre a relação e importância do design de interiores na experiência de loja dos consumidores IKEA. Usando a IKEA como caso de estudo, *Da inspiração à compra: IKEA um modelo de sucesso* é o relatório de estágio resultante dessa investigação, que articula uma primeira parte teórica de pesquisa, que pretende fundamentar uma segunda parte, prática e projetual, desenvolvida durante o período de estágio. Partindo da hipótese de que o design de interiores é o elemento diferenciador dos espaços comerciais IKEA face à concorrência, o objetivo da investigação é definir e realçar o papel e a importância do design de interiores na elaboração de ambientes comerciais que proporcionam uma



Imagem 1
Loja IKEA Braga, local onde
foi realizado o estágio
curricular.

boa experiência em loja e, consecutivamente, de compra, aos seus consumidores. Ou seja, de que forma o design de interiores leva os ambientes das lojas IKEA mais além, e que impacto real é que isso tem na experiência vivida pelos seus clientes em loja e, posteriormente, em casa.

Considerando que não existe uma ampla divulgação, em Portugal, acerca da área de *visual merchandising*, esta investigação pretende ainda, distinguir o trabalho e competências do designer de interiores face ao *visual merchandiser*. Uma vez que, ambas as áreas são trabalhadas de forma autónoma, porém, indissociável, nas lojas IKEA, pretende-se evidenciar a mais valia da relação de interdisciplinaridade do design de interiores com outras áreas e equipas, nomeadamente no setor terciário.

A IKEA como caso exemplar, permite aprofundar o entendimento de que o design de interiores e o *visual merchandising* são disciplinas que podem, e devem, coexistir, sem ter de se optar por uma em detrimento da outra. Aliás, na equipa de *Com&In* da IKEA, a estruturação de sub equipas distintas, com objetivos e resultados também diferentes, de design de interiores e *visual merchandising*, parece ser a chave para obter espaços impactantes e inspiradores, que tornam a experiência de loja única e entusiasmante. Se por um lado, é objetivo de qualquer loja, chamar a atenção do visitante e leva-lo a efetuar uma compra, por outro, na IKEA, o seu propósito passa também por melhorar o dia a dia da maioria das pessoas. Neste sentido, criar soluções relevantes e ambientes inspiradores, onde os visitantes podem ver e tocar nos produtos, relacionarem-se com as histórias recriadas que dão resposta, tanto às suas necessidades, quanto às dificuldades mais comuns e que se enquadram em situações de vida universais, é o que diferencia a IKEA das restantes lojas. E, “num mercado sobrelotado de produtos, a diferenciação - como um produto ou serviço se destaca de outros produtos e serviços similares - permite aos consumidores fazerem distinções entre ofertas concorrentes.” (Best, 2009, p.120)

Esta estratégia de marketing experimental é também abordada no presente estudo, uma vez que é sobre este conceito de proporcionar experiências que o design de interiores é trabalhado na IKEA. Com os projetos realizados em estágio, pretende-se fundamentar com exemplos práticos

implementados na loja IKEA Braga, o valor que é acrescentado na experiência em loja IKEA através do trabalho do designer de interiores.

As metodologias adotadas para a realização do presente estudo dividem-se em metodologias teóricas e práticas.

Dentro das metodologias teóricas primárias, destaca-se a observação ativa, implementada no decorrer do período de estágio na loja IKEA Braga, tendo-se procedido ao registo de todas as observações e posterior análise. Com a integração e acompanhamento da equipa de *Com&In*, mais especificamente, a equipa de *ID* (design de interiores), foi possível uma observação *in loco* do trabalho que é desenvolvido pelos designers de interiores em loja, bem como o impacto que os ambientes projetados têm, na experiência em loja dos consumidores IKEA. Relativamente às metodologias teóricas secundárias, a bibliografia consultada contém documentos oficiais da empresa, bem como outras fontes relevantes para a investigação.

Num contexto de metodologias práticas, teve-se como princípio orientador os seguintes critérios:

- Acompanhamento de um designer de interiores IKEA para conhecer e compreender os métodos de trabalho, planificação e diretrizes da equipa de design de interiores.

- Formação de história e estilos IKEA, para reunir conhecimentos mais aprofundados acerca dos grupos de estilo IKEA e sua respetiva origem.

- Análise e estudo de *Home Visits*, de forma a perceber as necessidades e sonhos dos clientes, transpondo o conhecimento adquirido para a planificação de uma solução relevante para o mercado local (projeto 4).

- Desenvolvimento projetual de vários ambientes em loja, com base nos conhecimentos adquiridos e respondendo aos seguintes objetivos: criar uma conexão emocional com o cliente/mercado da loja, contando, através da apresentação da gama e do design de interiores, uma história, fornecendo assim soluções relevantes e atrativas para os clientes da loja.

A elaboração dos vários projetos intervencionados teve como base as seguintes fases projetuais:

- levantamento do espaço de intervenção;
- criação de painel de conceito e estratégia de projeto, com caracterização de público-alvo e atmosfera pretendida;

- desenhos técnicos em AutoCAD;
- mapas de mobiliário, mapa de texturas, materiais e paleta de cores;
- desenhos 3D utilizando o programa Sketchup;
- gestão de obra, com pedidos de orçamentação e outros processos logísticos como encomenda de materiais;
- implementação da solução em loja segundo os critérios de planificação da empresa;
- registo fotográfico do resultado final.

O presente estudo foi dividido em três capítulos principais, com uma primeira introdução da temática a ser abordada, bem como o objeto e objetivo da investigação e pertinência da mesma.

O primeiro capítulo, *Da inspiração à compra*, aborda a revisão da literatura, que inclui os conceitos principais sobre os quais recai a investigação, nomeadamente o marketing experimental, o design de interiores e o design de interiores no contexto IKEA. Seguidamente, o capítulo *IKEA um modelo de sucesso*, apresenta e descreve a IKEA, contextualizando assim a empresa na qual foi íntegro o estágio curricular, bem como a equipa, metodologias e ferramentas de trabalho adotadas. Por fim, o capítulo *Da inspiração ao design de interiores: Relatório de Estágio*, apresenta os quatro principais projetos, dos vários realizados no período de estágio. Neste sentido, a estrutura pretende apresentar, primeiramente, uma base teórica de pesquisa, que é fundamentada, posteriormente, através de uma parte projetual prática realizada em estágio. Tudo isto é finalizado com as considerações finais do estudo.

1.1. Introdução

Estratégia competitiva passa por ser diferente. Significa escolher deliberadamente um conjunto diferente de atividades para entregar uma mistura única de valor. A essência da estratégia está nas atividades, na forma como se desempenham atividades diferentes ou de maneira diferente, da concorrência. (Cunningham, & Harney, 2012)

Neste sentido, a IKEA é um bom exemplo de uma marca que desempenha atividades diferentes e de forma diferente das marcas de mobiliário e decoração concorrentes, proporcionando, conseqüentemente, uma experiência em loja única. Esta experiência distinta em loja é, em parte, influenciada pela atividade do design de interiores, através de ambientes inspiradores, com soluções relevantes, nos quais os visitantes se revêem e se identificam.

No atual mundo de negócios globalizados, é importante que uma empresa e os seus produtos e serviços sejam vistos e se destaquem dos da sua concorrência. Isto significa que as decisões de design são cada vez mais importantes para a aceitação de mercado. (Ralph Bruder in Best, 2009, p.120)

No entanto, esta abordagem de design vem como resultado de uma estratégia que prioriza as experiências e emoções vividas pelos consumidores no processo de compra, mais concretamente, o conceito de marketing experimental.

Assim, neste capítulo será abordado o conceito de marketing experimental, falaremos sobre o design de interiores e a sua importância na sociedade e no mundo em geral, bem como o seu contexto particular nas lojas IKEA.

Uma vez que a IKEA é o caso de estudo desta investigação, o design de interiores será abordado numa perspectiva mais comercial, onde para além da estética e da função, existem, igualmente, questões comerciais a serem tidas em conta na elaboração projetual dos ambientes.

1.2. Marketing Experimental

Com o mundo em constante evolução, o espírito consumista que há 30 anos atrás estimulava as comunidades ocidentais, hoje parece já não corresponder nem satisfazer completamente as necessidades das populações contemporâneas. Tal reflecte-se nas estratégias de marketing e nas próprias marcas.

Com a natural progressão do mercado, o consumidor começou a tornar-se cada vez mais exigente. A procura de benefícios e soluções deixa de ser suficiente e é o contacto com a marca, com os produtos e com a experiência que começam a ser valorizados. (Robalo, 2016, p.9)

Na IKEA o design de interiores tem um papel fulcral no contacto e na experiência dos consumidores em loja. Através de ambientes inspiradores e relevantes, a marca encontrou uma forma de se valorizar e de se distinguir da concorrência, envolvendo e requerendo a participação do consumidor.

A experiência proporcionada através dos ambientes criados por designers de interiores na IKEA, permite que o consumidor reaja pelo seu lado emocional e não apenas pelo lado racional, uma vez que existe uma identificação e familiaridade por parte do visitante em relação ao meio envolvente. Este lado emocional é trabalhado pelo designer de interiores nos ambientes, através da criação de histórias que retratam estilos de vida reais, com soluções relevantes e funcionais e espaços nos quais os visitantes se revêem. A isto podemos chamar de marketing experimental, uma vez que a criação destas experiências memoráveis em loja têm o objetivo de encantar, fidelizar e atrair novos clientes, com recurso a modelos sensorial, emocional, cognitivo e relacional.

Neste sentido, “é a experiência que influência cada consumidor na altura de compra, seja positiva ou negativa.” (Robalo, 2016, p.11)

Hoje em dia, as características, funcionalidade e qualidade de um produto já são uma banalidade para os consumidores, uma vez que, com o avanço da tecnologia e a velocidade da informação, qualquer marca consegue obter rapidamente um produto similar.

No entanto, as ligações que uma marca consegue criar entre os seus produtos e os consumidores, através de estímulos que apelam aos sentidos, às emoções e à mente de cada

consumidor, dificilmente conseguem ser reproduzidas pela concorrência.

“São estas experiências que criam um vínculo e uma ligação entre a marca e o consumidor e o seu modo de vida - as experiências criam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.” (Robalo, 2016, p.16 a 17)

Segundo Schmitt (2002) a tendência é o afastamento do pensamento no produto isolado e o aumento do seu significado para o consumidor, seguindo um vector de consumo sociocultural. Desta forma, o consumidor avalia o produto na maneira como ele se encaixa na situação geral de consumo e nas experiências resultantes, e não como um artigo isolado onde se limita a analisar as suas características e benefícios.

A IKEA é uma marca que prima pela qualidade, funcionalidade e preço baixo dos seus produtos. Simultaneamente, as suas lojas acompanham esta noção de situação de consumo, com ambientes que retratam o estilo de vida dos consumidores, respondendo a necessidades pessoais e universais e estabelecendo ligações emocionais com o visitante.

O facto dos produtos serem expostos em função e em conjunto com outros artigos relevantes, num ambiente inspirador e com soluções inovadoras, permite que os visitantes os vejam não isoladamente, mas numa situação de coordenação, em que um produto não vive sem o outro, tanto a nível de estética como complemento de funcionalidade.

Esta experiência torna-se diferenciadora, pois proporciona ao consumidor um papel muito ativo, onde este tem liberdade de experimentar, tocar, ver e provar os produtos antes de efetuar uma compra. Para além disto, os ambientes permitem ainda inspirar os visitantes com soluções interessantes de arrumação, organização e decoração, mostrando a conjugação e facilitação dos produtos e despertando o interesse e vontade do cliente para melhorar a sua vida em casa.

Através desta componente prática, de entretenimento e experiencial que os *roomsettings* das lojas IKEA proporcionam aos seus clientes, a experiência em loja torna-se um momento prazeroso, divertido e estimulante.

Consequentemente, esta interatividade facilita a decisão de compra e provoca uma maior ligação para a fidelização e lealdade do cliente com a marca. (Robalo, 2016)

1.3. Design de Interiores

(...) a disciplina de design de interiores, do modo como a concebemos hoje em dia, remonta ao desenvolvimento do modernismo na arquitetura e às oportunidades que isso apresentou para que o interior fosse considerado como um elemento que poderia ser configurado separadamente da estrutura arquitetónica. (Higgins, 2015, p.7)

A casa Dom-Ino projetada por Le Corbusier em 1914 (Imagem 2), sugeriu um novo modelo estrutural, com lajes de piso de betão armado, sustentadas por pilares recuados em relação ao perímetro do prédio, proporcionando um espaço vazio que precisava de ser definido. Ao separar a edificação da estrutura das paredes que a vedam, permitiu uma nova abordagem do espaço interno resultante e o desenvolvimento da *plan libre* (planta livre).

Le Corbusier criou assim, um modelo de arquitetura no qual o volume interno estabelecido pelo arquiteto tinha a possibilidade de ficar "inacabado" em termos de definição de espaços específicos para atender às necessidades dos usuários do espaço. Esta realidade permitiu que as noções de flexibilidade e mudança fossem consideradas práticas universais. Tal despoletou a oportunidade - e necessidade - de especialistas que se debruçassem sobre a definição do espaço interno e as necessidades dos usuários do mesmo. Como foi o caso dos interiores, que têm como um dos seus principais, reflectir e projectar sobre o espaço de arquitetura vazio, de acordo com as necessidades do usuário final. (Higgins, 2015)

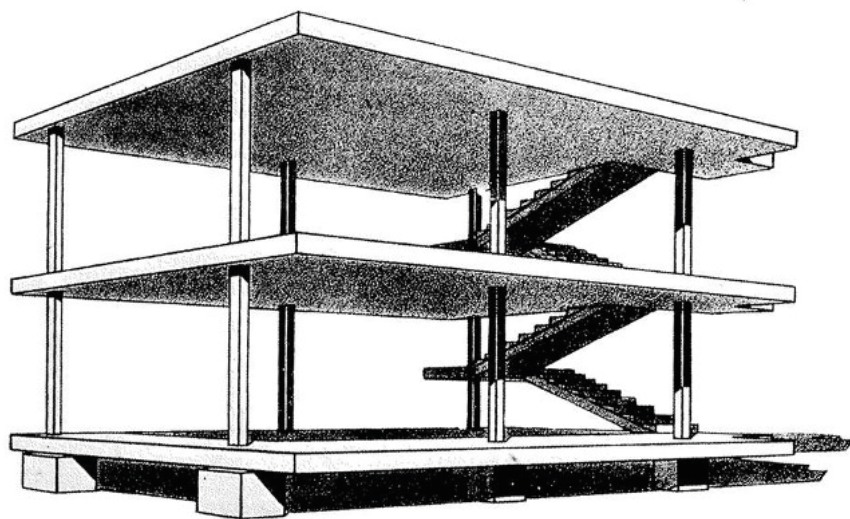


Imagem 2
Casa Dom-ino, desenho do sistema construtivo desenvolvido por Le Corbusier, 1914 a 1917.

O design de interiores, pode então ser considerado como uma atividade de design tridimensional, que se dedica à criação de interfaces entre as pessoas e os espaços que estas habitam.

A Habitação é um produto funcional e cultural que reproduz relações, fenomenologias e efeitos típicos do tecido social que a gera. Assim, o habitar é um conceito que se tem transformado ao longo do tempo, acompanhando especificamente posturas, ritmos, significados e desejos das sociedades. (Milano, 2005, p.13)

Neste sentido, o design de interiores é - e tem de ser sempre - uma disciplina em constante evolução, capaz de se adaptar às mudanças e transformações das sociedades e do seu modo de habitar, de forma a conceber soluções espaciais em conformidade com as necessidades e estilos de vida das pessoas.

Aliás, muitas vezes, o designer exerce a sua atividade antecipando mesmo necessidades, estilos de vida e novas exigências (Milano, 2008), aplicando soluções e técnicas criativas num ambiente funcional, atrativo e benéfico para o(s) ocupante(s) para o(s) qual(ais) o espaço é projetado.

Segundo Hall (1986, p.13), "indivíduos que pertencem a culturas diferentes, não só falam línguas diferentes, mas, o que por certo é mais importante ainda, habitam mundos sensoriais diferentes." O design de interiores é, portanto, uma disciplina multicultural que, "intervém num domínio onde as exigências não são só físicas, mas também psicológicas, sensoriais, relacionais e de interação e comunicação com o ambiente envolvente." (Milano, 2009, p.494-495)

Assim, o design de interiores tem também um papel importante na contribuição para a resolução de problemas sociais e ambientais. Sendo que, ter uma abordagem responsável ao design, permite a oportunidade de moldar a sociedade para um futuro mais sensível a estas problemáticas, mas também ter uma valiosa vantagem competitiva em audiências cada vez mais exigentes e emocionalmente envolvidas. (Best, 2009)

Em suma, o design de interiores é uma disciplina que representa uma mais valia quando integrada na elaboração projetual de espaços a serem ocupados pelo ser humano. Uma vez que, tem como prioridade as necessidades do usuário para a planificação projetual do espaço a intervir, ou seja, a preocupação pela humanização do ambiente.

1.3.1. Design de interiores no contexto IKEA

“Sentimos que um bom design combina forma, função, qualidade e sustentabilidade, a preços baixos. Chamamos "design democrático" porque acreditamos que móveis e artigos de decoração de boa qualidade devem estar disponíveis para todos.” (IKEA, s.d.)

O design democrático (Imagem 3) é assim, o conceito chave para toda e qualquer forma de design na IKEA, orientando tudo que é feito dentro da empresa, incluindo o design de interiores. O design democrático vem da perspectiva da IKEA de que todos têm o direito a uma vida cotidiana melhor. Sendo esse também o propósito fundamental do trabalho das equipas de design de interiores, ao criar ambientes inspiradores com soluções criativas, relevantes e funcionais, que ajudem a melhorar o dia-a-dia das pessoas em casa. Neste sentido, as cinco dimensões do design democrático estão presentes, não só em todas as soluções que são criadas, mas no próprio desenvolvimento e método até chegar a elas.

Apesar de estar diretamente mais ligado ao design e desenvolvimento de produto, o design de interiores também se baseia nas dimensões do design democrático (forma, função, qualidade e sustentabilidade a preços baixos), para criar ambientes com soluções relevantes, funcionais e inspiradoras.

O design de interiores no contexto IKEA, acaba por ser um design que, embora continue a ter como foco o habitar e as necessidades das pessoas, tem também um caráter comercial. Isto porque, lembre-se, os ambientes projetados pela equipa de ID pretendem apresentar soluções reais de habitação, dentro de um espaço comercial - as lojas IKEA.

Assim, o objetivo do design de interiores na IKEA passa por proporcionar ambientes realistas onde os produtos IKEA são exibidos, não de uma forma meramente expositiva - como é habitual na maioria dos espaços comerciais, mas em função. Em conjugação com outros produtos complementares, os produtos são apresentados de uma forma realista, criando ambientes inspiradores que espelham verdadeiros espaços domésticos. Uma vez que, “a experiência do produto é o principal elemento da experiência de consumo.

No entanto, a experiência de consumo mudou. Não bastam os atributos funcionais de cada produto, mas os experiências, verdadeiros diferenciadores das marcas para cada consumidor.” (Robalo, 2016, p.27) Neste sentido, o design de

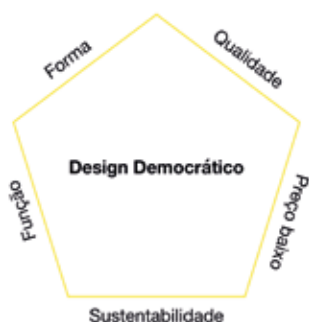


Imagem 3
Design Democrático,
Elaborado pelo autor com
base no esquema de Design
Democrático da IKEA.

interiores na IKEA, contribui para uma experiência de loja diferenciadora, com a construção de ambientes quinestésicos, que estimulam o cliente através dos seus sentidos e apelando ao seu lado emocional. Sabendo-se que, as comunicações experienciais devem ser, simultaneamente, informação e lazer, ou seja, racional e emocional, os *roomsettings* desempenham assim, um papel fundamental na experiência de loja IKEA.

O visual e o sensorial adquirem cada vez mais importância no marketing experimental e na gestão de uma marca, pelo que utilizar a experiência e conhecimentos de design de interiores para simular verdadeiros ambientes domésticos, é uma estratégia muito inteligente pela parte da IKEA. Desta forma, trabalhando e abordando as cinco dimensões, isto é, com base nos cinco sentidos, os ambientes desenvolvidos por design de interiores, são muito estimulantes e proporcionam uma maior predisposição do consumidor para captar informação. Ao sentir-se sensorialmente estimulado, o utilizador acaba por ter uma maior interação com o espaço e, ao mesmo tempo, com os produtos da gama IKEA. Por sua vez, ao sentir-se identificado com os ambientes e as soluções apresentadas, assim como a possibilidade e total liberdade de ver e experimentar os produtos, aumentam a sua predisposição de compra.

Por outro lado, as compras tendem a ser mais conscientes e informadas, uma vez que o consumidor é confrontado com soluções reais que lhe fornecem toda a informação estética e funcional dos artigos. Ao poder ver o produto num todo, isto é, num ambiente relevante, idêntico ao seu espaço doméstico para o uso do mesmo, permite ao cliente uma noção muito realista do artigo em questão.

Além disto, a IKEA acaba por fornecer gratuitamente, inspiração e soluções funcionais a todos os seus visitantes. Uma vez que qualquer pessoa pode visitar a loja, ver e experimentar os produtos e as soluções apresentadas nos ambientes da loja, sem a obrigação de comprar. Neste sentido, os ambientes projetados pelos designers de interiores pretendem cumprir o propósito da IKEA: proporcionar um melhor dia-a-dia para a maioria das pessoas.

2.1. Ingvar Kamprad, Elmtaryd Agunnaryd

IKEA é o resultado da junção das iniciais do nome do seu fundador, Ingvar Kamprad, combinadas com as iniciais dos nomes da quinta de família – Elmtaryd (Imagem 4) - e da aldeia onde nasceu e cresceu, Agunnaryd, na província sueca de Smaland. (IKEA, s.d.)

Este significado simples e literal do nome da marca não revela que a IKEA é o resultado de muitos fatores e elementos que, inevitavelmente, estarão sempre ligadas a um homem e sua terra natal.

Ingvar Feodor Kamprad (Imagem 5) nasceu a 30 de Março de 1926 e desde muito cedo começou a aprender e a interessar-se sobre negócios e retalho, na loja do seu avô Carl Bernhard. (IKEA, s.d.)

Com apenas seis anos de idade, Ingvar já vendia fósforos. Aos dez, percorria toda a sua vizinhança para vender decorações de natal, canetas, assim como outros objetos de pequena dimensão, possíveis de transportar na sua bicicleta.

Posteriormente, com uns jovens, mas promissores 17 anos, em 1943, Ingvar fundou a IKEA.

E como se todos estes factos acima referidos, que retratam a força, determinação, maturidade e empreendedorismo do fundador da IKEA, não fossem suficientes, sabe-se ainda que o dinheiro usado para o registo da empresa, foi dado a Ingvar pelo seu pai, como recompensa pelo seu sucesso escolar, apesar da sua dislexia.

Estas características e qualidades de Ingvar, foram indispensáveis para o seu negócio ser fundado, bem como outros valores e particularidades locais da região de Smaland, que foram propulsores para a IKEA surgir e ser o que é hoje.

Devido à paisagem árida de terras pedregosas e acidentadas, os habitantes de Smaland dessa altura, viviam com muito pouco, isolados em pequenos meios rurais. Esta realidade, de uma Suécia pobre e agrária, foi o que acabou por despoletar a ideia de negócio de Ingvar, juntamente com a sua visão de contribuir para um melhor dia-a-dia das pessoas.

Assim nasceu uma oportunidade de negócio que consistia, basicamente, em solucionar necessidades simples das pessoas, entregando nas suas casas produtos que, devido à falta de meios, de outra forma não conseguiriam ter acesso a eles.



Imagem 4
Elmtaryd, Quinta da família de
Ingvar Kamprad, Suécia, s.d.



Imagem 5
Ingvar Kamprad
[n.1926-f.2018], Suécia, s.d.

Uma ideia de negócio simples, mas que com muito trabalho, esforço e dedicação rapidamente cresceu e evoluiu ao longo dos tempos e das necessidades, transformando-se na marca líder mundial do sector de mobiliário e decoração dos dias de hoje.

Atualmente, a IKEA está presente em milhões de casas por todo o mundo e é a marca líder do sector de mobiliário e decoração, mas em tempos já foi um pequeno negócio de venda por correspondência, algures numa aldeia no interior da Suécia.

2.2. Evolução: de 1943 até à atualidade

Após fundar a IKEA em 1943, com uma visão igualitária de que os produtos com design deviam ser acessíveis à maioria das pessoas e não apenas a algumas, Ingvar decidiu desde cedo que a IKEA devia vender produtos de boa qualidade a preços baixos. Sentindo que, não estava apenas a cortar nos custos para ter mais lucros, mas também a contribuir para que a maioria das pessoas pudesse comprá-los. "Porque é que os produtos bonitos são feitos só para algumas pessoas? Tem de ser possível oferecer produtos com bom design e funcionais a preços baixos." (Kamprad in IKEA, s.d.)

O primeiro anúncio publicitário da IKEA surgiu em 1946 e foi escrito pelo próprio Ingvar Kamprad. (Imagem 6)

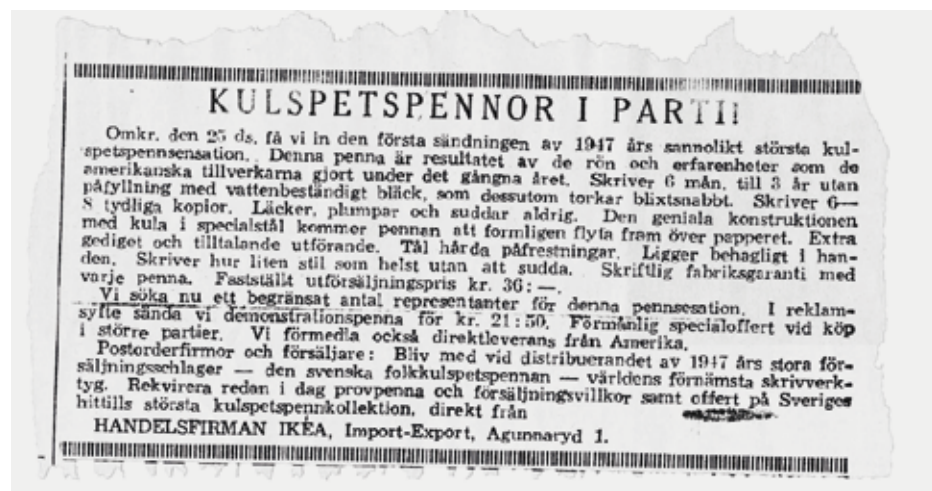


Imagem 6
Primeiro anúncio publicitário
IKEA, Suécia, 1946.

Dois anos depois, em 1948, Ingvar construiu com as próprias mãos o primeiro armazém da IKEA. Um pequeno barracão em Elmtaryd, a quinta de família onde, todas as manhãs, a carrinha do leite passava e recolhia os produtos de Ingvar e os transportava até à estação, seguindo de comboio para os clientes. Mas rapidamente o negócio passou a ser por correspondência, através de um boletim informativo chamado "IKEA NEWS".

Sendo a fabricação de móveis um negócio adicional para muitos agricultores de Smaland, o mobiliário foi naturalmente introduzido na gama de produtos da IKEA, como complemento dos restantes produtos. Com o sucesso que teve a introdução de uma linha de mobiliário, Ingvar Kamprad começou a explorar soluções inovadoras de design de produto, automontagem e publicidade.

Em 1951, foi lançado e distribuído gratuitamente, o primeiro catálogo anual da IKEA na Suécia. (Imagem 7)



Imagem 7
Primeiro catálogo IKEA,
Suécia, 1951.

Dois anos após o lançamento do primeiro catálogo, Ingvar Kamprad comprou a fábrica de Albin Lagerblad, em Älmhult e converteu-a no primeiro *showroom* da IKEA. Com este espaço, o fundador da IKEA queria dar aos clientes a possibilidade de poderem ver e testar os produtos antes de os comprarem, comprovando que os preços baixos não comprometiam a qualidade dos mesmos. Para além disto, Ingvar podia atender os seus clientes pessoalmente, tendo oportunidade de os conhecer e aprender com eles.

Em 1955, a IKEA começa a projetar os seus próprios móveis, com o compromisso de oferecer uma vasta gama de produtos de design, a preços tão baixos que a maioria das pessoas os poderá pagar.

No ano seguinte, fruto do acaso, surge a primeira peça de mobiliário de automontagem e embalagem plana. Tudo graças ao designer Gillis Lundgren (1956) que, ao tentar colocar uma mesa *Lovet* (Imagem 8) no carro, acabou por retirar as pernas à mesma, de forma a que esta coubesse na mala. Uma ideia de puro desenasque que acabou por revolucionar o conceito IKEA. (Andrews, 2013)

Sendo que embalagens planas significam redução de custos, nomeadamente no transporte, Ingvar adotou esta ideia para os produtos da IKEA, contribuindo uma vez mais para a redução de custos e, consequentemente, preços baixos na venda dos produtos.

Apesar das opiniões céticas quanto à abertura de uma grande loja de mobiliário numa pequena aldeia de Smaland, Ingvar abre, em 1958, a primeira loja IKEA na sua terra natal, Älmhult, na Suécia. (Imagem 9)

A loja foi um sucesso, apesar das longas distâncias que as pessoas tinham de fazer até à IKEA, a marca tinha notoriedade, com móveis atraentes a preços baixos, que compensavam as deslocações dos clientes.

Em 1960, a IKEA Älmhult apresenta o primeiro *IKEA Restaurant & Café*, criando assim serviços exclusivos que, tal como um espaço supervisionado para as crianças brincarem, tornaram as visitas à loja um dia para a família.

Enquanto lojas tradicionais de mobiliário dos anos 50/60 estavam limitadas a vender o que os fabricantes de móveis produziam, Ingvar atraía clientes com produtos de bom design, funcionais e a preços baixos, aumentando por consequência o volume de encomendas aos fornecedores que, se traduzia em preços de compra mais baixos. Este ciclo foi uma verdadeira revolução e uma mudança sem igual na distribuição de



Imagem 8
Mesa Lovet, o produto que revolucionou o negócio da IKEA com a introdução do conceito de embalagens planas, Suécia, s.d.



Imagem 9
Abertura da primeira loja IKEA, Smaland, Suécia, 1958.

mobiliário.

No entanto, com os preços tão baixos praticados pela IKEA, os concorrentes não tinham qualquer hipótese e por isso começaram a forçar os fornecedores a interromper as entregas, boicotando assim o negócio da IKEA.

Ingvar Kamprad voltou-se então para a Dinamarca em busca de novos fornecedores e, em 1961, surge o primeiro fornecedor fora da Escandinávia com sede na Polónia. Desde então, a indústria de mobiliário polaca tem sido um parceiro importante para a operação da IKEA.

E eis que sem querer, os concorrentes da IKEA acabam por contribuir para o início da expansão internacional do negócio da IKEA que, após estabelecer parceria com fornecedores fora da Suécia, começa também a abrir as primeiras lojas fora do país, com uma loja na Noruega em 1963 e posteriormente na Dinamarca em 1969.

Em 1965 é também inaugurada uma loja na capital da Suécia, Estocolmo, onde o sucesso é tão grande que, com base na boa experiência de clientes que acabam por pegar eles próprios nos produtos, é implementada a solução numa área de armazém *self-service*.

Cinco anos após a sua abertura, a loja de Estocolmo é danificada após um grande incêndio e reabre um ano depois (1971) com produtos em saldos resultantes da catástrofe, que atraem milhares de clientes.

Em 1973 abre a primeira loja IKEA fora da Escandinávia, em Spreitenbach, na Suíça e nos anos seguintes, igualmente, lojas na Alemanha.

Este ano é marcado também pela mudança de Ingvar e da sua família, bem como algumas funções dos escritórios da IKEA, para a Dinamarca, devido a uma política fiscal Sueca.

Com uma IKEA em constante expansão e crescimento, em 1976 Ingvar Kamprad escreve o Testamento de um Comerciante de Móveis. (Imagem 10) Um documento importante, dividido em nove pontos que têm como objetivo explicar o modo de fazer as coisas na IKEA, para que a cultura forte da marca, a chave do seu contínuo sucesso, permaneça igual, independentemente do tamanho do negócio.

Entre o final dos anos 1970 e inícios dos anos 1980, Ingvar Kamprad começa a pensar numa forma de assegurar longevidade e independência nos seus negócios e conceitos, criando um sistema e uma estrutura, capazes de agir sempre para o melhor interesse do negócio e da maioria das pessoas.

A solução foi separar a propriedade do conceito e da



Imagem 10
Testamento de um
Comerciante de Móveis, escrito
por Ingvar Kamprad, Suécia,
1976.

marca IKEA da propriedade da operação de retalho em grupos empresariais independentes, operando sob um sistema de franquia.

Simultaneamente às numerosas reestruturações que foram sendo realizadas ao longo dos anos no negócio, a IKEA continuou a crescer, sempre fiel às suas origens e valores, e a cumprir o seu propósito inicial de criar um dia-a-dia melhor para a maioria das pessoas.

Em 1988 é lançado o *IKEA Family* que tem uma adesão incrível com mais de meio milhão de membros.

Nos anos 2000 a IKEA lançou numerosas gamas de produtos para as mais diversas áreas da casa, sempre com base num design funcional, com uma forte e crescente vertente de sustentabilidade e claro, preços baixos.

A evolução é constante, e o comprometimento e preocupação da IKEA para com o planeta e com as pessoas também, estando a marca cada vez mais envolvida em causas humanitárias e questões ambientais.

Em 2016, foi inaugurado, nas instalações da primeira loja IKEA, em Älmhult na Suécia, o Museu IKEA, que mostra toda a história da marca que começou ali mesmo.

No ano seguinte, a IKEA lança a aplicação *IKEA Place* que oferece aos utilizadores uma experiência de realidade aumentada com mais de 2200 produtos de mobiliário à escolha.

O início do ano 2018 é marcado pela morte do fundador da IKEA, Ingvar Kamprad, no mesmo ano em que a marca celebra 75 anos de existência.

Em 2019, como diria Ingvar, "a maioria das coisas ainda permanece por fazer. Um futuro glorioso!" (Kamprad, 1976, p.14, tradução livre)

2.3. Conceito, cultura e valores

Com origem na antropologia social, o conceito de cultura traduz-se, resumidamente, nas vivências de qualquer grupo humano, referindo-se ao conjunto de padrões aprendidos e desenvolvidos pelo homem, sendo por isso transversal a todos os aspetos da vida humana.

Consequentemente, torna-se impossível dissociar o ser humano da sua cultura uma vez que, os valores e crenças do primeiro, são expressos através do segundo, por meio de símbolos, mitos, rituais, linguagens, etc.

Assim, à medida que um determinado grupo de indivíduos se junta para desenvolver algum tipo de atividade, seja ela qual for, naturalmente acabam por ser adotados hábitos e linguagem comuns, desencadeando a construção de uma cultura própria. (Peixoto, & Motta, 2012)

Quando essa atividade desempenhada por um grupo está relacionada com um trabalho, o conceito denomina-se de cultura organizacional, uma vez que está intimamente associada a uma determinada organização.

Cultura organizacional pode então ser entendida como o conjunto de hábitos, crenças, valores, tradições, interações e relacionamentos sociais de uma determinada organização. E existe uma cultura organizacional forte quando, esses valores, a maneira de pensar e de fazer as coisas são comuns, compartilhados e vividos diariamente por todos os colaboradores da organização, contribuindo para a integração, orientação e sentido de pertença do indivíduo no grupo. ("Cultura empresarial", 2003-2019)

Segundo Ingvar Kamprad (s.d.), manter uma cultura IKEA forte, é um dos fatores mais cruciais por trás do sucesso contínuo do Conceito IKEA. Neste sentido, o conceito, a cultura e os valores da IKEA estão todos ligados entre si, sendo fundamental conhecer a história da marca para compreender a origem dos mesmos.

Um negócio nasce quando existe alguém capaz de projetar e materializar uma ideia ou sonho, com intenção de responder a uma necessidade, capacidade em visualizar uma oportunidade ou, simplesmente, vontade em mudar uma realidade específica.

Assim, a IKEA nasceu do desejo de Ingvar Kamprad em "criar um dia-a-dia melhor para a maioria das pessoas" (Kamprad, 1976, p.2, tradução livre). Esta visão da IKEA é cumprida através da sua ideia de negócio de oferecer uma

ampla gama de produtos para o lar, funcionais e com design, a preços tão baixos que a maioria das pessoas possa comprá-los.

Tudo isto, alimentado por valores de união, humildade e frugalidade, intrínsecos à cultura de Smaland – terra onde a IKEA foi fundada – proporcionaram e desenvolveram o conceito único da IKEA, com uma maneira muito própria de fazer as coisas, a “maneira IKEA”.

A paisagem árida de Smaland foi então o pano de fundo do início desta que é hoje a marca líder mundial do setor do mobiliário e decoração, contribuindo através dos seus valores e heranças culturais para a estruturação do conceito, cultura e valores da IKEA.

O ambiente hostil de Smaland, moldou os seus habitantes e desenvolveu neles valores e características que os capacitaram para enfrentar e ultrapassar as adversidades da vida. E, sendo Ingvar Kamprad um Smalandiano, naturalmente que a sua cultura influenciou direta e positivamente o desenvolvimento da IKEA.

Face à escassez de meios, o povo “smalandiano é, por natureza, desperto e inteligente, diligente e trabalhador, mas complacente, astuto e habilidoso, o que lhes dá a vantagem de poder andar pela vida com poucos recursos.”

Este “legado de Smaland” está presente em todos os lugares onde o Conceito IKEA opera, sendo um fator unificador para os colaboradores IKEA pois, embora sejam de diferentes países e culturas, trabalham todos sob uma cultura IKEA e valores compartilhados.

É com este intuito que o “Testamento de um comerciante de móveis”, escrito por Ingvar, foi criado e é, ainda hoje, partilhado por todos os colaboradores IKEA.

Devido à dimensão do negócio da IKEA, este documento permite que todos os indivíduos conheçam e partilhem os ideais do fundador da IKEA, de forma a contribuir para a continuidade de uma cultura IKEA forte e, conseqüentemente, uma marca e negócio coesos, ao longo dos tempos.

Com a crença de que “o que é bom para os nossos clientes também é bom para nós, a longo prazo” (Kamprad, 1976, p.2, tradução livre), Ingvar compilou num único documento tudo aquilo que considerara fundamental para que este objetivo se cumprisse.

Ao longo de nove pontos, o fundador da IKEA descreve os princípios fundamentais e desafios que são necessários reunir para abraçar e viver o espírito IKEA e dessa forma criar um melhor dia-a-dia para a maioria das pessoas.

Os nove valores IKEA estão também refletidos neste documento que Ingvar escreveu, sendo eles:

- União
- Cuidar das pessoas e do planeta
- Consciência de custos
- Simplicidade
- Renovar e melhorar
- Diferente com um propósito
- Delegar e assumir a responsabilidade
- Liderar pelo exemplo

Como complemento a este documento, Ingvar escreveu mais tarde um pequeno dicionário IKEA, onde explica o significado especial que algumas palavras e expressões têm internamente, enfatizando a importância do seu uso corretamente.

Em suma, o conceito, a cultura e os valores IKEA são indissociáveis da cultura de Smaland, terra onde tudo começou. Hoje, espalhada por todo o mundo, a IKEA mantém-se fiel a essa sua cultura honesta, inclusiva e transparente, através da partilha de valores humanísticos como base do trabalho diário.

2.4 Da Suécia para o mundo

A IKEA é uma marca sueca, cujo o seu negócio começou numa pequena aldeia na região de Smaland. Hoje, com um sistema de *franchising*, o negócio da IKEA conta já com 430 lojas abertas em 52 países, sendo que estão previstas novas aberturas num futuro próximo. (Imagem 11)



Imagem 11
Número de lojas IKEA abertas e respetivos mercados, à data de Setembro de 2019.

A prova de que um início humilde não é condicionador de um futuro glorioso, muito pelo contrário, na IKEA esse parece ser o segredo para um negócio que se mantém em constante crescimento, mas sempre fiel às suas raízes e princípios.

Mesmo depois de se expandir para fora da Suécia, e posteriormente para além da Escandinava, Ingvar nunca quis que a IKEA mudasse ou camuflasse as suas origens, cultura e estilo.

Assim, através de uma gama ampla de produtos para o lar, funcionais, com design, sustentáveis e a preços tão baixos que a maioria das pessoas pode comprar, a oferta da IKEA reflete a sua identidade, fortemente ligada à sua origem, à cultura sueca. “Na Escandinávia, as pessoas devem ver a nossa gama de base como tipicamente IKEA. Fora da Escandinávia, como tipicamente sueca.” (Kamprad, 1976, p.4, tradução livre)

Com o objetivo de contribuir para um melhor dia-a-dia para a maioria das pessoas, Ingvar teve sempre a pretensão de que os seus produtos refletissem, através da simplicidade e da honestidade, a preocupação da IKEA em corresponder às necessidades e interesses da maioria, e a constante vontade de fazer mais e melhor.

Tanto a gama de produtos como os espaços e ambientes

das lojas IKEA, representam plenamente o conceito, a cultura e os valores IKEA, assim como a vontade de ser uma marca para a maioria, não só através de produtos com design a preços baixos, mas também pela variedade dos seus estilos e diversidade de soluções.

Neste sentido, o design de interiores tem um papel fundamental na IKEA, uma vez que é responsável pela diversidade, qualidade e relevância das soluções apresentadas em loja sob a forma de espaços e ambientes.

Com a intenção de uniformizar o design de interiores em todas as suas lojas, a IKEA desenvolveu ferramentas como os grupos de estilo, as *living situation* e as *long term priorities*, que contribuem e facilitam na projeção de ambientes IKEA, que têm como objetivo apresentar a gama de produtos IKEA e inspirar os seus visitantes.

Estes fatores, juntamente com outras ferramentas, como por exemplo as *home visits*, ajudam a adaptar a oferta da IKEA de acordo com as necessidades, gostos e estilos de vida da maioria.

Desta forma, através do design de interiores, é possível expressar a identidade da marca nos ambientes de todas as lojas IKEA do mundo, de forma coerente e consistente, ao mesmo tempo que se apresentam soluções locais distintas e relevantes.

2.4.1. IKEA Style Groups

Na década de 1950, os países nórdicos uniram forças e lançaram, através de variados contextos, exposições, publicações e eventos comerciais, uma estética conjunta no mercado americano. O conceito de design escandinavo, nasceu assim de uma espécie de construção/aliança estratégica para fins comerciais e de marketing.

A Escandinávia passou a ser retratada como uma entidade regional e cultural, caracterizada pela responsabilidade social e representando uma democracia modelo com uma estética mútua.

Na era da guerra fria, o design escandinavo era visto como humanista e democrático, um estilo moderno que não era excessivamente radical e que era social sem ser socialista. O estilo comum era elegante e não assertivo, sem excessos decorativos e maioritariamente usava materiais naturais, mostrando-se assim, adequado para os tempos em questão.

Durante o período pós-guerra, o termo design escandinavo absorveu o design sueco. A IKEA, sendo uma empresa sueca de mobiliário e decoração, acabou por lançar uma espécie de variante orçamentária sobre o design escandinavo para as massas e, posteriormente, capitalizou o conceito. (Kristoffersson, 2014)

“No nosso sector, por exemplo, só um pequeno grupo de pessoas abastadas pode adquirir uma grande parte dos produtos modernos e com design. O objetivo da IKEA é mudar esta mentalidade.” (Kamprad, 1976, tradução livre)

No entanto, para agradar à maioria das pessoas, a gama da IKEA é baseada numa divisão de variedade de estilos diferentes, os *IKEA Style Groups*, com o intuito de ter uma oferta mais diversificada e conseguir agradar ao maior número de pessoas e gostos possível.

Esta “categorização dos produtos, baseada em diferentes estilos e níveis de preços, foi introduzida pela primeira vez nos anos 80 e, após a sua implementação gradual, provou ser uma ferramenta útil na determinação da gama da IKEA.” (Kristoffersson, 2014, p.63)

Assim, os produtos na IKEA são ordenados por estilo, nível de preço, mas também por categorias/áreas da casa mediante a sua função.

Estes três factores influenciam o modo como os produtos são apresentados nas lojas e no catálogo IKEA, sendo que o objetivo da divisão por estilos é conseguir atender diferentes

gostos e preferências, alargando assim as possibilidades de oferta da IKEA.

Os *roomsettings* apresentados em loja podem incluir produtos que não pertencem ao grupo de estilo do ambiente. Contudo, existe sempre um grupo de estilo definido para cada interior, de modo a criar uma aparência mais homogénea e comunicar uma sensação de harmonia, onde tudo combina. (Kristoffersson, 2014)

Os *IKEA Style Groups* contribuem não só para a apresentação da gama de produtos da IKEA, mas também, numa fase mais inicial, no próprio desenvolvimento e estruturação da gama. Com o objetivo de refletir uma clara identidade de produto e gama IKEA, em conformidade com as raízes suecas da marca, a singularidade dos grupos de estilo da IKEA contribui para que a marca sobressaia face à concorrência. (The Producers Sweden, 2017)

Em suma, os *IKEA Style Groups* permitem que a gama seja apresentada de uma forma altamente estética (harmonia visual), sempre atualizada e comercial, atingindo assim o maior número de pessoas e gostos possível.

A gama de produtos IKEA é desenvolvida em quatro dimensões de estilo: Tradicional, Moderno, Escandinavo e Popular. Estes garantem uma ampla oferta de acordo com a ideia de negócio da IKEA, ao mesmo tempo que representam o núcleo da identidade da IKEA.

Estas quatro dimensões de estilo são mostradas através do ciclo de estilo da IKEA. Primeiramente o círculo é dividido em duas partes na vertical, separando o Tradicional e o Moderno. Posteriormente, dividido em duas partes na horizontal, o Escandinavo e o Popular. (Imagem 12)

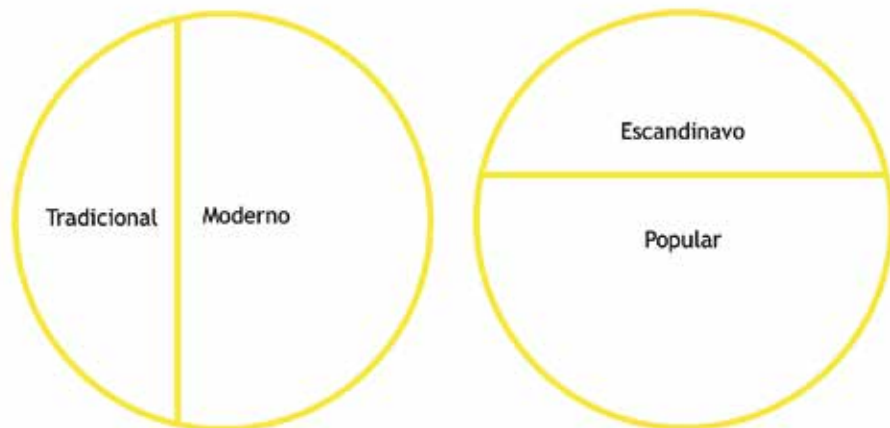


Imagem 12
Dimensões de estilo,
Elaborado pelo autor com
base no esquema Ciclo de
estilo da IKEA.

Desta forma, ao juntar as duas divisões do círculo, com as quatro dimensões de estilo, são apresentados os quatro IKEA Style Groups. (Imagem 13)

Note-se que as divisões não são feitas em partes iguais, pois o número de produtos em cada grupo de estilo também difere, sendo ponderado com base em oportunidades comerciais globais. (The Producers Sweden, 2017)

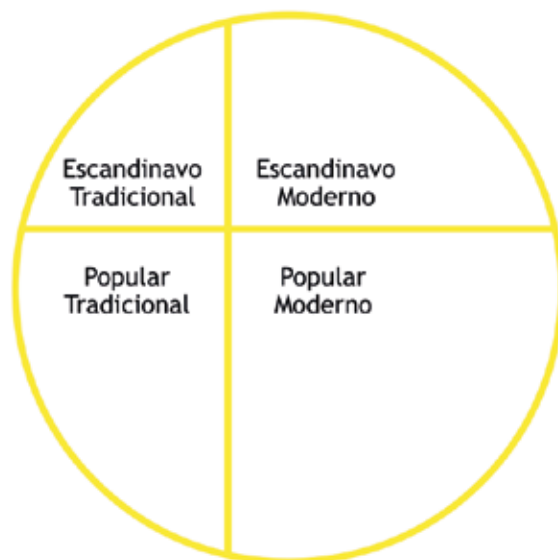


Imagem 13
IKEA Style Groups, Elaborado pelo autor com base no esquema Ciclo de estilo da IKEA.

Assim, popular moderno é o maior grupo de estilo, enquanto o escandinavo tradicional é o menor. Contudo, o estilo escandinavo tradicional desempenha um papel essencial, reforçando e suportando a identidade única da IKEA e contribuindo para que as pessoas em qualquer lado percepcionem a gama IKEA como tipicamente sueca, e na escandinava, como tipicamente IKEA.

Para além dos grupos de estilo, a estratégia da gama IKEA é baseada em diferentes níveis de preço, no triângulo de equilíbrio da gama (que ajuda a garantir uma oferta eficiente, vital e rentável) e no ciclo de vida dos produtos IKEA. Todos eles, usados e trabalhados em conjunto, ajudam a garantir a identidade da gama IKEA e a rentabilidade a longo prazo. (The Producers Sweden, 2017)

Nesse sentido, questões de design e questões comerciais são trabalhadas em conjunto, com o objetivo comum de apresentar da melhor maneira a oferta IKEA, contribuindo para um melhor dia-a-dia da maioria das pessoas e claro, garantir o sucesso do negócio IKEA.

As preferências de estilo variam de pessoa para pessoa e, nesse sentido, os grupos de estilo da IKEA oferecem algo diferente do que normalmente está disponível no mercado local, bem como soluções e expressões diversificadas, fazendo com que a oferta da marca se destaque da concorrência.

Dentro de cada grupo de estilo, os produtos podem ser combinados de muitas maneiras diferentes, criando muitas expressões, funções e combinações de cores diferentes, ampliando assim a oferta da IKEA que, conseqüentemente, consegue alcançar uma maior diversidade de pessoas e gostos. (The Producers Sweden, 2017)

Escandinavo Tradicional

Este estilo é uma interpretação moderna da decoração e mobiliário doméstico tradicional sueco.

Caracteriza-se por ambientes simples, claros, funcionais, humanistas e com uma presença inconfundível da herança sueca. Os ambientes deste estilo têm uma expressão rústica, priorizando produtos feitos à mão e elementos, texturas e materiais naturais, como o pinho, por exemplo.

Cores suaves e tons naturais, tons terra e com um visual desgastado, tendo sempre como cores base o branco, o cinzento ou o preto, são as cores predominantes. No entanto, peças solitário e acentos variam de amarelos e vermelhos para azuis e verdes, muitas vezes em tons desbotados, em materiais como madeiras pintadas. O metal também é um material muito usado no escandinavo tradicional, especialmente em preto, enfatizando por vezes um lado mais industrial.

É o estilo que representa a essência da marca, uma vez que provém das suas raízes suecas.

Imagem 14 e 15
Exemplos de ambientes do
estilo escandinavo
tradicional, IKEA, s.d.



Escandinavo Moderno

Este grupo de estilo da IKEA dá vida às tradições de design escandinavas e suecas através da simplicidade, funcionalidade diária, aparência leve e detalhes coloridos.

Pode ser descrito como multifuncional, com linhas direitas, muito gráfico e divertido, inovador e intemporal. É o design da IKEA no seu melhor.

Os ambientes do estilo escandinavo moderno podem apresentar uma expressão mais clássica e elegante ou uma vertente mais moderna e divertida.

Na paleta de cores deste estilo destacam-se cores brilhantes e primárias com uma identidade distinta da IKEA. Como base, branco ou cores claras, e cores primárias brilhantes como destaque, bem como o uso e mistura de padrões gráficos e divertidos.

A madeira é proeminente neste grupo de estilo e as fibras naturais e materiais à base de papel são frequentemente usados.

Imagem 16 e 17
Exemplos de ambientes do
estilo escandinavo
moderno, IKEA, s.d.



Popular Moderno

Este estilo global e contemporâneo inspira-se no design internacional e moderno. Elegante e sofisticado, de linhas horizontais, objetos modulares e detalhes cromados, o estilo Popular moderno pode ser expresso para mostrar um lado clássico ou para criar uma impressão mais contemporânea, assim como pode ser apresentado numa expressão mais escura ou numa expressão mais clara.

As cores variam de neutros e pastéis a cores mais pesadas. O tom sobre tom e cores coordenadas são comuns.

Madeiras escuras ou claras podem ser utilizadas - mediante a expressão que se quer passar - superfícies lacadas,

Imagem 18 e 19
Exemplos de ambientes do
estilo popular moderno,
IKEA, s.d.



Popular Tradicional

O grupo de estilo popular tradicional, com influências históricas, é inspirado nos interiores europeus dos anos 1700 e 1800. Caracteriza-se por ambientes calorosos e acolhedores, extremamente detalhados, com muitos acessórios e têxteis.

É um estilo de orientação internacional que amplia a percepção das pessoas sobre a oferta da IKEA.

Misturando ou combinando, o popular tradicional é excessivamente decorativo, e pode ser criado numa expressão mais escura ou numa expressão mais clara, com cores leves inspiradas na natureza. Tons de cores temperadas, atenuadas e duradouras (em vez de modernas), como pastéis pálidos e tons terra. As peças de destaque por norma assumem cores brancas, pastéis, cinzento ou mais brilhantes.

Relativamente aos materiais, madeiras e expressões de madeira são proeminentes, incluindo pinho castanho e branco manchado. Assim como fibras naturais escuras e metais brilhantes ou envelhecidos, também são comuns.

Imagem 20 e 21
Exemplos de ambientes do
estilo popular tradicional,
IKEA, s.d.



2.4.2. IKEA Living Situation

A apresentação da gama da IKEA baseia-se na compreensão profunda da gama de produtos da IKEA e da forma como esta é desenvolvida, bem como no conhecimento aprofundado e na percepção da vida das pessoas em casa.

Para além dos *IKEA Style Groups*, a criação dos ambientes é influenciada por factores como as *IKEA Living Situation* e as *IKEA Long Term Priorities*.

Os *IKEA Style Groups* ajudam a dar vida à gama e criam atenção, permitindo que as pessoas sintam as muitas expressões diferentes que podem ser criadas quando se combina a gama IKEA. Desta forma, chamam a atenção e inspiram os clientes para as infinitas possibilidades que têm para criar o seu próprio estilo único. (The Producers Sweden, 2017)

Por outro lado, as *living situation* permitem projetar espaços adaptados às diversas tipologias familiares que existem. Isto é, descrevem as diferentes estruturas familiares, assim como as etapas de vida de uma pessoa, ajudando a identificar as necessidades e sonhos associados a cada etapa.

Por exemplo, se se trata de uma família com ou sem crianças, sendo que as necessidades do habitar com crianças exigem questões de maior segurança. Ainda com crianças, as necessidades diferem muito se é um bebé, uma criança, uma criança em idade escolar ou um adolescente. Já na categoria sem crianças, é diferente ser uma pessoa a morar sozinha ou pessoas a morarem juntas.

Outras condições de vida, como o clima em questão ou a renda da casa por exemplo, são também abordadas pelas *living situation*.

É a exploração destes aspetos, em combinação com ferramentas como as *home visits*, que permitem à IKEA um conhecimento aprofundado das necessidades e dos sonhos das pessoas e das diferentes estruturas familiares e condições de vida do mercado local.

Através deste conhecimento, é possível desenvolver e implementar soluções relevantes em loja, de forma a obter ambientes inspiradores e que suscitem interesse nos clientes.

2.4.3. IKEA Long Term Priorities

As *IKEA Long Term Priorities* consistem, resumidamente, em três necessidades intemporais, que a IKEA identificou, comuns à maioria das pessoas, relativamente ao modo como habitam as suas casas.

Consequentemente, estas necessidades, acabam por se traduzir em três áreas nas quais a IKEA se foca para apresentar soluções relevantes e inspiradoras para os clientes.

Assim, as prioridades a longo prazo são outra das ferramentas utilizadas na função de design de interiores na IKEA, que ajudam a apresentar ambientes inspiradores, com soluções direcionadas para resolver frustrações reais, como viver em espaços pequenos e limitados, contribuir com soluções inteligentes de organização e auxiliar no desafio de viver com crianças.

Segundo a IKEA (s.d.), “até 2030, 7 em cada 10 pessoas viverão em cidades. À medida que o espaço vital diminui, aumentamos o nosso foco em soluções inteligentes e divertidas que economizam espaço e dinheiro.” Esta tendência de que cada vez mais pessoas vivem em espaços menores torna-se uma questão importante para a IKEA, uma vez que os ambientes em loja pretendem refletir o estilo de vida real das pessoas.

Ao mesmo tempo, o “aumento dos padrões de vida significa mais coisas. Ao tornar o armazenamento funcional, divertido e acessível, tornamos mais fácil desfrutar de uma casa arrumada e organizada.” (IKEA, s.d.)

Para além disto, viver com crianças é uma fase que faz parte da vida da maioria das famílias e, por sua vez, dos espaços que habitam. Assim, ter uma casa preparada e segura para as crianças crescerem e serem felizes é também um desafio e foco para a IKEA. (Imagem 22)

No entanto, estas prioridades não existem independentemente, ou seja, são todas trabalhadas em conjunto, juntamente com as prioridades comerciais da IKEA. Para demonstrar a competência da IKEA no mobiliário doméstico e decoração, comunicar o know-how da gama da maneira mais forte possível e, consequentemente, vender mais produtos de mobiliário e decoração para casa.

Em suma, trata-se de distinguir a marca dos seus concorrentes, por meio da competência e conhecimento do mercado, de forma a criar liderança e melhores vendas.

As *long term priorities* reforçam assim o impacto das



Imagem 22
Exemplo de um ambiente
(cozinha) adaptado para a vida
em casa com crianças, IKEA,
s.d.

soluções de mobiliário doméstico e decoração da IKEA em todos os ambientes e espaços das lojas, ajudando a criar a casa pela qual a marca quer ser conhecida entre os consumidores.

Estas três prioridades são sempre consideradas em cada etapa do processo, desde o desenvolvimento do produto até à apresentação da gama, tratando-se por isso de soluções, não apenas produtos individuais.

À medida que a gama de produtos IKEA continua a ser desenvolvida e melhorada, juntamente com as mudanças nas necessidades do mercado, habitação, tendências sociais e tecnologia, os colaboradores da IKEA também precisam de ajustar a forma como as soluções de mobiliário doméstico e decoração são apresentadas e comunicadas. Ao fazê-lo, garantem que os consumidores continuem a ter fé e confiança na competência de mobiliário doméstico e decoração das lojas IKEA, conduzindo a uma maior fiabilidade da marca IKEA. (IKEA, s.d.)

2.4.4. Traduzir design global em design local

A abordagem customizada que a IKEA usa na sua expansão para novos mercados, adaptando-se às características de cada país, região ou até mesmo cidade, acaba por trazer muitos mais benefícios para a empresa, face a uma abordagem normalizada e uniforme. (Best, 2009)

A IKEA é o exemplo de uma marca com plena consciência de que “as fronteiras culturais têm de ser lidadas com cuidado” (Best, 2009, p.166) e por isso, a sua implementação em novos mercados exige sempre um enorme esforço e preocupação em estudar a realidade local.

Acomodar variações na forma como as diferentes culturas fazem e vêem as coisas é vital num mercado global competitivo e sempre a crescer. O design desempenha um papel chave na reflexão e na adaptação a essas diferenças culturais, enquanto que simultaneamente representa a força e a integridade da imagem de marca. (Best, 2009)

Usar linhas guias globais assegura que os valores da marca estão consistentes e comunicam de forma correta em qualquer ponto do globo. O desafio quando se expressam marcas globais e projetos é refletir a essência da marca em todas as ocorrências internacionais, enquanto que simultaneamente respeitam-se as diferenças locais. (Best, 2009, p.168)

As condições locais são assim um factor preponderante para uma marca global como a IKEA, pois é o conhecimento local que permite a adaptação do negócio face às diferenças locais, de forma a respeitar a diversidade cultural.

As *Home Visits*, são uma ferramenta fundamental que a IKEA usa neste processo de conhecimento e aproximação aos mercados locais, uma vez que, através destas visitas à casa das pessoas, a marca consegue ter total perceção de como os indivíduos vivem e habitam em determinado lugar.

“Certas cores, palavras e comportamentos podem ter significados simbólicos. Por exemplo, na Rússia o vermelho está associado à beleza, enquanto que na África do Sul é a cor do luto.” (Best, 2009, p.166)

Nesta ordem de ideias, prestar atenção às condições locais e ter sensibilidade perante determinadas questões como o exemplo acima referido, tornam-se indispensáveis, pois permitem que a marca consiga ter uma abordagem customizada, adaptando a sua oferta às características de cada mercado e respeitando cada cultura.

Contudo, “apesar de ser preciso fazer alterações,

deverão ser feitas dentro de uma estrutura de linhas guia estabelecida e manter o espírito da marca,” (Best, 2009, p.166) tal como a IKEA fez, por exemplo, na sua primeira loja na Índia.

2.4.4.1. Home Visits: IKEA Índia como caso exemplar

Em 2018 a IKEA alcançou um objetivo já há muito ambicionado, abrindo a sua primeira loja na Índia. Após vários anos a estudar o mercado indiano, um mercado que se caracteriza por uma classe média crescente, estimando-se que em 2022 seja o país com maior número de habitantes de classe média no mundo, a IKEA deu mais um passo na sua expansão e lançou-se neste novo e desafiante mercado.

A primeira loja IKEA Índia foi aberta em Hyderabad (Imagem 23), mas nos próximos dois anos estão previstas mais 3 aberturas em Mumbai, Bangalore e Delhi. No entanto, as ambições da marca não ficam por aqui, sendo que até 2025 a empresa espera ter 25 lojas abertas na Índia. (Goel, 2018)

Apesar de ainda ser muito recente, o sucesso desta primeira loja IKEA na Índia, veio provar, uma vez mais, que a IKEA entende os seus consumidores e o ambiente em que se inserem, melhor do que qualquer outra empresa do setor.

Assim, a IKEA Índia é um bom exemplo do cuidado e atenção que a marca tem com a diversidade cultural, procurando sempre entender e adaptar o negócio à realidade local, tornando-se por isso um bom caso de estudo para outros retalhistas internacionais.

Ao longo dos anos, a IKEA já visitou milhares de casas em todo o mundo, com o intuito de conhecer melhor o consumidor, percebendo os desafios que as pessoas enfrentam, bem como os sonhos que almejam. E esse foi também, naturalmente, o ponto de partida na Índia.

Segundo Mia Lundstrom, diretora criativa na IKEA Índia, foram realizadas “mais de 800 visitas a casas. Ou, como lhes chamamos, ‘visitas a pessoas’. Afinal, o que é uma casa sem pessoas?”. (Pratt, s.d.)

Tal como a IKEA já fez noutros países, os *showrooms*, os produtos e até a comida, foram subtilmente adaptados de forma a atender às necessidades e gostos indianos. (Imagem 24)

Porém, aspetos como o conhecido exterior grande e azul



Imagem 23
Primeira loja IKEA na Índia,
Hyderabad Índia, 2018.



Imagem 24
Exemplo de uma adaptação
à cultura indiana na loja
IKEA, Índia, 2018.

das lojas da marca, o layout do seu interior e a maioria dos produtos da gama permanecem iguais, de forma a ajudar as pessoas no reconhecimento e percepção da marca, bem como contribuir para uma imagem IKEA forte e coesa.

Esta é uma estratégia que a IKEA adotou desde o início da sua expansão e que, face aos resultados em 75 anos de história, pode-se dizer que é eficaz.

Se por um lado a imagem, conceito, cultura e valores da marca são transversais a todos os locais onde existem lojas IKEA, por outro, a IKEA estuda aprofundadamente cada mercado de forma a acomodar as diferenças culturais. (Schwab, 2018)

Neste sentido, as *Home Visits* são uma ferramenta essencial para a IKEA conhecer e discernir as diferenças de cada mercado, estabelecendo assim uma ligação muito próxima dos clientes com a marca, oferecendo espaços inspiradores e soluções relevantes em loja. (Imagem 25)

No exemplo da IKEA Índia, com as *Home Visits* foi possível perceber, por exemplo, que o povo indiano tem muito orgulho nas suas casas e que para eles a relação qualidade-preço é fundamental no momento da compra de um produto. Na cultura indiana, as crianças são incluídas em quase tudo o que fazem e a comida assume também muita importância.

Informações como estas são valiosas e ajudam a IKEA a moldar a sua gama, de forma a responder às necessidades do povo indiano da melhor maneira possível. (Pratt, s.d.)

Existem numerosos fatores que podem “obrigar” e/ou propulsionar mudanças e adaptações, nomeadamente, fatores como o clima, aspetos sociais, económicos, religiosos, entre muitos outros.

Na Índia, o clima tropical bastante quente e húmido, condicionou o uso do pinho não tratado, matéria-prima da maioria dos móveis IKEA, devido à sua fraca durabilidade nestas condições climáticas. (Goel, 2018)

Para além disto, o facto da Índia ser um país muito poeirento, faz com que as pessoas limpem diariamente as suas casas com água no chão. Esta particularidade, foi solucionada com a adição de pernas metálicas às peças de mobiliário IKEA, de forma a que as suas superfícies não estejam em contacto direto com o chão.

A diversidade cultural também pode ser manifestada em aspetos físicos do ser humano, que por sua vez condicionam o



Imagem 25
Solução de organização numa casa de banho tendo em consideração o facto das famílias indianas serem numerosas, Índia, 2018.

modo como estes habitam e/ou usam determinado produto.

Na cultura indiana, por exemplo, as mulheres têm uma estatura relativamente mais baixa face às mulheres europeias ou americanas, o que fez com que a IKEA diminui-se a altura dos armários e bancadas de cozinha. (Goel, 2018)

Outras particularidades culturais, como as crianças dormirem no mesmo quarto que os pais até irem para a escola primária, ou o facto das famílias indianas passarem muito tempo juntas e frequentemente terem visitas em casa, foram igualmente compreendidas pela IKEA e apresentadas sob a forma de soluções relevantes no *showroom* da loja.

Os ambientes dos quartos da IKEA Índia apresentam uma cama de solteiro e uma de casal, respeitando esta característica cultural indiana.

A introdução de uma maior variedade de mobiliário extensível (Imagem 26), desmontável, empilhável e dobrável, que permite uma maior facilidade de arrumação quando não está a ser usado, responde de forma eficaz à realidade indiana de casas pequenas, crescente população e conseqüente estilo de vida apertado. (Sheth, 2018)

Aspetos simples como estes podem condicionar um negócio e suscitar desinteresse e distanciamento por parte do cliente, se este não se identificar com a oferta da marca.

No entanto, a IKEA prioriza as necessidades dos clientes mais do que qualquer outra coisa, apresentando, através do design, ambientes e produtos culturalmente relevantes e conscientes.

Mas por vezes, há também mudanças que precisam de ser feitas não pela marca, mas pela própria cultura.

A IKEA, com base na sua cultura e valores, é uma empresa que se preocupa em contribuir positiva e significativamente para um mundo melhor, nomeadamente, cooperando e incentivando para a mudança de mentalidades.

O caso da IKEA Índia é igualmente um ótimo exemplo disso. Numa cultura onde as mulheres ainda se ocupam maioritariamente de cuidar da família e das lides domésticas, a IKEA teve logo um desafio inicial na fase de recrutamento de colaboradores. (IKEA, 2018)

Apenas 20% dos candidatos para colaboradores da loja IKEA na Índia eram mulheres, o que levou a IKEA Índia numa procura nacional de talentos femininos, incentivando e apoiando as mulheres indianas a investir e acreditar nas suas carreiras profissionais.

Segundo Preet Dhupar, diretor financeiro da IKEA na



Imagem 26
A mesa Ekedalen é extensível e por isso ideal para acomodar mais pessoas quando necessário, Índia, 2018.

Índia, “se a Índia quer ser uma economia forte, não podemos ignorar 50% da população. Podemos desempenhar um papel importante na transformação.” (IKEA, 2018)

Foi isso que a IKEA fez, contribuiu para a mudança de mentalidades, através de uma contratação mais justa e de um consequente recrutamento equilibrado de homens e mulheres, encorajando-os a encontrar um melhor equilíbrio entre vida pessoal e profissional. (IKEA, 2018)

“Contudo, é importante que avancemos com respeito e humildade” (Pratt, s.d.) pois, segundo a diretora criativa da IKEA Índia, esta cultura também tem muito para nos ensinar, referindo, a título de exemplo, o estilo de habitar fluído que os indianos têm.

Isto é, a tendência ocidental supostamente moderna de casas com espaços multifunções em vez das tradicionais divisões. (Pratt, s.d.)

Em suma, a IKEA é uma empresa que se preocupa em conhecer e entender as pessoas e a forma como estas habitam, reconhecendo que é através desta proximidade e troca de conhecimentos que a marca cresce e evolui com os seus clientes.

Neste sentido, o design de interiores desempenha um papel fundamental, uma vez que não se limita a projetar ambientes inspiradores para os seus visitantes, mas procura estudar e perceber os hábitos de vida das pessoas, de forma a conceber soluções relevantes e contribuir para um melhor dia a dia da maioria das pessoas.



Imagem 27
Colaboradores da loja IKEA
Índia num ambiente
tipicamente indiano com
muitas cores e padrões,
Índia, 2018.

3. Da inspiração ao design de interiores: Relatório de Estágio

3.1. Introdução

“O design é uma série de decisões que resultam numa série de consequências, boas ou más. Um bom design resulta da tomada de decisões informadas a partir de uma base de conhecimento, percebendo que cada escolha que fazemos tem um impacto real e duradouro na vida das pessoas que servimos, nas nossas comunidades e no mundo em geral. Pode até ser dito que, como criadores de ambientes, estamos em missão divina. Que responsabilidade incrível!” (VanStavern in IIDA, s.d., s.p., tradução livre)

Com o estágio realizado na IKEA Braga foi possível desenvolver, primeiramente, uma base de conhecimentos acerca do design de interiores da IKEA, de forma a tomar, posteriormente, decisões informadas nos projetos incrementados em loja.

Desta forma, as soluções finais obtidas não só vão ao encontro das diretrizes IKEA, como fundamentam a hipótese de partida deste trabalho de que o design de interiores é o elemento diferenciador dos espaços comerciais IKEA, contribuindo significativamente para uma experiência de compra única e emocionante.

Dos vários projetos executados em estágio, destacamos os quatro que consideramos mais relevantes, não só por haver um maior grau de envolvimento e dificuldade, mas por apresentarem uma metodologia projetual com soluções finais distintas e impactantes.

O projeto 1 foi também o primeiro projeto desenvolvido em estágio e trata-se de uma cozinha de estilo escandinavo moderno, sendo o objetivo principal encontrar soluções de arrumação e organização baratas que fossem além das soluções de mobiliário.

O segundo projeto, um ambiente de salas, também ele escandinavo moderno, envolveu uma mudança de *feeling* do espaço sem alterar os elementos principais de mobiliário.

Os últimos dois ambientes, um quarto de criança e uma casa de banho, foram projetados e desenvolvidos em simultâneo, assim como a coordenação das suas obras, o que implicou uma maior gestão e organização projetual.

3.1.1. Estrutura da equipa de Com&In

O design de interiores e o *visual merchandising* podem ser entendidos como manifestações de uma mesma arte. Reconhecendo-se que têm em comum a missão de projetar para o ser humano.

Contudo, e apesar de poderem ser muitas vezes atividades complementares, que se dedicam à concepção de interfaces entre o ser humano e os espaços que o rodeiam, assumem contextos, metodologias e objetivos distintos.

Torna-se por isso importante que a sociedade entenda o design de interiores e o *visual merchandising* como disciplinas autónomas. Que podem coexistir mediante as necessidades e circunstâncias projetuais, mas nunca em substituição uma da outra.

Na IKEA Braga, a equipa de design - denominada de *Com&In* - organiza-se em 3 sub-equipas, nas quais design de interiores e *visual merchandising* são áreas distintas com colaboradores, tarefas, objetivos e resultados diferentes.

Para além destas, existe ainda uma equipa de comunicação/design gráfico, responsável por toda a parte de comunicação da loja.

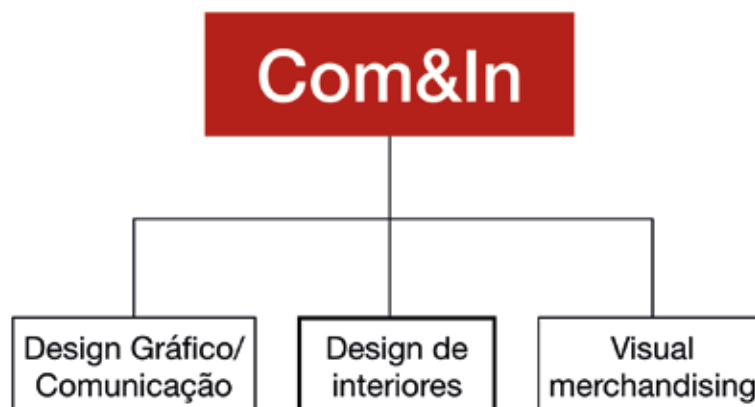


Imagem 28
Estrutura da equipa de
Com&In, Elaborado pelo
autor.

Relativamente à equipa de *visual merchandising*, o seu objectivo passa por demonstrar a diversidade da gama e destacar os produtos escolhidos. De forma a facilitar e simplificar o processo do cliente encontrar, escolher e comprar.

O *visual merchandising* quando é eficaz também motiva os visitantes a efetuarem compras por impulso, atraindo a sua atenção pelo meio de soluções atraentes e distintas.

Com estas soluções atrativas e diferentes, a equipa cria ainda vitalidade nos espaços da loja, trabalhando em conformidade com o calendário comercial e atividades da IKEA.

A equipa de design de interiores da IKEA - equipa integrada em estágio e sobre a qual recai o foco deste trabalho - tem como principal objetivo criar soluções inspiradoras e funcionais, de modo a contribuir para uma experiência de compra divertida e emocionante.

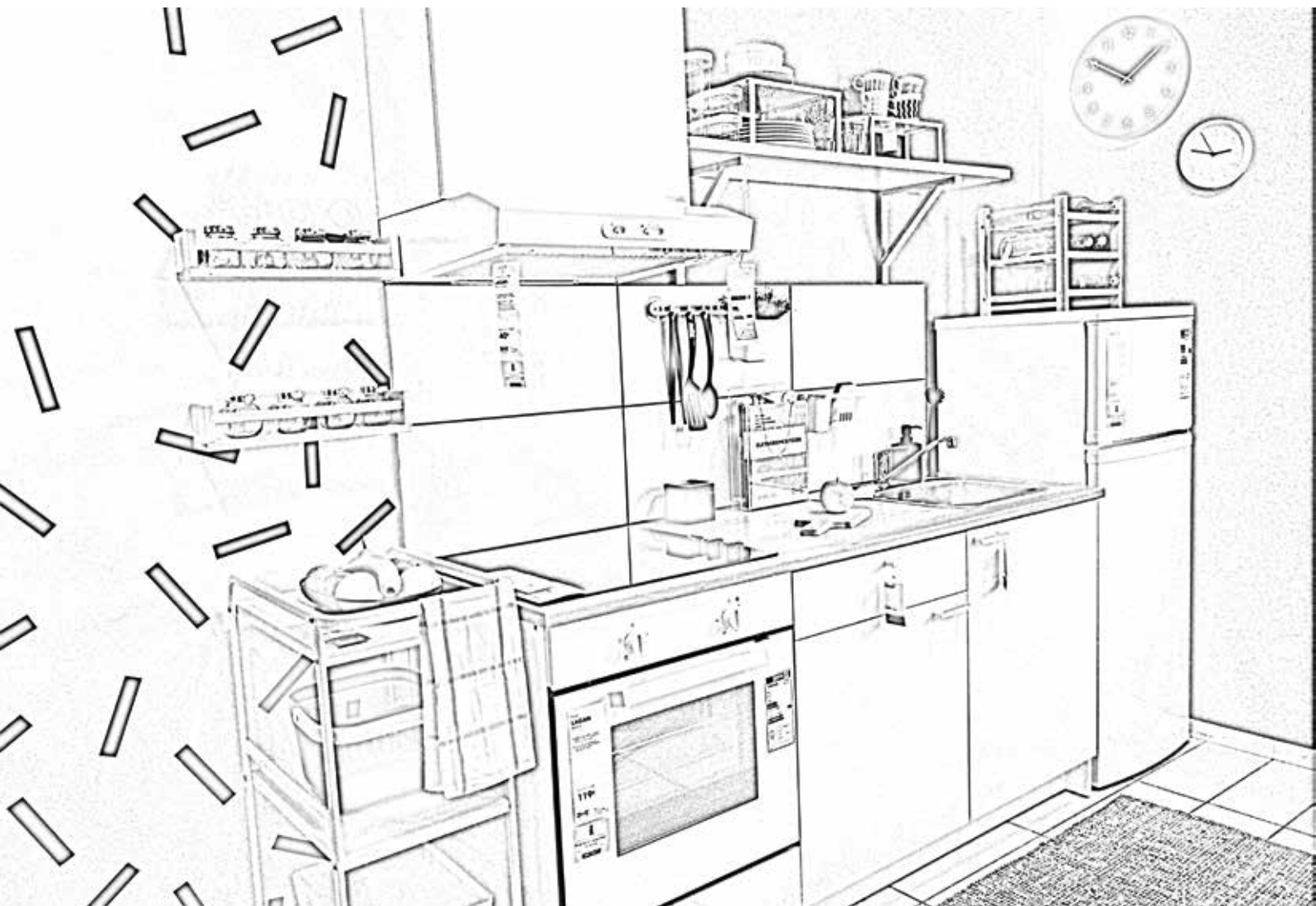
O design de interiores na IKEA, cria ambientes realistas, funcionais e atraentes, que vão ao encontro das necessidades e sonhos que as pessoas no mercado local revelam ter. Para isto, a equipa estuda a maneira como as pessoas vivem em suas casas, através de ferramentas como, por exemplo, as *home visits*, e implementa a informação recolhida nos espaços da loja. Desta forma, os clientes identificam-se e sentem-se inspirados pelos ambientes em loja, projetados pela equipa de design de interiores, uma vez que estes apresentam soluções para constrangimentos reais da vida em casa. O objetivo da equipa de design de interiores é inspirar e ajudar a simplificar e a melhorar o dia-a-dia em casa da maioria das pessoas, através de soluções criativas e inovadoras da gama IKEA.

Assim, as três equipas são igualmente importantes e indispensáveis, uma vez que cada uma delas tem um papel muito importante, distinto e ativo na experiência dos clientes em loja.

O co-habitar do design de interiores e do *visual merchandising*, como disciplinas autónomas, porém indissociáveis permite a criação de espaços, que proporcionam emoções e estímulos diferentes nos clientes.

Neste sentido de complementaridade, não se dispensando necessariamente uma em detrimento de outra, uma vez que diferentes ocasiões requerem diferentes soluções, é com a conjugação do trabalho das sub equipas de *Com&In* que a experiência em lojas IKEA se torna única, face à concorrência.

Projeto 1. Cozinha



Projeto 1. Cozinha

Sumário do
roomsetting

Secção/área: Cozinha

Grupo de estilo: Escandinavo moderno

Living situation: *Living Together*

Casal jovem com cerca de 30 anos de idade; ela é bailarina e ele designer gráfico; vivem nos subúrbios, num apartamento próprio com 70m².

Long term priority: *Small space living*

Atmosfera: Moderna, leve, calma e clara; reflete um conceito de cozinha limpa com formas simples mas muito funcional; mistura entre armazenamento aberto e fechado; o branco é a cor principal com alguns detalhes coloridos e gráficos que procuram criar um espaço jovem e divertido.

Atividade/solução: A cozinha é o espaço de convívio e criação de novas receitas e sabores. É uma cozinha totalmente funcional, onde ambos cozinham muitas refeições e tentam maximizar o espaço que têm. Existe um pequeno carrinho que providencia arrumação extra e bancada, assim como uma mesa pequena para refeições a dois. Por cima da mesa criaram arrumação para os produtos e utensílios que usam diariamente à mesa. Apesar de pequena, a cozinha é muito organizada. Eles deixam mensagens e listas de compras um ao outro. Quando um está a cozinhar, o outro está no computador ou tablet, e juntos vêem receitas novas para prepararem.

Necessidades: Cozinhar; armazenar comida; lavar a loiça; preparar refeições; armazenar utensílios de cozinha e gadgets eletrónicos; comer e socializar.

Moment in time: Preparação do pequeno-almoço

Price Level: *Complete Price - lowest (800€)*

Projeto 1. Cozinha

Metodologia projetual

O primeiro projeto intervencionado em estágio foi uma cozinha de estilo escandinavo moderno.

Inicialmente foi estudado o sumário do *roomsetting*, a fim de se perceber a atmosfera pretendida, bem como as necessidades a serem resolvidas.

Após esse estudo prévio e análise da programática, partiu-se para a elaboração de várias soluções em autoCAD. A diversidade de soluções permite uma exploração mais ampla e profunda até ao resultado final, assim como a discussão das várias ideias com a equipa envolvida no projeto.

Materiais como a cerâmica aplicada na parede por cima da bancada foram escolhidos nesta fase, de forma a serem recolhidos pela empresa externa de construção a tempo da obra.

As tintas são encomendadas via e-mail pela equipa de *Com&In* à empresa parceira.

Todas estas questões de disponibilidade, incluindo os produtos de mobiliário da loja, são tratadas antecipadamente para evitar imprevistos.

Chegando à solução final, foram necessários vários desenhos AutoCAD que permitam a compreensão completa do projeto por parte das equipas envolvidas no mesmo - *Com&In*, vendas, logística, manutenção, etc.

Assim, desenhos de construção, com medidas exatas, esquema de pinturas, etc, são entregues à equipa em obra.

São ainda desenvolvidos desenhos do esquema de iluminação, mobiliário, entre outros, que permitem a compreensão exata de todo o projeto.

Ao mesmo tempo que a equipa externa de construção dá início aos trabalhos no ambiente, foi necessário escolher os restantes produtos, de acordo com o estilo e nível de preço do ambiente.



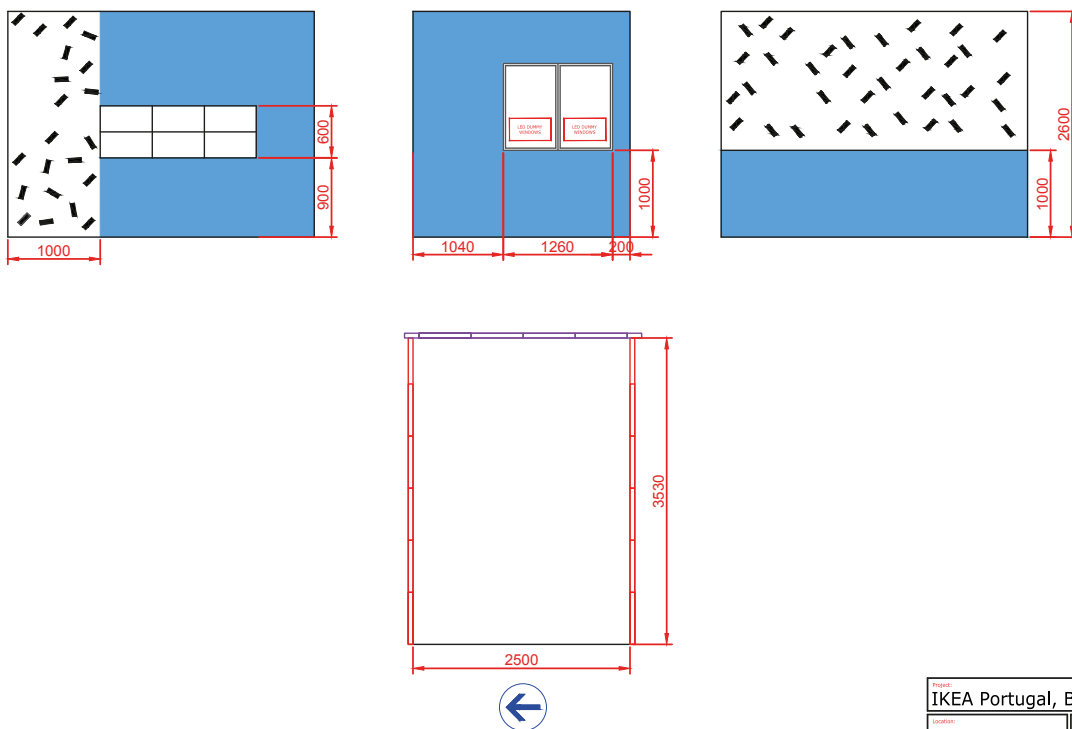
Imagem 29
Desenhos técnicos de construção
em utilização durante a obra no
roomsetting.

Projeto 1. Cozinha

Desenho técnico de construção com medidas gerais do projeto, esquema de pinturas, aplicação de cerâmica e aplicação de janelas.

Este desenho é partilhado com a equipa externa de construção encarregue pela obra no *roomsetting* para iniciarem os trabalhos.

Desenhos
técnicos



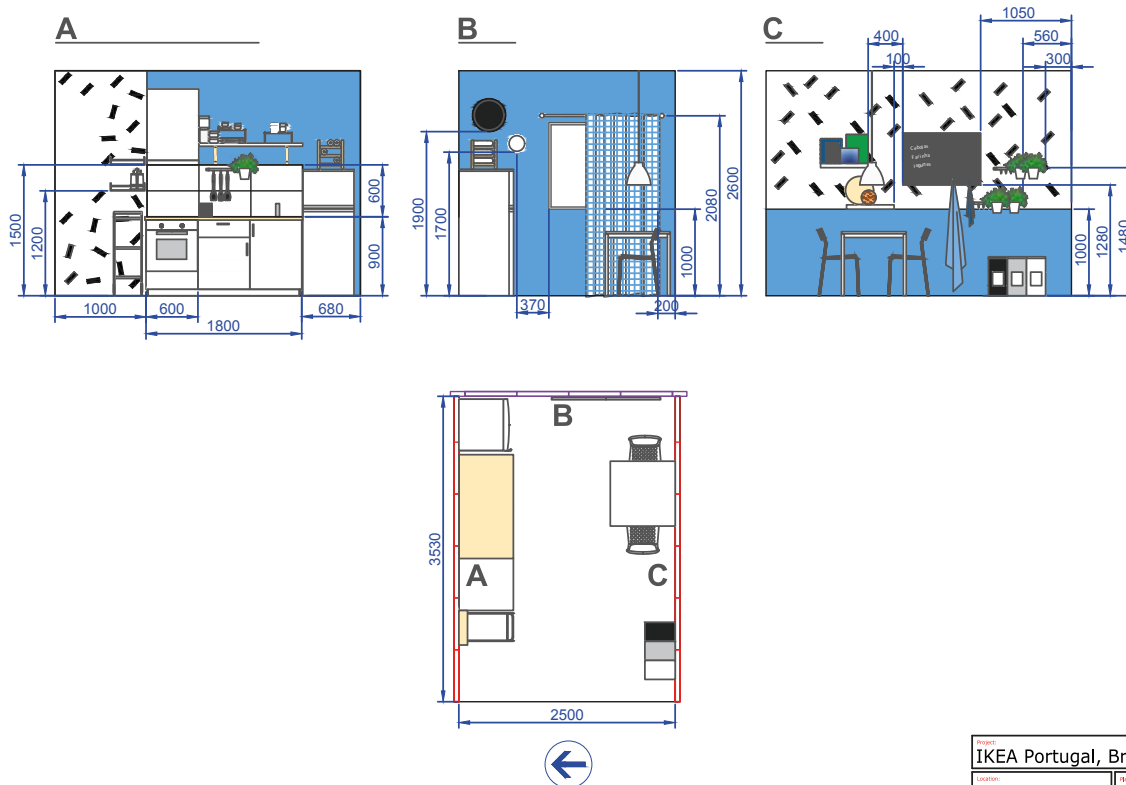
Project: IKEA Portugal, Braga Project	
Location: HFB07_K02	Designer name: Sara Oliveira
Project: Mar 2019	Scale: 1:40
Type: Construction	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 1.

Projeto 1. Cozinha

Desenhos técnicos

Desenho técnico com todas as medidas para a colocação do mobiliário e artigos de decoração de maior escala.
A equipa interna de montagem guia-se por este desenho para proceder à fixação dos móveis e eletrodomésticos.



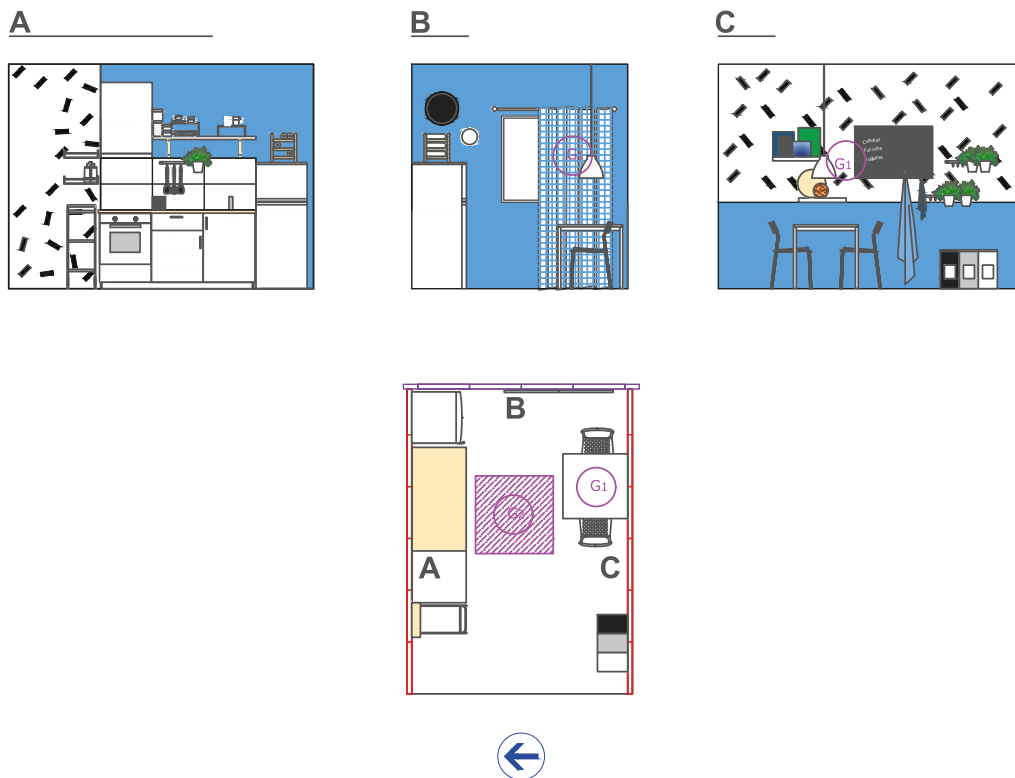
Project	
IKEA Portugal, Braga Project	
Location	Responsible
HFB07_K02	Sara Oliveira
Version: Mar 2019	Scale: 1:40
	Type: Dimension

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 2.

Projeto 1. Cozinha

Desenho técnico com o plano de iluminação do ambiente. Neste caso, foram apenas implementados dois pontos de luz no roomsetting, sendo ambos luz geral. Foi colocado um abajur por cima da área de refeições e um candeeiro no centro do ambiente, próximo da bancada de trabalho.

Desenhos
técnicos



Ceiling and Lighting

2 Spotlight
XX Secondary channel

2 Board f ceiling lamp (900x900)
XX Board f ceiling lamp (1200x500)
XX Rail for grid ceiling decoration

General light
 Mood light
 Task light

Project IKEA Portugal, Braga Project	
Location HFB07_K02	Designer Sara Oliveira
Package Mar 2019	Scale 1:40
Type Light Plan	

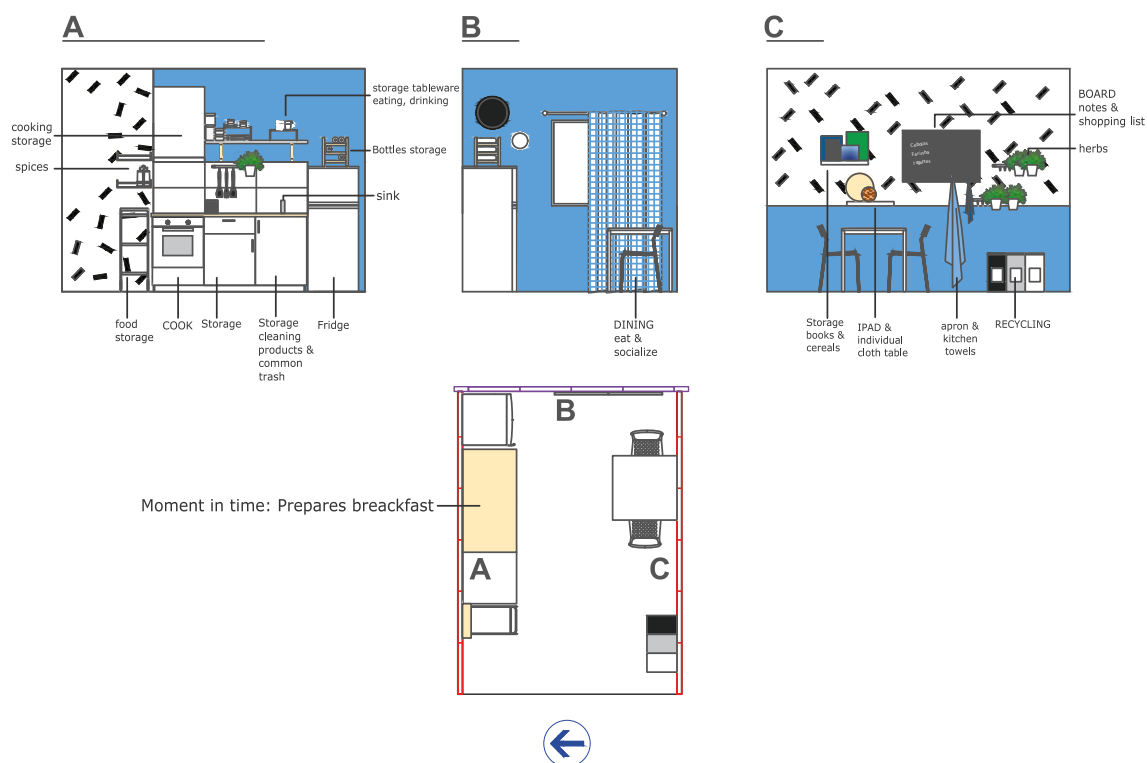
Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 3.

Projeto 1. Cozinha

Desenhos técnicos

O desenho técnico de funções e soluções descreve as várias áreas do *roomsetting* e respetivas funções. Indica também o *moment in time* que é a "acção a decorrer" representada no ambiente.

Neste ambiente, o *moment in time* era a preparação do pequeno-almoço e por isso a mesa foi accessorizada com loiça de pequeno-almoço e uma caixa de *muesli* da loja sueca, e a bancada com uma tábua de cortar e uma maçã em cima.



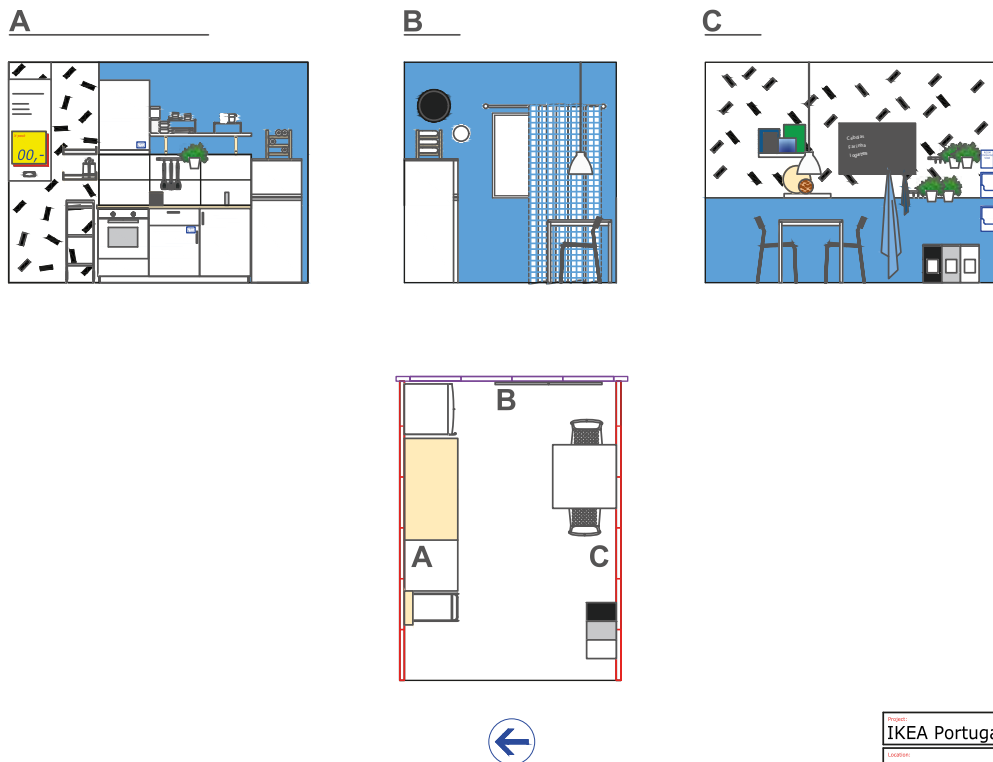
Project IKEA Portugal, Braga Project	
Station HFB07_K02	Author/Date Sara Oliveira
Package Mar 2019	Slide 1-40
Topic Functions & solutions	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 4.

Projeto 1. Cozinha

O desenho técnico com a comunicação permite perceber onde estão colocados elementos de comunicação e quais. Sendo um *complete price*, este *roomsetting* tem obrigatoriamente um cartaz com a lista dos produtos principais do ambiente e o preço total em destaque. Para além disto, todos os *roomsettings* possuem informações num A4, assim como um painel A5 com a área total do ambiente e os códigos das cores usadas nas paredes. São ainda visíveis os “abra e veja” nas portas dos armários que se pretende que o cliente abra e veja.

Desenhos
técnicos



Project: IKEA Portugal, Braga Project	
Order: HFB07_K02	Designer: Joana Tavares
Project Start: 2015	Scale: 1:50
Type: Communication	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 5.

Projeto 1. Cozinha

Metodologia projetal

Após a elaboração da lista de produtos, faz-se a recolha dos mesmos pela loja, num processo designado internamente por “ir às compras”.

Este processo consiste na recolha dos produtos e consecutiva baixa dos mesmos. Isto é, cada vez que um produto é recolhido para um projeto, tem de ser registado no imediato, de forma a ajustar o stock dos produtos em loja.

Estas tarefas que envolvem logística e vendas são muito importantes, uma vez que, é na sequência delas que se desencadeiam outras operações que permitem uma manutenção correta do stock dos produtos e da loja.

Após os trabalhos de obra estarem terminados, dá-se início à accessorização do ambiente.

Começamos pelos trabalhos mais demorados que implicam furações ou montagens, como a aplicação de prateleiras, candeeiros e varões.

Tarefas como a aplicação de cortinas que envolvem corte e bainhas também são realizadas no início para que o ambiente esteja o mais rápido possível pronto para o check-up de segurança.

Finalizando-se toda a accessorização do ambiente, é feito um pedido à equipa de manutenção da loja para efetuarem as ligações elétricas dos candeeiros.

Para além desta equipa é também requisitado o serviço de limpeza do ambiente à equipa externa de limpezas.

Ainda com o ambiente fechado, é necessário o registo fotográfico do mesmo. Estas fotografias são armazenadas na pasta da equipa de Com&In, bem como partilhadas com a equipa de vendas - neste caso de cozinhas - para manutenção do ambiente.

A colocação das primeiras etiquetas de preço no ambiente é da responsabilidade do designer de interiores, por uma questão estética, sendo a sua manutenção uma tarefa da equipa de vendas da secção.

Para além dos preços, elementos de comunicação podem também ser colocados nos produtos com o intuito de fornecer informações extra ou dicas ao cliente.

Por fim, é necessário o check-up de segurança para abrir o ambiente. Este check-up é feito pelo chefe de dia e pelo segurança, a fim de confirmar que o roomsetting está em conformidade com as regras de segurança e apto para ser aberto e visitado pelos clientes.



Imagem 30
Início da accessorização do ambiente com aplicação de elementos gráficos vinílicos na parede.

Projeto 1. Cozinha

Registo
fotográfico

Imagem 31
Solução final, vista do layout.



Projeto 1. Cozinha

Registo
fotográfico



Imagem 32 e 33
Acessorização de um interior de
armário de exaustor com
comunicação de Abra e Veja;
Cozinha linear, parede quente do
ambiente.





Projeto 1. Cozinha

Registo
fotográfico

Imagem 34 e 35
Acessorização de moment in
time: Pequeno-almoço;
Espaço de refeição e organização
de parede, vista parede fria.



Projeto 1. Cozinha

Registo
fotográfico



Imagem 36 e 37
Solução de parede de apoio à
zona de refeições;
Outras soluções de organização e
arrumação de parede.



Projeto 1. Cozinha

Registo
fotográfico



Imagem 38 e 39
Acessorização de interior de
armário de lava-loiça;
Solução barata de arrumação
para ausência de gavetas.



Projeto 2. Sala



Projeto 2. Sala

Sumário do
roomsetting

Secção/área: Sala

Grupo de estilo: Escandinavo moderno

Living situatuion: *Living Single*

Jovem com 28 anos licenciada em história de moda, trabalha numa revista de moda e é *influencer* e *blogger*. Vive num apartamento arrendado de 50m² no centro da cidade de Braga.

Long term priority: *Organize your living*

Atmosfera: Moderna, calma, organizada e feminina; Tons claros como o branco e o rosa seco, cinzentos, contrastes de branco e preto e coordenação de vários elementos com padrões gráficos.

Atividade/solução: Interessada em moda, design e redes sociais, gosta de colecionar revistas de moda, ter os seus acessórios sempre à mão, assim como toda a tecnologia necessária para criar conteúdo para o seu blog.

É uma pessoa muito organizada e mostra isso na maneira como coloca os seus objetos na sala de estar. A sala de estar é simples, funcional e com espaço para receber os amigos.

Necessidades: Armazenar coleções de livros e revistas; câmara fotográfica, gadgets, cabos e acessórios eletrónicos; papeis de contas e despesas; fotografias e memórias de viagens; acessórios de moda; produtos recebidos de marcas; espaço de trabalho e espaço de lazer.

Moment in time: *Unboxing* de produtos recebidos pelas marcas e beber café.

Price Level: *Complete Price - lowest*

Projeto 2.

Sala

Metodologia projetual

Neste projeto, o desafio passava por conseguir transformar o espaço do *roomsetting* e a sua atmosfera, sem alterar os artigos de mobiliário principais que já lá se encontravam. Mantendo também o grupo de estilo, escandinavo moderno, o nível de preço, *complete price*, assim como a *living situation* de *living single*, a mudança tinha de ser conseguida através da paleta de cores e produtos escolhidos.

Tendo em conta todas estas questões, foi elaborado um *moodboard* em conformidade com o sumário do *roomsetting* e as necessidades a serem exploradas.

Para haver uma diferença impactante do cenário atual face ao anterior, optou-se, primeiramente, por alterar a paleta cromática do ambiente. Começando pelas paredes, trocou-se o branco e o verde pelo rosa seco e o cinzento, que conferiram ao espaço um ar mais feminino, jovem e moderno.

Após a decisão da paleta cromática, e tendo conhecimento do mobiliário já existente no espaço, procedeu-se à reorganização espacial e funcional do projeto.

Com a elaboração de desenhos técnicos da planta do *roomsetting* foi possível trabalhar e definir áreas distintas no espaço, assim como conjugar os produtos a reutilizar com produtos novos.

Partindo sempre do princípio base de se tratar de um *complete price*, as soluções projetadas tiveram em atenção a utilização de produtos de uma escala de preço baixo e serem simples de reproduzir pelo cliente em sua casa.

Os desenhos técnicos elaborados, para além de representarem o projeto com exatidão e clareza, permitem às equipas intervenientes na obra executar as tarefas com autonomia. Porém, o designer de interiores deve sempre ir acompanhando a obra, de modo a verificar que tudo é feito de acordo com o projeto.

Projeto 2. Sala

Moodboard

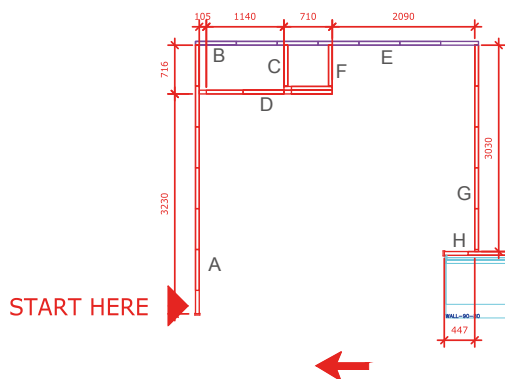
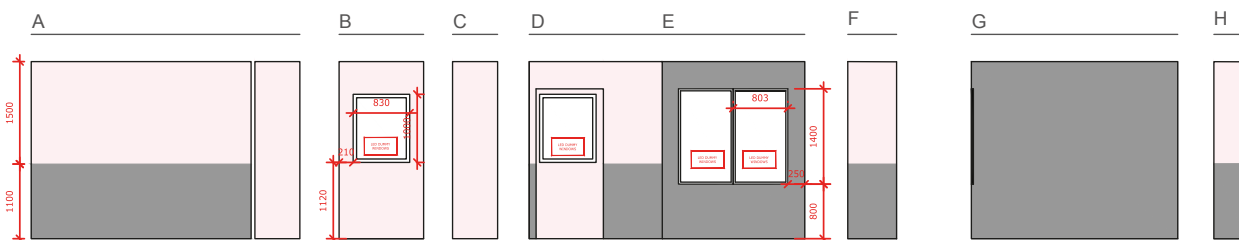


Projeto 2. Sala

Desenhos técnicos

Neste desenho técnico de construção é possível perceber todas as paredes existentes no espaço, assim como a presença de um pilar.

Para além das medidas gerais e do esquema de pinturas, permite ainda observar a existência de três janelas, sendo uma já existente e preservada no espaço e outras duas para aplicação em obra.



Project: IKEA Portugal, Braga Project	
Location: HFB02 - LS03	Author name: Sara Oliveira
Revision: MAR 2019	Proj: Construction

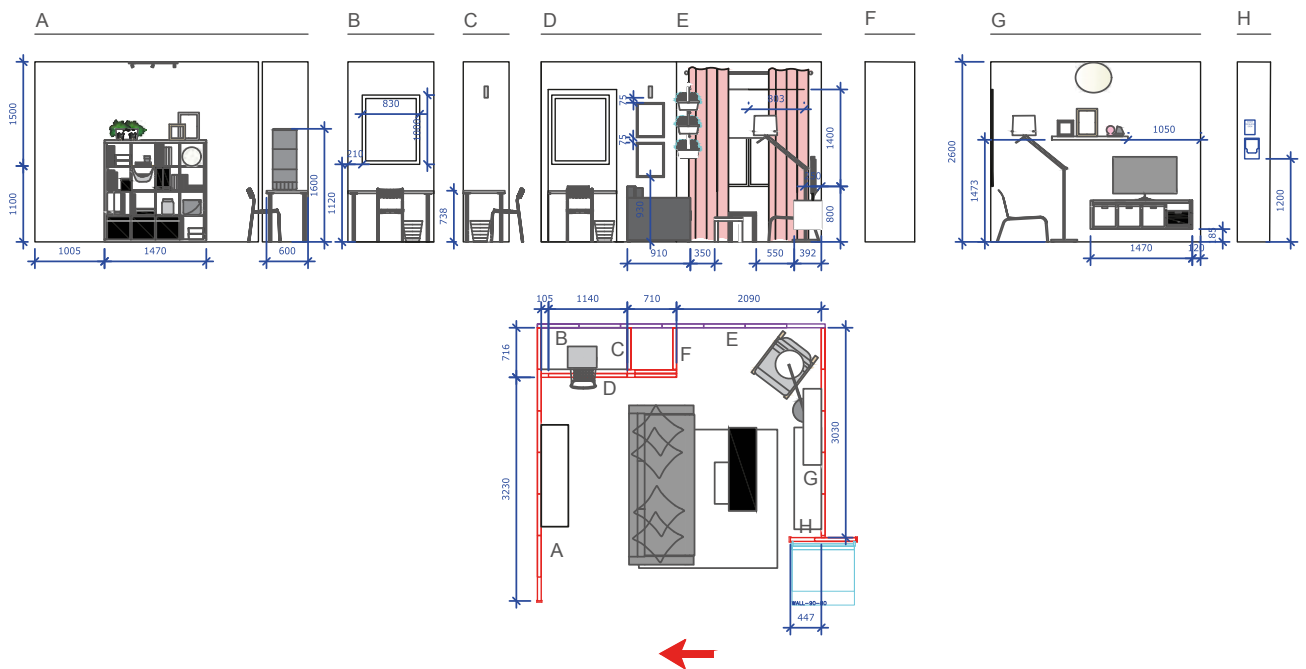
Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 6.

Projeto 2. Sala

Desenhos técnicos

O desenho técnico com todas as medidas ajuda não só a equipa externa de construção na colocação e fixação do mobiliário que permaneceu do cenário antigo para o atual, mas também o próprio designer.

Para além de permitir uma visão geral do resultado final do espaço, fornece ao designer as informações necessárias para a colocação de molduras, candeeiros e outros produtos que necessitam furações.



Projeto		IKEA Portugal, Braga Project	
Código		HFB02 - LS03	
Designer		Sara Oliveira	
Package	MAR 2019	Scale	1:50
Page		Dimension	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 7.

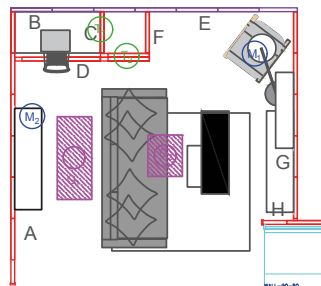
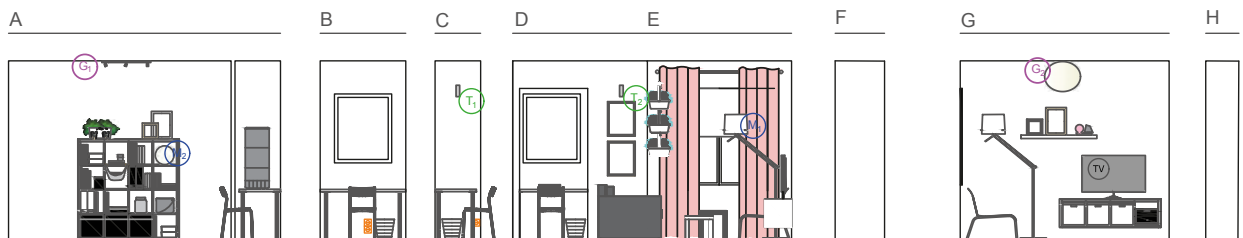
Projeto 2.

Sala

Desenhos técnicos

O plano de iluminação do ambiente é apresentado neste desenho técnico, incluindo todos os pontos de luz e tomadas necessárias.

Como luz geral temos duas soluções de teto distintas: um candeeiro com abajur em papel na zona de estar, e uma calha de três focos direcionais na área de passagem e estante. Como iluminação funcional, dois candeeiros de parede que permitem iluminar a zona de trabalho e a parede onde existem dois quadros em destaque. Para complementar, existem ainda dois candeeiros, um de mesa e outro de chão, com função de luz ambiente.



Ceiling and Lighting

- 01 Spotlight
- 01 Secondary channel

- 01 Board f ceiling lamp (900x900)
- 02 Board f ceiling lamp (1200x500)
- XX Rail for grid ceiling decoration

- General light
- Mood light
- Task light

Project IKEA Portugal, Braga Project			
Location HFB02 - LS03		Author name Sara Oliveira	
Date MAR 2019	Scale 1:50	Page Light Plan	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 8.

Projeto 2. Sala

Metodologia
projetual

Uma vez que este *roomsetting* tinha de ser projetado já com alguns artigos de mobiliário existentes no espaço, foi necessário estudar esses produtos de forma a combina-los da melhor maneira possível com as novas escolhas.

Os produtos que transitaram para o projeto foram essencialmente o sofá-cama, o conjunto de mesas de centro, a poltrona, a estante, a secretária e o movél de TV. O facto de que todos eles se enquadravam na mesma paleta cromática de brancos, cinzentos e pretos, facilitou a introdução de novos produtos nos mesmos tons.

Os textêis têm um grande peso visual, pelo que a escolha do tapete e das cortinas teve um impacto enorme na atmosfera do *roomsetting*.

As cortinas anteriores tinham um padrão muito escuro e pesado, e com a mudança das cores das paredes, escureciam demasiado o espaço. Face a isto, apostou-se na aplicação de um estore de correr opaco (que permite bloquear a entrada de luz só quando necessário), e umas cortinas lisas, claras e translucidas num tom rosa seco.

Para facilitar o processo de seleção de produtos que fossem em conformidade com o grupo de estilo e nível de preço do *roomsetting*, elaborou-se uma listagem de todos os artigos.

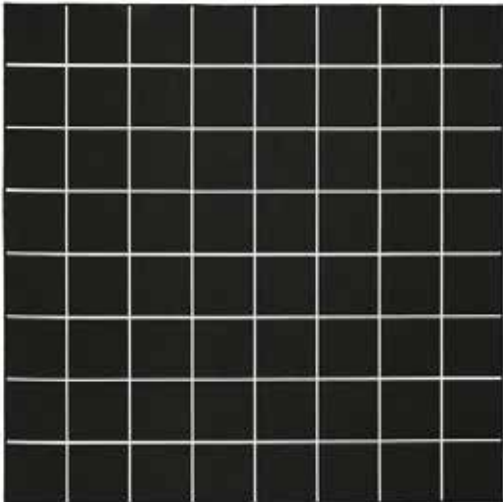
Estas *collages* permitem coordenar os produtos, percebendo se funcionam ou não entre si.

Para além disso, simplifica a tarefa de recolha dos produtos, o "ir às compras", e permite que todos os artigos usados possam ser mais facilmente identificados caso falhe algo no processo.

Tendo em conta o carácter muito funcional do estilo escandinavo moderno, assim como a *long term priority* de *organize your living* do *roomsetting*, as soluções foram desenvolvidas sob o foco da organização, arrumação e praticidade.

Projeto 2. Sala

Collage de
produtos



Projeto 2. Sala

Collage
mobiliário

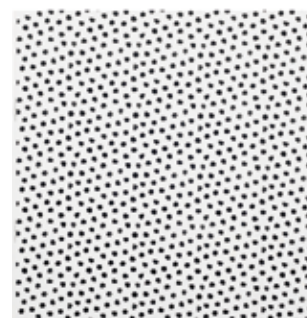


Collage
iluminação



Projeto 2. Sala

Collage
têxteis



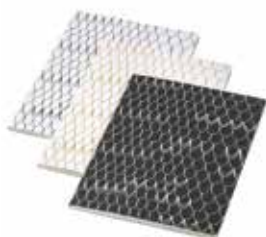
Projeto 2. Sala

Collage
decoreção



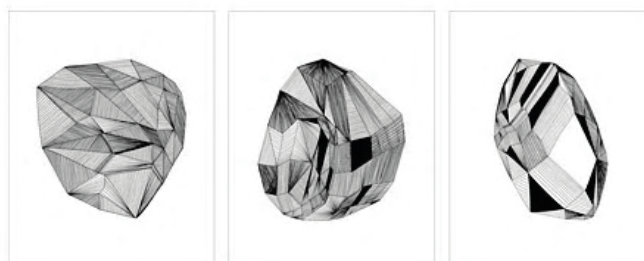
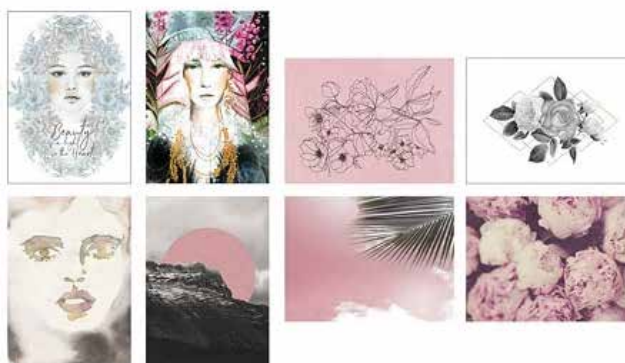
Projeto 2. Sala

Collage
decoreção



Projeto 2. Sala

Collage
decoreção



Projeto 2. Sala

Metodologia projetal

Após a seleção e *collage* dos produtos, procedeu-se à recolha dos mesmos e, posteriormente, à accessorização do *roomsetting*.

O resultado final espelha uma atmosfera calma, moderna e feminina.

São notórios os interesses e gostos da persona deste cenário por moda, arte e digital, através de pormenores como revistas de *lifestyle*, gadgets eletrónicos e acessórios de moda espalhados um pouco por toda a parte.

O *moment in time* é representado na área de estar com caixas e embrulhos abertos, simulando artigos recebidos de marcas, e um tabuleiro com um copo de café.

No móvel de tv existe um suporte com um *tablet*, assim como caixas com divisórias para comandos e cabos eletrónicos.

Existe ainda um suporte/tabuleiro de computador pendurado numa parede e um computador portátil na secretária. Rodeado de tecnologia e acessórios direcionados para a mesma, é possível representar o estilo de vida da geração mais jovem e, até mesmo, as profissões de *influencer*, *blogger*, etc, ligadas à era digital.

Estes e outros aspetos são cuidadosamente pensados e projetados para que o cliente perceba e sinta a atmosfera que se pretende transmitir, apelando assim ao seu lado emocional.

O facto das profissões digitais estarem a crescer cada vez mais, permite que a IKEA, ao representar espaços direcionados a esse estilo de vida, consiga criar ambientes nos quais as pessoas se revêem e se identificam.

Depois de um resultafo final com soluções relevantes que vão de encontro às necessidades estabelecidas, um espaço seguro e organizado e uma atmosfera relaxante e convidativa, o *roomsetting* é finalmente aberto para os clientes.

Projeto 2. Sala

Registo
fotográfico

Imagem 40
Solução final, vista do layout em
contrafluxo.



Projeto 2. Sala

Registo
fotográfico



Imagem 41 e 42
Moment in time: unboxing de
produtos recebidos;
Vista da solução de móvel de TV
e espaço de leitura.





Projeto 2. Sala

Registo
fotográfico

Imagem 43 e 44
Estante com soluções variadas
de arrumação e decoração.
Vista detalhada de soluções da
estante.



Projeto 2. Sala

Registo
fotográfico



Imagem 45 e 46
Solução de jardim vertical
interior;
Vista para a zona de espaço de
trabalho.



Projeto 2. Sala

Registo
fotográfico



Imagem 47 e 48
Espaço de trabalho junto a
janela;
Solução de quadro de parede
com postais e estojos.



Projeto 3. Quarto Criança



Projeto 3. Quarto Criança

Sumário do
roomsetting

Secção/área: Quarto de criança

Grupo de estilo: Popular Tradional

Living situatuion: *Living with children*

Long term priority: *Organize your living*

Atmosfera: Para ter um bom dia é essencial que os bebés durmam num ambiente calmo, tranquilo e acolhedor, criado pela presença de tecidos e cores suaves no quarto. Simples e funcional, este quarto de bebé com tons neutros e um estilo boho, pode acompanhar o crescimento da criança.

Atividade/solução: No quarto da pequena Aurora de 6 meses, os pais cuidam da sua bebé, trocam fraldas, tratam da higiene e vestem a filha. Também é aqui que a mãe amamenta a Aurora e lhe lê histórias. Essencialmente, é um espaço para a bebé descansar e ter uma boa noite de sono. Deve ser tudo fácil de limpar e super organizado para os pais, porque economizar tempo é muito importante com um bebé em casa.

Para além da arrumação da roupa e dos produtos de higiene da bebé, existe também um espaço para guardar livros e brinquedos.

Necessidades: Dormir; trocar fraldas; higiene e cuidados do bebé; vestir; amamentar; guardar roupa de bebé, produtos de higiene e brinquedos; espaço livre para bebé gatinhar.

Moment in time: Cuidados de higiene e vestir a roupa à bebé depois do banho.

Price Level: *Complete Price - lowest (350€)*

Projeto 3. Quarto Criança

Metodologia
projetal



Imagem 49
Abertura de parede que foi retirada na adaptação do novo *roomsetting*.



Imagem 50
Saco-cama da gama de crianças, indicado pela IKEA, para bebês até aos 12 meses.

Este projeto trata-se de uma adaptação de um *roomsetting* de *complete price* feito a nível nacional, a ser implementado em todas as lojas do país.

Neste sentido, parte-se já de uma solução existente, com informação dos produtos e da atmosfera pretendida.

No entanto, o projeto tem de ser adaptado à realidade de cada loja, quer em questões de organização espacial, quer em termos de disponibilidades de *stock* ou interesses comerciais.

Devido à quantidade de pilares que a loja de Braga apresenta, os espaços dos *roomsettings* são muitas vezes influenciados em relação a isso.

Também neste projeto, a existência de um pilar no *roomsetting* em questão, obrigou a uma replanificação do espaço.

Para além do pilar, este cenário continha duas aberturas em paredes distintas, que permitem a passagem das crianças, de uma forma lúdica, entre os *roomsettings*. Estas duas aberturas tiveram de ser consideradas e reavaliada a sua pertinência perante o novo projeto.

Após várias soluções de planificação 2D e 3D, percebeu-se que teríamos de abdicar de uma das aberturas (Imagem 31), de forma a conseguir encaixar todos os produtos no espaço.

Por se tratar de um quarto de crianças, mais concretamente para um bebé, todo o mobiliário alto e pesado tem de ser fixado à parede por questões de segurança.

A roupa de cama também não é aconselhada, uma vez que a história do *roomsetting* retrata um quarto de um bebé de seis meses. Assim, os textéis de cama apresentados no registo fotográfico do projeto, foram posteriormente substituídos por um saco-cama (Imagem 32). Para além de garantir que o bebé está sempre protegido das diferenças de temperatura, o saco-cama também evita que o bebé se enrole e abafe na roupa de cama.

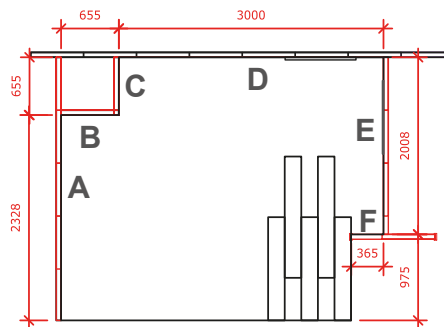
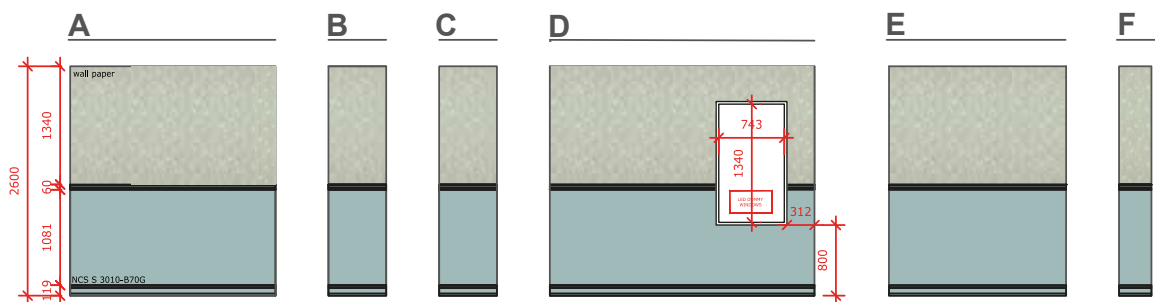
Todas estas questões são levadas em consideração para que a adaptação da solução nacional à solução local seja o mais coerente possível.

Contudo, e apesar do resultado final ser fiel ao ambiente que se pretendia proporcionar e com os produtos que se queria potenciar, pormenores como o papel de parede, tiveram de ser alterados por questões externas ao projeto.

Projeto 3. Quarto Criança

Desenhos
técnicos

Neste desenho de construção é possível perceber a existência dum friso ao longo de todas as paredes do *roomsetting*, dividindo-as em duas partes: na parte inferior a área a ser pintada com a cor referida na grelha abaixo; e na parte superior a zona para aplicação de papel de parede. Assim, para além das informações já habituais de medidas gerais e esquema de pinturas, localização de janelas a aplicar, etc., este esquema permite ainda o conhecimento dos trabalhos de carpintaria necessários.



MATERIAL/COLOR	WALL
NCS S 3010-B70G	A, B, C, D, E, F (parte inferior)
18937576 FLORES TÊXTIL BEGE (Leroy Merlin)	A, B, C, D, E, F (parte superior)



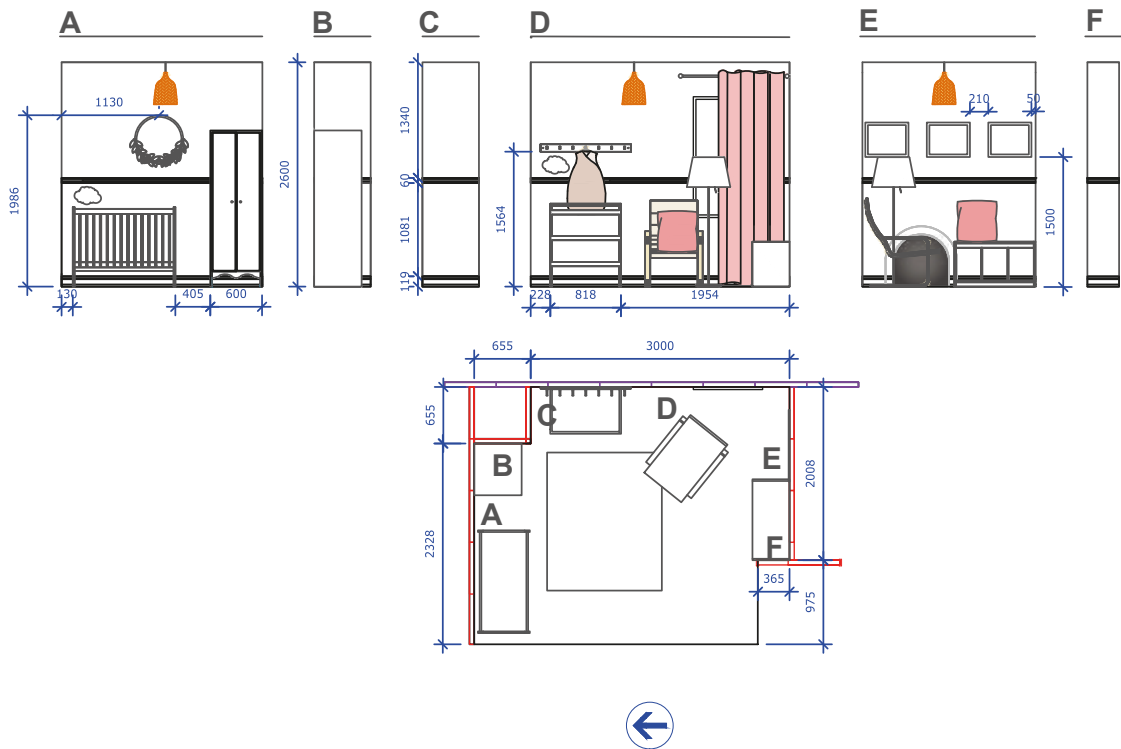
Project: IKEA Portugal, Braga Project	
Location: HFB09 C2	Revisão: Sara Oliveira
Issue: Abril 2018	Scale: 1:40
Type: Construction	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 9.

Projeto 3. Quarto Criança

Desenhos
técnicos

Com as medidas exatas de todos os elementos, o desenho técnico de dimensões permite, à equipa externa de construção, uma compreensão mais aprofundada do espaço e da disposição do mobiliário no mesmo. Com estas informações, as tarefas que exigem a fixação de algo às paredes podem ser executadas.



Project: IKEA Portugal, Braga Project	
Location: HFB09 C2	Designer name: Sara Oliveira
Revision: Abril 2015	Scale: 1:40
Type: Dimension	

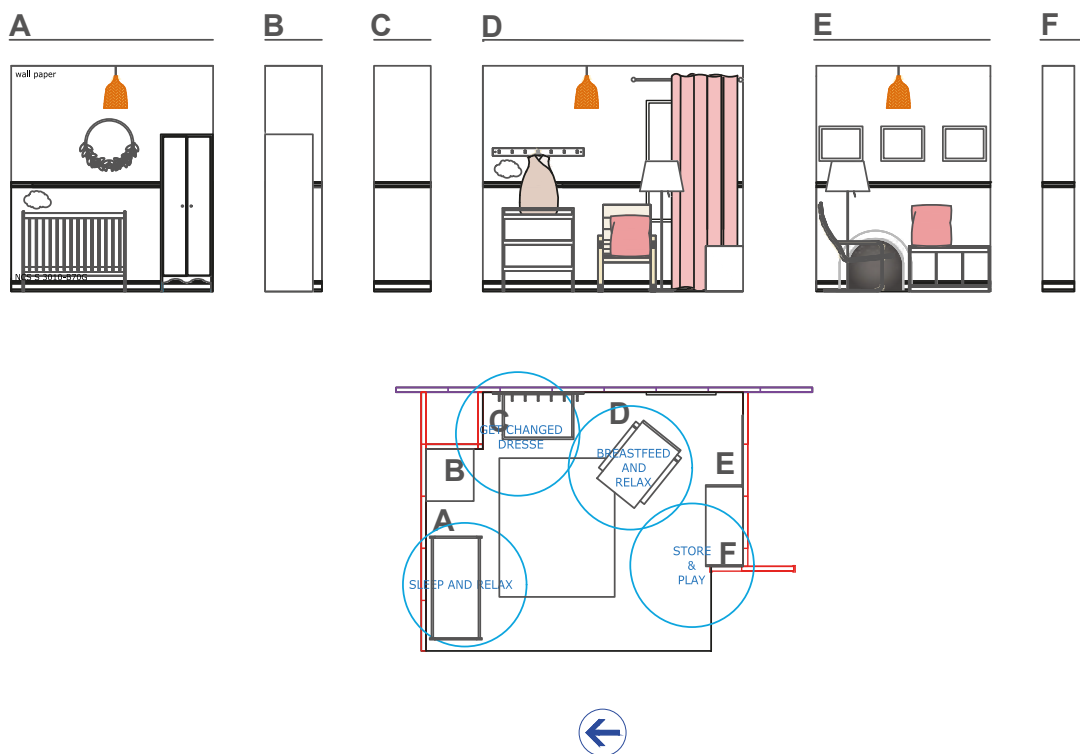
Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 10.

Projeto 3. Quarto Criança

Com a descrição das funções e soluções em cada zona do *roomsetting*, conseguimos observar a versatilidade do espaço, assim como confirmamos que todas as necessidades estão a ser correspondidas no ambiente.

Com quatro zonas distintas, conseguimos proporcionar um ambiente adequado para dormir e relaxar, com espaço para brincar e arrumar os brinquedos, zona de amamentação e leitura e uma área reservada aos cuidados de higiene do bebé e vestuário.

Desenhos
técnicos



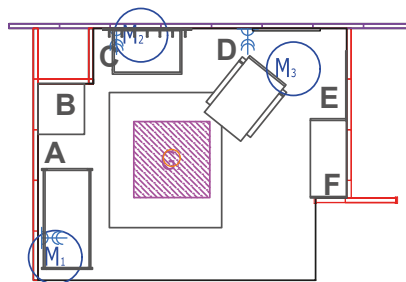
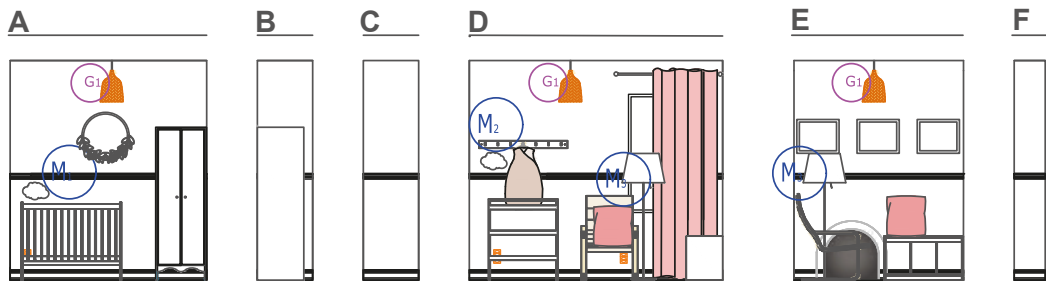
Project IKEA Portugal, Braga Project	
Location HFB09 C2	Author name Sara Oliveira
Version April 2019	Scale 1:100
Type Functions & solutions	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 11.

Projeto 3. Quarto Criança

Desenhos
técnicos

Neste projeto, o plano de iluminação teve de ter em consideração questões de segurança relativas a espaços para crianças. Uma vez que se trata de um quarto de bebé, os dois candeeiros de parede de luz ambiente, são candeeiros apropriados para crianças, com luzes LED que não aquecem, prevenindo assim acidentes. O candeeiro de teto, com um abajur em bambu, permite uma iluminação geral do espaço mais ténue e envolvente. Existe ainda um candeeiro de chão junto à cadeira de amamentação, no qual foi feito um manuseamento de segurança do cabo até à ficha, evitando acidentes de quedas ou asfixiação.



Ceiling and Lighting

- XX Spotlight
- XX Secondary channel

- 01 Board f ceiling lamp (900x900)
- 01 Board f ceiling lamp (1200x500)
- XX Rail for grid ceiling decoration

- General light
- Mood light
- Task light

Project: IKEA Portugal, Braga Project	
Product: HFB09 C2	Designer: Sara Oliveira
Project: Abril 2019	Scale: 1:40
Type: Light Plan	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 12.

Projeto 3. Quarto Criança

Desenhos técnicos

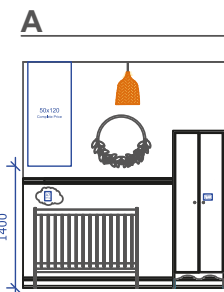
Neste ambiente houve um grande cuidado e trabalho no que diz respeito à comunicação. No sentido de ajudar e facilitar os clientes no momento importante de escolher o mais indicado para as crianças, a presença da comunicação tem um papel muito importante.

Com mensagens informativas de segurança, dicas de organização ou simples conselhos de sustentabilidade, a equipa de designers gráficas auxilia-nos, designers de interiores, nesta fase do projeto. No desenho técnico podemos observar toda a comunicação desenvolvida, assim como a sua respetiva localização no *roomsetting*.



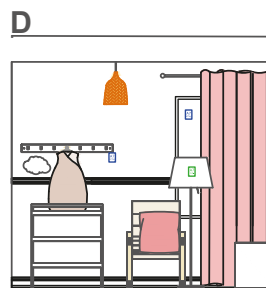
COMMUNICATION wall A:

- 20x120
- LIVING WITH CHILDREN**
"As crianças são curiosas, o que é um problema no que respeita aos candeeiros. As lâmpadas LED não aquecem e por isso são ideais para todos os candeeiros ao alcance dos mais pequenos."
- SMALL SPACE LIVING**
"Com as caixas de arrumação adequadas, pode aproveitar ao máximo o espaço que de outra forma seria desperdiçado."



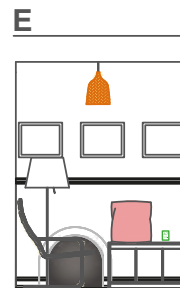
COMMUNICATION wall D:

- ORGANISE YOUR LIVING**
"Ganchos ficam bem em qualquer espaço. Simples de instalar, resistentes, com estilo e muito versáteis."
- ORGANISE YOUR LIVING**
"Para o quarto, escolha estores que bloqueiam por completo a entrada de luz. Mantém o quarto escuro, permitindo-lhe relaxar e adormecer mais facilmente."
- SUSTAINABLE MESSAGE**
"A vida familiar não é barata. E é por isso que as lâmpadas LED fazem todoo sentido. Sim, são mais caras, mas também duram até 20 anos e consomem menos energia, por isso vai conseguir poupar."



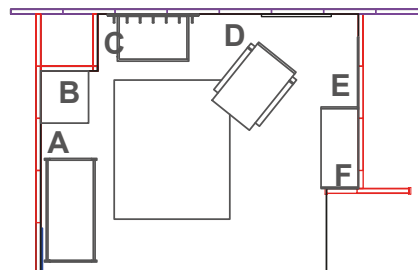
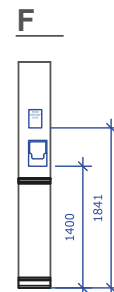
COMMUNICATION wall E:

- SUSTAINABLE MESSAGE**
"Os nossos brinquedos para crianças são totalmente seguros. Seguimos os padrões mais rigorosos do mundo em termos de saúde e segurança e testamo-los de forma rigorosa. Para que eles possam brincar mais e você se preocupar menos."



COMMUNICATION wall F:

- Room Finishing Sign
- Buying Guides



Project: IKEA Portugal, Braga Project			
Location: HFB09 C2		Header name: Sara Oliveira	
Project: April 2019	Scale: 1:40	Type: Communication	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 13.

Projeto 3. Quarto Criança

Desenhos
3D



Imagem 51 e 52
Desenhos 3D, vista de
cima e vista frontal.

Projeto 3. Quarto Criança

Desenhos
3D

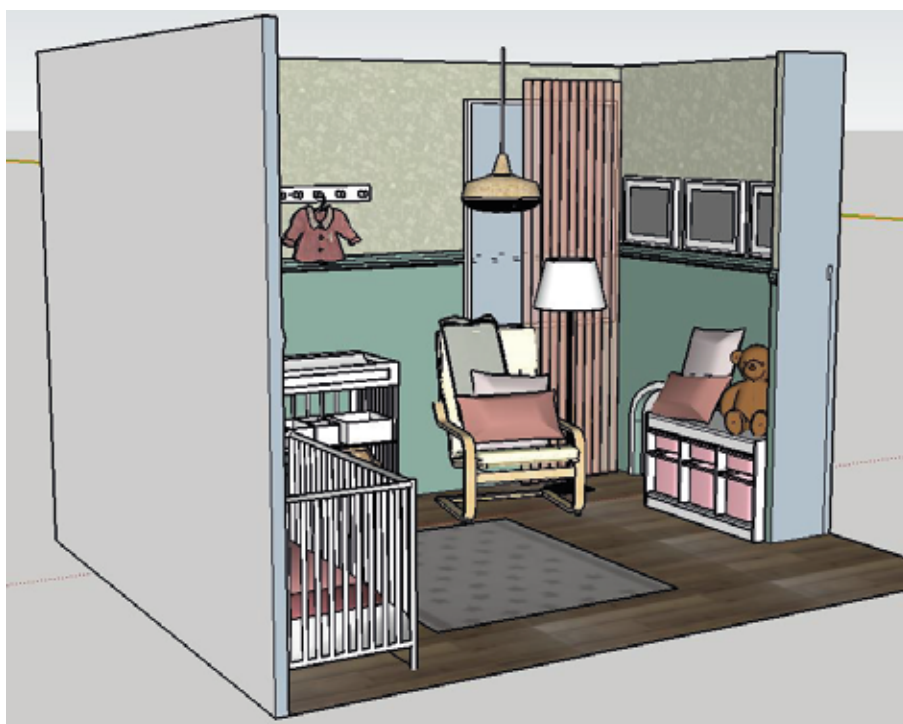


Imagem 53 e 54
Desenhos 3D, vista parede
quente e parede fria.

Projeto 3. Quarto Criança

Metodologia
projetal



Imagem 55
Papel de parede da solução nacional.



Imagem 56
Papel de parede escolhido para substituir a opção nacional que não foi possível.

Depois da criação da solução final, procedeu-se aos pedidos de orçamento da obra a empresas de construção externas.

Para além dos orçamentos, foram feitas encomendas de tintas e papel de parede.

Relativamente ao papel de parede, devido à demora de resposta por parte do fornecedor externo, tivemos de optar por outra solução.

A solução escolhida (Imagem 34), teve em atenção os tons e o carácter tradicional do papel sugerido na proposta nacional (Imagem 33), de forma a enquadrar-se na atmosfera pretendida.

Após o alinhamento com a empresa externa seleccionada e o fornecimento dos materiais, procedeu-se à execução da obra.

Simultaneamente, foi feito um pedido à equipa interna de montagem para a recolha e montagem do mobiliário necessário para o *roomsetting*, assim como pedido à equipa de manutenção para ligações de iluminação.

Posteriormente, foi feita a recolha dos produtos e accessorização do ambiente.

Para uma maior personalização, pormenores como fotografias de bebé, roupinhas e outros elementos foram acrescentados ao espaço. Estes detalhes acabam por desempenhar um papel muito importante na ligação emocional do cliente com o ambiente, estimulando os seus sentidos e proporcionando uma maior e mais rápida identificação com o espaço.

Por fim, a colocação da comunicação permite uma maior quantidade e simplicidade de informação ao alcance do cliente, uma vez que as mensagens são colocadas nos produtos correspondentes. Muitas vezes, a presença da comunicação é suficiente para tirar alguma dúvida que o cliente tivesse ou até fornecer dicas extra de como aproveitar melhor determinado produto.

Com um *check* de segurança positivo e o respetivo registo fotográfico, este foi o resultado final deste ambiente popular tradicional.



Imagem 57
Exemplo de comunicação que apela à sustentabilidade, informando o cliente que o produto é feito de um material natural.



Imagem 58
Exemplo de comunicação que explica o benefício do produto, ao mesmo tempo que dá uma informação extra sobre o ambiente propício ao seu uso.

Projeto 3. Quarto Criança

Comunicação



Imagem 59
Room finishing sign - Comunicação presente em todos os roomsettings e que indica os metros quadrados do espaço e os códigos das cores usadas

Projeto 3. Quarto Criança

Registo
fotográfico

Imagem 60
Solução final, vista do layout em
contrafluxo.



Projeto 3. Quarto Criança

Registo
fotográfico



Imagem 61 e 62
Roupeiro e diy de grinalda de
flores na parede;
Organização de interior de
roupeiro com caixas de
arrumação.



Projeto 3. Quarto Criança

Registo
fotográfico



Imagem 63 e 64
Cadeira de amamentação e
banco com arrumação;
Zona de muda-fraldas.

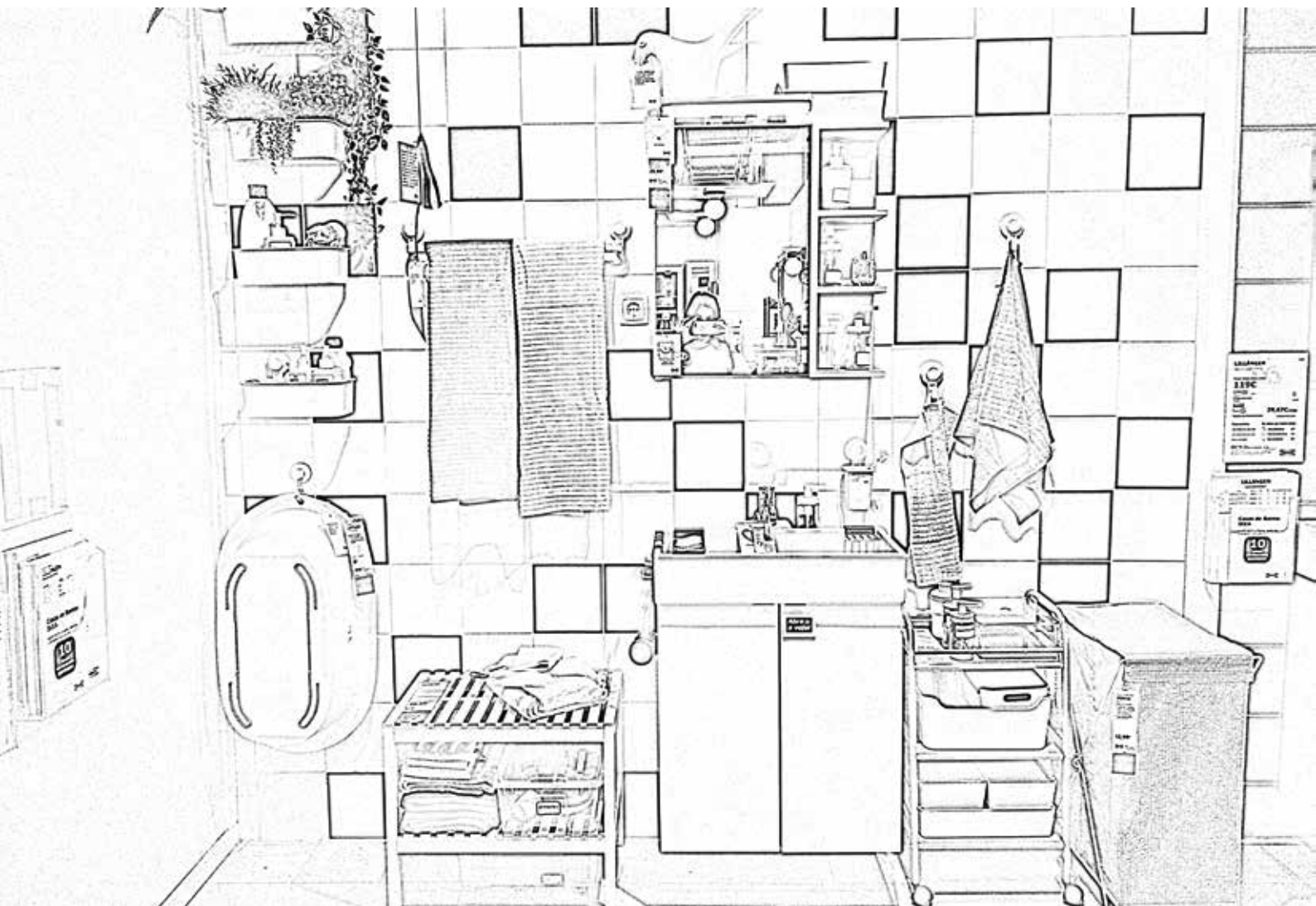




Imagem 65 e 66 Solução final, vista do layout.



Projeto 4. Casa de banho



Projeto 4. Casa de Banho

Sumário do
roomsetting

Secção/área: Casa de banho

Grupo de estilo: Escandinavo moderno

Living situation: *Living with children - baby*

Um casal de 32 anos que vive com o seu primeiro filho recém-nascido (menino de 4 meses). Moram no primeiro apartamento deles de 90m² em Amares, Braga.

Long term priority: *Living with children*

Atmosfera: Uma casa de banho divertida, com uma atmosfera clara e luminosa, com alguns detalhes coloridos e gráficos. Pessoal, bem organizada e funcional, e com uma consciência de sustentabilidade bem presente.

Atividade/solução: A casa de banho é conectada ao quarto dos pais, pelo que atividades como vestir ou mudar a fralda ao bebé não são realizadas na casa de banho. No entanto, é importante ter soluções de armazenamento para as necessidades diárias de toda a família, especialmente as do bebé. Os cuidados com o bebé, como o banho e o despir de roupa, têm de ser garantidos de uma maneira inteligente, simples e prática, com todos os produtos fáceis de alcançar. Acessórios que não necessitem de perfuração são uma boa solução para uma família com um bebé pequeno, pois permitem que sejam movidos conforme o crescimento da criança.

Necessidades: Produtos de cuidados pessoais para homem/mulher; produtos de banho para todos; toalhas; brinquedos de banho do bebé; caixa de primeiros socorros; banheira do bebé;

Moment in time: Preparação do banho do bebé.

Price Level: *Low price*

Projeto 4. Casa de Banho

Metodologia projetual

Este último projeto foi o que teve um maior grau de dificuldade e envolvimento, uma vez que a solução criada implicava um estudo prévio das necessidades do mercado local.

Com base nas informações recolhidas através das últimas *Home Visits* realizadas em Braga. Foi criada uma base de dados que nos permite o conhecimento das necessidades e preferências locais dos clientes da loja Braga. Assim, após uma análise profunda dessa base de dados existente, que nos elucida sobre o modo como as pessoas usam e se apropriam do compartimento da casa de banho nas suas habitações no mercado local, começamos a projetar uma solução.

Uma das conclusões retiradas, é a de que as pessoas não gostam, nem querem, danificar as paredes/azulejos com furações, pelo que evitam ao máximo produtos que obrigam a esse tipo de fixação. Assim, o objetivo primordial era conceber uma solução que oferece-se muita arrumação mas com o mínimo de furações possível.

A escolha de uma gama de produtos com ventosas, assim como soluções de arrumação de chão, como um banco e um carrinho, proporcionaram uma solução que foi ao encontro das necessidades locais estudadas.

Uma vez que se tratou de uma obra com demolições e em simultâneo com outras obras, como o projeto 3 do quarto de criança, implicou uma maior gestão antes e durante a obra.

Em conjunto com a equipa de vendas da secção de casas de banho, elaborou-se a *workbrief*, que consiste num documento onde, resumidamente, se reúne toda a informação sobre os motivos e objetivos para a elaboração de uma obra, bem como os produtos principais, a atmosfera pretendida e a mensagem que se quer passar com o espaço.

A *workbrief* é uma fase muito importante no processo projetual, uma vez que é nesta reunião que se unem as necessidades e objetivos de design e de vendas. Isto é, permite a elaboração de uma solução que vai não só ao encontro da parte estética e funcional do design, mas também em conformidade com questões comerciais e de gestão de vendas, igualmente fundamentais.

Após a elaboração deste documento, parte-se para a construção de uma solução com desenhos 2D e 3D que tenha em consideração o que foi acordado e decidido com a

equipa de vendas.

Com a solução final aprovada por ambos os responsáveis das duas equipas, chegamos à fase de gestão de obra. É neste período que se faz o pedido de orçamentos a equipas de construção externas, encomendas de tintas, pedidos de montagens etc.

Depois de tudo alinhado, a obra inicia com a desmontagem da vinheta, a demolição do revestimento cerâmico das paredes e outros trabalhos de construção.

Posteriormente, seguem-se os trabalhos de aplicação de cerâmica, pinturas e fixação de mobiliário, realizados também pela equipa de construção externa com a supervisão do designer de interiores.

Após a parte de obra estar terminada, o designer entra para a accessorização do ambiente, com os produtos previamente escolhidos e recolhidos.

O processo repete-se, tal como nos projetos anteriores, é necessário um pedido à equipa de manutenção para a ligação dos pontos de luz, a etiquetagem de preço em todos os produtos, um check de segurança por parte do chefe de dia e segurança e claro, o registo fotográfico do resultado final.

Projeto 4. Casa de Banho

Metodologia
projetual



Imagem 67
Vinheta de casa de banho
antes da intervenção.

Projeto 4. Casa de Banho

Moodboard

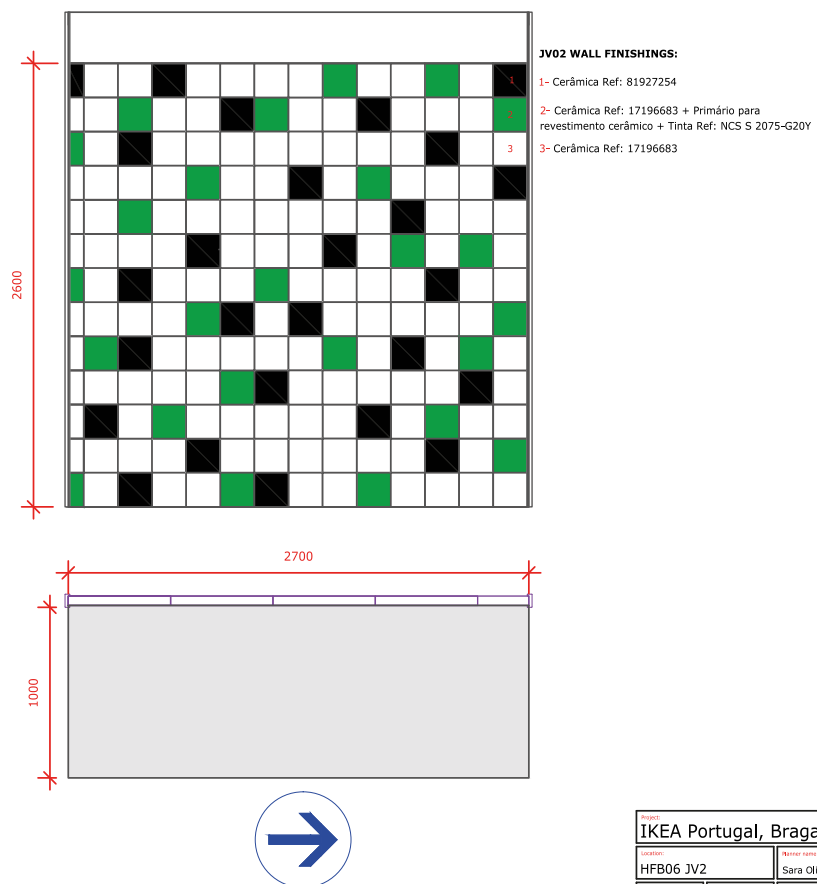


Projeto 4. Casa de Banho

Desenhos técnicos

Este desenho técnico de construção serve para orientar a equipa de construção externa sobre como devem ser aplicados os azulejos. Apresenta assim o padrão de azulejos pretendido na solução final, bem como as referências dos materiais cerâmicos e tintas.

Tendo em conta o estilo escandinavo moderno, o objetivo pretendido com esta solução de revestimento de parede foi trazer o contraste do branco e preto, muito característico deste estilo. Acrescentando ainda, uma cor viva como este verde, conferindo um ar mais lúdico, ao mesmo tempo que remete um pouco para a dimensão da sustentabilidade.



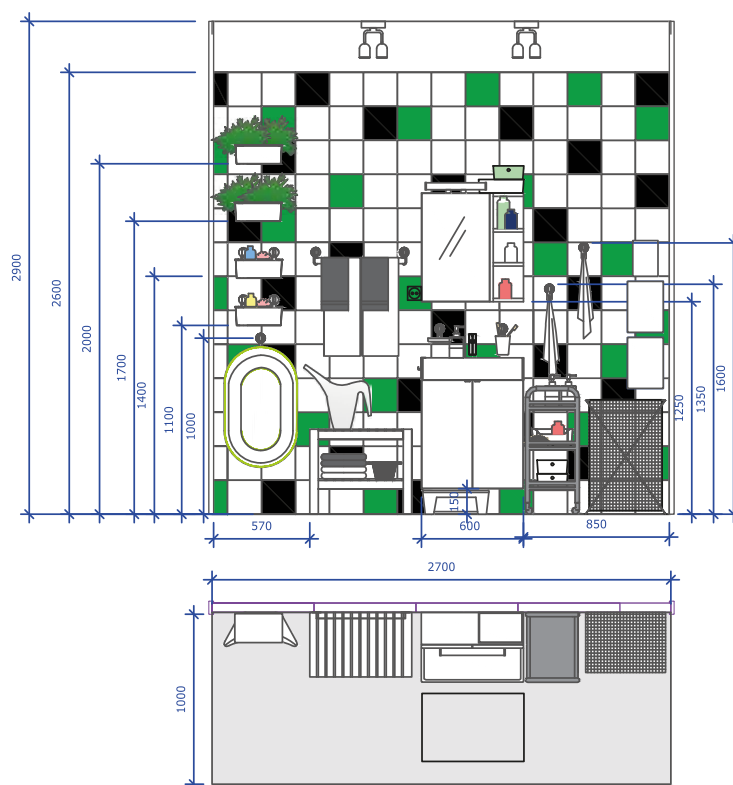
Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 14.

Projeto 4. Casa de Banho

Desenhos
técnicos

Desenho com todas as medidas necessárias para a colocação do mobiliário e outros elementos do projeto, essenciais para a equipa de construção mas também para nós designers de interiores.

Este desenho técnico permite uma visão geral do resultado final, bem como a relação de distâncias e alturas entre todos os elementos do espaço.



Projeto	
IKEA Portugal, Braga Project	
Localização	Plano de planta
HFB06 JV2	saadiz
Revisão: Abril 2019	Data: 11-20
Projeto: Omnipass	

Projeto: Omnipass

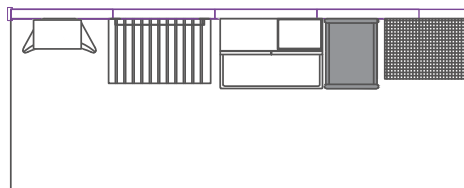
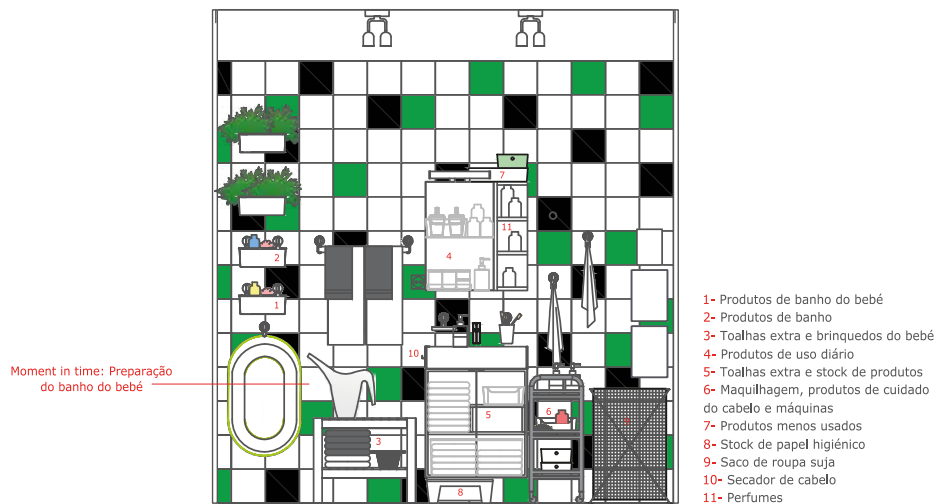
Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 15.

Projeto 4. Casa de Banho

Desenhos técnicos

Neste desenho técnico de funções e soluções é possível perceber todas as atividades que são realizadas neste espaço, assim como todos os produtos que podem ser armazenados. É igualmente evidente que existe uma divisão de espaços destinados aos produtos do homem, da mulher e do bebé, com o objetivo de facilitar a rotina diária de cada elemento da família e manter tudo organizado.

Com a listagem de funções e soluções conseguimos identificar de uma forma mais rápida e intuitiva que todas as necessidades foram consideradas e resolvidas.



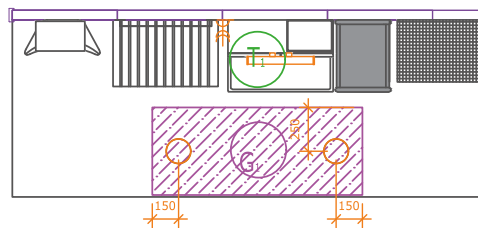
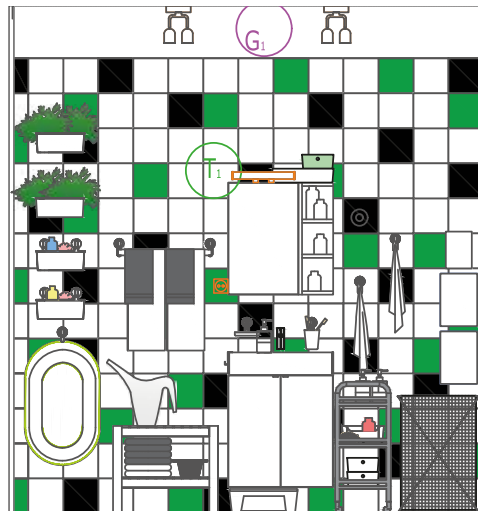
Project IKEA Portugal, Braga Project	
Location HFB06 JV2	Room name Sara Oliveira
Package April 2019	Scale 1:20
Author Imade Han	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 16.

Projeto 4. Casa de Banho

Desenhos
técnicos

O plano de iluminação deste projeto é relativamente simples, uma vez que as casas de banho são também por norma espaços mais pequenos. No entanto, e apesar de espaços mais pequenos significarem, por norma, menos pontos de iluminação, espaços como a casa de banho onde realizamos diversas atividades necessitam de uma boa iluminação e bastante funcional. Para iluminação geral escolhemos a colocação de uma placa de teto com dois projetores, que direcionamos de forma estratégica para obter uma maior área iluminada. Já integrado no armário, uma iluminação funcional que permite maior visibilidade na bancada/lavatório.



Ceiling and Lighting

XX Spotlight
XX Secondary channel

00 Board f ceiling lamp (900x900)
01 Board f ceiling lamp (1200x500)
03 Rail for grid ceiling decoration

General light
 Mood light
 Task light

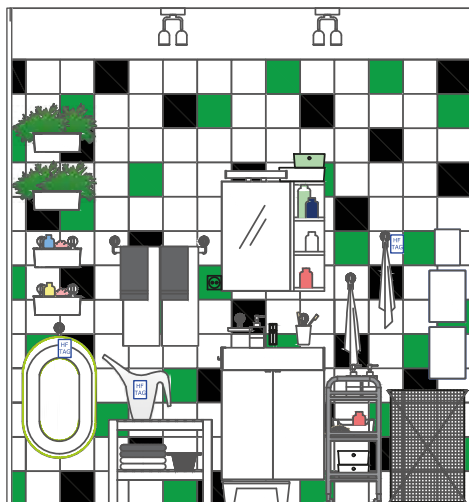
Project: IKEA Portugal, Braga Project	
Location: HFB06 JV2	Designer name: Sara Oliveira
Project: Abr4 2019	Scale: 1:30
	Issue: Light Plan

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 17.



A comunicação deste ambiente foi trabalhada muito em torno da sustentabilidade, com o intuito de informar e dar dicas relevantes aos clientes sobre como ser mais sustentável em casa, nomeadamente na casa de banho. De modo a ajudar e facilitar um estilo de vida mais amigável ao ambiente e, conseqüentemente, mais económico também, a comunicação presente neste projeto incentiva a pequenos gestos como a reutilização de água ou a escolha de produtos que não danificam as paredes.

Projeto 4. Casa de Banho

Desenhos técnicos

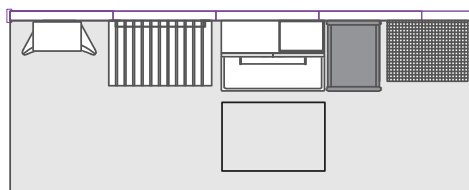


COMMUNICATION wall:

-  - HFT: "As ventosas permitem soluções diversificadas de parede sem necessidade de furações."
-  - HFT: "Depois de dar banho ao seu bebé, reutilize a água da banheira para descargas de autoclismo."

 - Home Furnishing Sign A4

 - A4 Price



Project IKEA Portugal, Braga Project	
Customer HFB06 JV2	Designer Sara Oliveira
Project start April 2016	Project end 1:20
Project Communication	

Nota: O desenho técnico à escala encontra-se em anexo como Anexo 18.

Projeto 4. Casa de Banho

Desenhos
3D

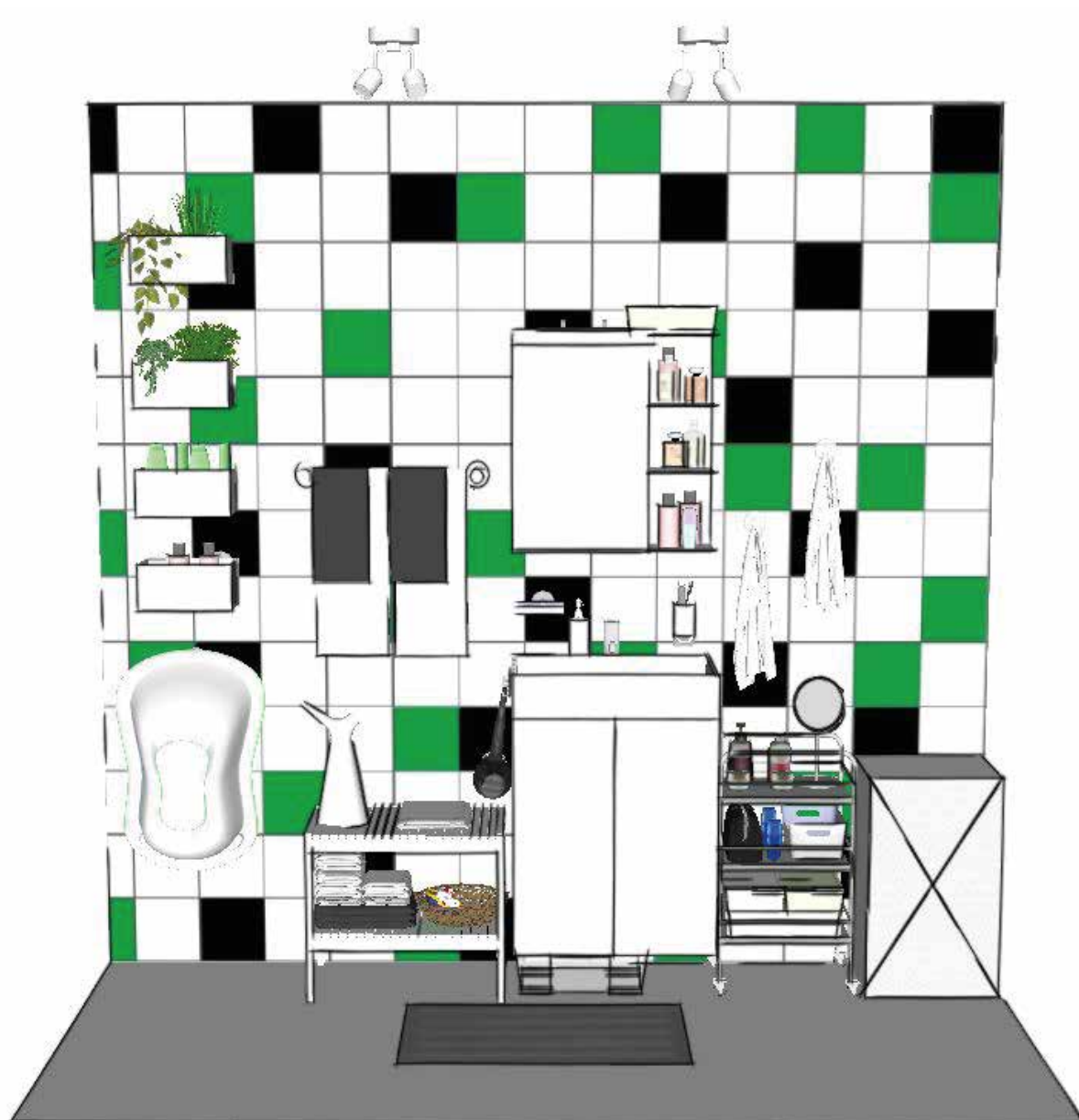


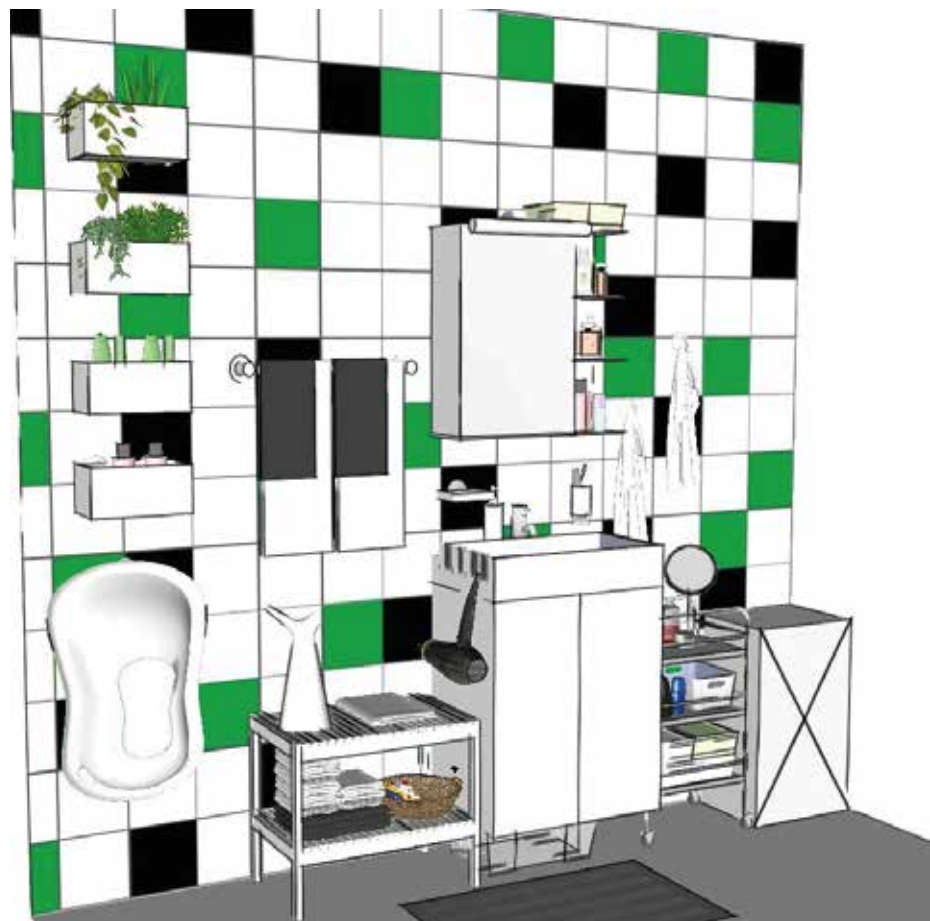
Imagem 68
Desenho 3D, vista frontal.



Projeto 4. Casa de Banho

Desenhos
3D

Imagem 69 e 70
Desenhos 3D, vista em
contrafluxo e em fluxo normal.



Projeto 4. Casa de Banho

Metodologia
projetual

O resultado final espelha a união dos objetivos e necessidades de duas equipas distintas - design de interiores e vendas, através de uma vinheta chamativa e relevante para o mercado local.

Uma solução final de estilo escandinavo moderno, com uma atmosfera clara, divertida e funcional, que vai ao encontro do nível de preço que a estratégia comercial pretendia.

Com destaque numa gama de produtos de ventosas, onde se consegue demonstrar toda a sua variedade e versatilidade de soluções ao cliente, num só espaço. Esta necessidade de soluções de arrumação sem furações foi percebida através dos estudos das home visits realizadas em Braga, e como tal este projeto espelha uma solução relevante localmente.

Para além disto, é evidenciada uma otimização e organização de espaço, através de produtos complementares - como caixas ou organizadores de interiores, que inspiram os clientes e impulsionam a compra.

Por fim, as mensagens de comunicação estabelecem uma conexão emocional ainda maior com o cliente, uma vez que apelam a questões de consciencialização ambiental.



Imagem 71
Vinheta durante a realização
do projeto - fase de
acessorização.

Projeto 4. Casa de Banho

Comunicação



Imagem 72
Exemplo de comunicação que pretende educar o cliente a ser mais sustentável, dando uma dica simples que pode fazer em casa.



Imagem 74
Exemplo de comunicação que apela à sustentabilidade, sugerindo ao cliente uma forma de reaproveitar a água em casa, poupando dinheiro e o planeta.



Imagem 73
Exemplo de mensagem que comunica de forma muito direta e clara uma característica positiva do produto.

Projeto 4. Casa de Banho

Registo
fotográfico

Imagem 75
Solução final, vista do layout.



Projeto 4. Casa de Banho

Registo
fotográfico



Imagem 76 e 77
Solução de jardim vertical e
organização de parede;
Vista em contrafluxo.



Projeto 4. Casa de Banho

Registo
fotográfico



Imagem 78 e 79
Carrinho com soluções de
arrumação aberta;
Organização de lavatório.



Projeto 4. Casa de Banho

Registo
fotográfico



Imagem 80 e 81
Acessorização de interior de
armário de parede;
Acessorização de interior de
armário de lavatório.



A experiência tem o papel principal na relação do consumidor com as marcas, uma vez que o marketing experimental se assume como uma tendência crescente. Neste sentido, a compra é também, e cada vez mais, emocional e não apenas racional. Assim, a escolha entre marcas liga-se, intrinsecamente, com a capacidade de cada marca em desenvolver uma relação com os consumidores, assim como criar valor, não só nos produtos que apresenta, mas na experiência que proporciona. (Robalo, 2016)

Através do período de estágio na loja IKEA Braga, tornou-se possível compreender e fundamentar que, a coexistência do design de interiores e do *visual merchandising* como equipas autónomas, porém indissociáveis, é a estratégia adotada pela marca para a concessão de espaços comerciais que vão mais além na experiência de compra. Promovem espaços quinestésicos, que inspiram e proporcionam, uma compra consciente e informada, ao mesmo tempo que promovem uma experiência estimulante e divertida. Posteriormente, esta experiência traduz-se em clientes satisfeitos e fidelizados.

“Toda a loja é uma experiência, fazendo com que a compra de um produto não seja só isso, mas algo memorável e que apele às emoções e a estímulos sensoriais capazes de satisfazer e de, possivelmente, fidelizar os seus clientes.” (Robalo, 2016, p.60)

Sendo o *visual merchandising*, por norma, a disciplina mais utilizada para trabalhar espaços comerciais, com a presente investigação, quisemos demonstrar como o uso do design de interiores pode ser uma mais valia e um fator de diferenciação para o setor de venda de artigos para o lar.

Uma vez que as lojas de mobiliário e decoração vendem artigos de utilização doméstica, representar esses ambientes habitacionais dentro do espaço comercial, significa facilitar aos consumidores uma situação real de consumo. Para além disso, proporciona uma infinidade de combinações possíveis, demonstrando aos visitantes a variedade da gama e as numerosas possibilidades de estilos. Com total liberdade de tocar e interagir com os produtos e ambientes, a experiência em loja torna-se estimulante e divertida, uma vez que existe uma identificação e maior interação dos consumidores com os espaços representados em loja.

Neste sentido, o design de interiores ajuda a estabelecer ligações emocionais dos clientes com a marca, através de ambientes quinestésicos que apelam aos modelos sensorial, emocional, cognitivo e relacional do consumidor. Estes espectros são também a base do marketing experimental, que irrompe como uma nova forma de encantar, fidelizar e atrair novos clientes através da criação de experiências memoráveis. Assim, as experiências memoráveis que o marketing experimental necessita para surpreender os clientes, podem ser respondidas pelo design de interiores, através de ambientes inspiradores com soluções relevantes e funcionais. Cenários realistas, com estilos diferentes e variados, que proporcionam a criação de verdadeiras atmosferas. "Entro num edifício, vejo um espaço e transmite-me uma atmosfera e numa fração de segundo sinto o que é. A atmosfera comunica com a nossa perceção emocional, isto é, a perceção que funciona de forma instintiva..." (Zumthor, 2006, p.11,13)

A IKEA, líder mundial no setor de mobiliário e decoração, representa assim o caso de estudo desta investigação, uma vez que a sua experiência de loja é projetada por equipas distintas de *visual merchandising* e design de interiores, mas que colaboram entre si. Com uma experiência de loja única e marcante, a estratégia de marketing experimental adotada pela IKEA, é sustentada pela coexistência das equipas de design de interiores e *visual merchandising*.

"A função do *visual merchandiser* é aumentar as vendas: primeiramente, atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma vitrina impactante e, em seguida, através do layout da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva para garantir o seu retorno." (Morgan, 2017, p.20)

Proporcionando uma fonte de inspiração dentro de uma perspetiva comercial, o *visual merchandising* é a disciplina procurada pela maioria dos espaços comerciais, para trabalhar os seus espaços interiores de forma expositiva e apelativa. Contudo, a IKEA eleva a sua experiência em loja, ao aliar o design de interiores ao *visual merchandising*. Para além de expôr os produtos de uma forma lógica, segundo as suas

funções, materiais, preços, cores, etc., a IKEA expõem ainda, através do design de interiores, os produtos em situações reais de consumo. Isto é, em ambientes que representam espaços habitacionais, com soluções para problemas reais do dia-a-dia em casa da maioria das pessoas. O design de interiores traz assim, o espaço privado ao espaço público, o habitacional ao comercial.

Através do design de interiores, a IKEA estuda o estilo de vida das pessoas e o modo como estas habitam, de forma a adaptar as suas experiências em loja, de acordo com as expectativas, sonhos e necessidades dos clientes. Desta forma, o design de interiores ajuda a estabelecer uma maior ligação da marca com os clientes e vice versa. Permite aprofundar uma sensibilidade inerente no que diz respeito à noção do habitar como espaço de vivência. Assim, responder ao desafio de criar espaços habitados numa abordagem transdisciplinar e contemporânea, promovendo a intervenção qualificada e sensível aos novos modos de habitar, adequando a resposta às mais diversas necessidades dos consumidores (ESAD, s.d.) e, simultaneamente, às necessidades comerciais da IKEA, são os objetivos do design de interiores como equipa integrante da estrutura de *Com&In*.

Em suma, conclui-se que a experiência de loja da marca IKEA, é conseguida através de vários factores, porém, os ambientes criados por designers de interiores são o factor de maior diferenciação. Uma vez que, mais nenhuma marca de mobiliário e artigos de decoração expõe os produtos de forma tão realista, com ambientes que representam divisões habitacionais e focam problemáticas atuais da vida quotidiana em casa, como a IKEA. Contudo, a coexistência de equipas de design de interiores e *visual merchandising*, bem como o trabalho de comunicação desenvolvido pela equipa de design gráfico, é fundamental para obter o equilíbrio certo da experiência em loja, estimular a compra e, acima de tudo, contribuir para um melhor dia-a-dia da maioria das pessoas.

- Ábalos, I. (2003). *A boa vida*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Andrews, K. (2013). IKEA relaunches first flat-pack table. Retirado em Março, 2, 2019 de <https://www.dezeen.com/2013/07/22/ikea-revives-three-legged-diy-side-table/>.
- Bártolo, J. (2006). *O Estado do Design. Reflexões sobre teoria do design em Portugal*. Retirado em Janeiro, 29, 2019 de <http://www.artecapital.net/opinioes.php?ref=30>.
- Best, K. (2009). *Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design*. Lisboa: Diverge Design S.A.
- Cardoso, A. (2010). *Mutações e permanências: A evolução da tensão entre o público e o privado nos espaços habitacionais do século XIX ao século XXI*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.
- Carvalho, N. (2012). *Cultura nas empresas é importante*. Retirado em Janeiro 24, 2019 de https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/cultura_nas_empresas_eacute_importante.
- Coleman, C. (2010). *Interior design practise*. Nova Iorque: Allworth Press.
- Cultura empresarial (2003-2019)*. In Infopédia. Retirado em Janeiro 8, 2019 de [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$cultura-empresarial](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$cultura-empresarial).
- Cunningham, J. & Harney, B. (2012). *Strategy & strategists*. Oxford: Oxford University Press.
- ESAD (s.d.). *Licenciatura interiores*. Retirado em Março 25, 2019 de <https://esad.pt/pt/cursos/licenciatura/interiores>.
- Fréden, J. (2018). *Ingvar kamprad, founder of IKEA*. Retirado em Março, 4, 2019 de <https://sweden.se/business/ingvar-kamprad-founder-of-ikea/>.
- Gains, N. (2014). *Brand essence: using sense, symbol and story to design brand identity*. Londres: Kogan Page Limited.
- Goel, V. (2018). *Ikea Opens First India Store, Tweaking Products but Not the Vibe*. The New York Times, B1. Fevereiro 20, 2019 de <https://www.nytimes.com/2018/08/07/business/ikea-first-india-store.html>.
- Hall, E. T. (1986). *A dimensão oculta*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Higgins, I. (2015). *Planejar espaços para o design de interiores*. São Paulo: Gustavo Gili.
- IKEA (s.d.). *IKEA democratic design*.
- IKEA (s.d.). *Adoramos casas*.
- IKEA (s.d.). *O Conceito IKEA*. Retirado em Janeiro 2, 2019 de https://www.ikea.com/ms/pt_PT/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html.

- IKEA (s.d.). Sobre o Grupo IKEA. Retirado em Dezembro 28, 2019 de <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html>.
- IKEA (s.d.). 90 anos de Ingvar. Retirado em Janeiro 3, 2019 de https://m.ikea.com/ms/pt_PT/this-is-ikea/ikea-highlights/Ingvar-90-years/index.html.
- IKEA (s.d.). Trabalhar no grupo IKEA. Retirado em Janeiro 25, 2019 de <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html#desenvolvimento-e-possibilidades>.
- IKEA (s.d.). Inspiração para móveis de sala. Retirado em Março 25, 2019 de https://www.ikea.com/pt/pt/catalog/categories/departments/living_room/tools/coli/roomset/.
- IKEA (s.d.). Inspiração para móveis de quarto. Retirado em Março 25, 2019 de <https://www.ikea.com/pt/pt/catalog/categories/departments/bedroom/tools/cobe/rooms-et/>.
- IKEA (s.d.). Inspiração para móveis para espaços de refeição. Retirado em Março 25, 2019 de <https://www.ikea.com/pt/pt/catalog/categories/departments/dining/tools/codi/roomset/>.
- IKEA (s.d.). Life at Home. Retirado em Março 28, 2019 de <https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/democratic-design-en-gb/life-at-home/>.
- IKEA (s.d.). Design Democrático. Retirado em Março 30, 2019 de https://www.ikea.com/ms/pt_PT/this-is-ikea/democratic-design/index.html#innovative-design.
- IKEA (2018). Opening doors to diversity. Retirado em Fevereiro 12, 2019 de <https://highlights.ikea.com/2018/facts-and-figures/opening-doors-to-diversity/>.
- Ingka Holding B.V (2017). Yearly Summary FY17. Retirado em Dezembro 29, 2019 de https://www.ikea.com/ms/pt_PT/pdf/yearly_summary/YS2017-final.pdf.
- Inter IKEA Group (s.d.). Milestones in our history. Retirado em 22 Janeiro, 2019 de <https://inter.ikea.com/en/about-us/milestones/>.
- International Interior Design Association (s.d.). What is Interior Design?. Retirado em Janeiro 23, 2019 de <http://www.iida.org/content.cfm/what-is-interior-design>.
- Kamprad, I. (1976). The testament of a furniture dealer. Retirado em Janeiro 25, 2019 de https://www.ikea.com/ms/pt_PT/pdf/reports-downloads/the-testament-of-a-furniture-dealer.pdf.
- Kristoffersson, S. (2014) Design by IKEA: A cultural history. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Milano, M. (2005). Do habitar. Matosinhos: Edições ESAD – Escola Superior de Artes e Design.
- Milano, M. (2009). Projectar com o passado. Os interiores de um edifício do século XIX no Largo dos Lóios no Porto. In Milano, M. (Coord.). Paolo Deganello - as razões do meu projecto radical (pp.494-495). Matosinhos: Edição ESAD.
- Milano, M. (Eds.) (2008). O projecto de interiores. Matosinhos: Edição ESAD/ RAR Imobiliária.

Morgan, T. (2017). Visual merchandising - vitrinas e interiores comerciais. São Paulo: Gustavo Gili.

Oswald, L. (2015). Creating value: the theory and practice of marketing semiotics research. Oxford: OUP Oxford.

Peixoto, P. & Motta, A. (2012). Cultura e valores organizacionais como ferramentas de mudança - estudo de caso em uma empresa de energia. VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, FIRJAN-RJ/Escola de Engenharia da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 8 e 9 de Junho de 2012.

Piotrowski, M. C. (2007). Professional practice for interior designers. Hoboken: John Wiley & Sons.

Pratt, C. (s.d.). A IKEA na Índia. Retirado em Fevereiro 14, 2019 de https://www.ikea.com/ms/pt_PT/this-is-ikea/ikea-highlights/2017/ikea-in-india/index.html.

Robalo, A. (2016). O Marketing experimental e a experiência criada pelas marcas: estudo de caso IKEA. Tese de Mestrado. Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa.

Schwab, K. (2018). How Ikea quietly tweaks its design around the world. Retirado em Fevereiro 20, 2019 de <https://www.fastcompany.com/90215773/how-ikea-quietly-tweaks-its-design-around-the-world>.

Schmitt B. H. (2002). Marketing experimental - Exame. São Paulo: Nobel.

Sheth, S. (2018). IKEA subtly redesigns its products for each country/culture. Retirado em Fevereiro 16, 2019 de <https://www.yankodesign.com/2018/08/10/ikea-subtly-redesigns-its-products-for-each-countryculture/>.

The Producers Sweden (2017). IKEA - Style Groups. Retirado em Março, 6, 2019 de <https://vimeo.com/244054150>.

Wheeler, A. (2018). Designing brand identity. Hoboken: John Wiley & Sons.

Zumthor, P. (2006). Atmosferas. Barcelona: Gustavo Gili.

Índice e crédito

de imagens

Imagem 1 - Loja IKEA Braga, local onde foi realizado o estágio curricular. Retirado em Setembro 16, 2019 de <https://m2.ikea.com/pt/pt/stores/braga/>.

Imagem 2 - Casa Dom-ino, desenho do sistema construtivo desenvolvido por Le Corbusier, 1914 a 1917. Retirado em Setembro 2, 2019 de <http://thecityasaproject.org/wp-content/uploads/2014/03/domino.jpg>.

Imagem 3 - Esquema Design Democrático, Elaborado pelo autor com base no esquema de Design Democrático da IKEA. Retirado em Maio 6, 2019 de <https://vimeo.com/244054150>.

Imagem 4 - Elmtaryd, Quinta da Família de Ingvar Kamprad, Suécia, s.d. Retirado em Janeiro 4, 2019 de <https://inter.ikea.com/en/about-us/milestones/>.

Imagem 5 - Ingvar Kamprad, Suécia, s.d. Retirado em Janeiro 4, 2019 de http://images-cdn.impresa.pt/caras/2018-01-28-26992311_1647503235307037_7499332668376005349_n.jpg?mw=820.

Imagem 6 - Primeiro anúncio publicitário IKEA, Suécia, 1946. Retirado em Janeiro 7, 2019 de https://www.ikea.com/ms/en_AU/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html.

Imagem 7 - Primeiro catálogo IKEA, Suécia, 1951. Retirado em Janeiro 9, 2019 de <https://inter.ikea.com/Global/Modules/Milestone%20images/1951-katalog.jpg>.

Imagem 8 - Mesa Lovet, Suécia, s.d. Retirado em Janeiro 3, 2019 de https://i.dailymail.co.uk/i/pix/2013/07/19/article-2370113-1AE2F832000005DC-645_634x673.jpg.

Imagem 9 - Abertura da primeira loja IKEA, Smaland, Suécia, 1958. Retirado em Janeiro 5, 2019 de <https://d3bwu0f92zgi29.cloudfront.net/wp-content/uploads/2013/08/Ikea-opening-1024x727.jpg>.

Imagem 10 - Testamento de um Comerciante de Móveis, escrito por Ingvar Kamprad, Suécia, 1976. Retirado em Janeiro 10, 2019 de <https://inter.ikea.com/Global/Modules/Milestone%20images/1976-statement.jpg>.

Imagem 11 - Número de lojas IKEA abertas e respetivos mercados, à data de Setembro de 2019. Retirado em Setembro 4, 2019 de <http://franchisor.ikea.com/ikea-franchisees/index.html>.

Imagem 12 - Dimensões de estilo, Elaborado pelo autor com base no esquema Ciclo de estilo da IKEA. Retirado em Maio 6, 2019 de <https://vimeo.com/244054150>.

Imagem 13 - IKEA Style Groups, Elaborado pelo autor com base no esquema Ciclo de estilo da IKEA. Retirado em Maio 6, 2019 de <https://vimeo.com/244054150>.

Imagem 14 - Exemplos de ambientes do estilo escandinavo tradicional, IKEA, s.d. Retirado em Fevereiro 15, 2019 de https://www.ikea.com/ms/media/cho_room/20171/sleeping/20171_cosl02a/20171_cosl02a_01_PH137955.jpg.

Imagem 15 - Exemplos de ambientes do estilo escandinavo tradicional, IKEA, s.d. Retirado em Fevereiro 15, 2019 de https://www.ikea.com/ms/media/rooms/20191/dining/20191_rmdi03a/seo_image/ikea-sewing-dining-area-roomset__20191_rmdi03a_01_PH153249.jpg.

Imagem 16 - Exemplos de ambientes do estilo escandinavo moderno, IKEA, s.d. Retirado em Fevereiro 15, 2019 de https://www.ikea.com/ms/media/cho_room/20171/sleeping/20171_cosl01a/20171_cosl01a_01_PH137947.jpg.

Imagem 17 - Exemplos de ambientes do estilo escandinavo moderno, IKEA, s.d. Retirado em Fevereiro 15, 2019 de https://www.ikea.com/ms/media/cho_room/20182/display/20182_cold03a/20182_cold03a_01_PH147021.jpg.

Imagem 18 - Exemplos de ambientes do estilo popular moderno, IKEA, s.d. Retirado em Fevereiro 15, 2019 de https://www.ikea.com/ms/media/cho_room/20183/dining/20183_codi01a/seo_image/ikea-upholstered-volfgang-chairs-grey-morbylanga-table__20183_codi01a_01_PH149134.jpg.

Imagem 19 - Exemplos de ambientes do estilo popular moderno, IKEA, s.d. Retirado em Fevereiro 15, 2019 de https://www.ikea.com/ms/media/rooms/20193/living_room/20193_rml01a/seo_image/ikea-vallentuna-modular-sofa-bed-living-room-roomset__20193_rml01a_01_PH158713.jpg.

Imagem 20 - Exemplos de ambientes do estilo popular tradicional, IKEA, s.d. Retirado em Fevereiro 15, 2019 de https://www.ikea.com/ms/media/rooms/20192/dining/20192_rmdi02a/seo_image/ikea-ningatorp-sakarias-floral-dining-room-roomset__20192_rmdi02a_01_PH155426.jpg.

Imagem 21 - Exemplos de ambientes do estilo popular tradicional, IKEA, s.d. Retirado em Fevereiro 15, 2019 de https://www.ikea.com/ms/media/cho_room/20181/seating/20181_cols10a/20181_cols10a_01_PH145986.jpg.

Imagem 22 - Exemplo de um ambiente (cozinha) adaptado para a vida em casa com crianças, IKEA, s.d. Retirado em Fevereiro 18, 2019 de https://www.ikea.com/gb/en/images/this-is-ikea/ikea-living-with-children__1364309357095-s5.jpg.

Imagem 23 - Primeira loja IKEA na Índia, Hyderabad Índia, 2018. Retirado em Fevereiro 25, 2019 de https://static01.nyt.com/images/2018/08/08/business/08IKEAINDIA-2/merlin_142079361_0fa0ae4a-0a1f-4fa8-ac9d-b56329278954-superJumbo.jpg?quality=90&auto=webp.

Imagem 24 - Exemplo de uma adaptação à cultura indiana na loja IKEA, Índia, 2018. Retirado em Fevereiro 25, 2019 de https://static01.nyt.com/images/2018/08/08/business/08IKEAINDIA-4/merlin_142078551_e49fd04e-19ed-402e-9590-7a8b433d12e8-superJumbo.jpg?quality=90&auto=webp.

Imagem 25 - Solução de organização numa casa de banho tendo em consideração o facto das famílias indianas serem numerosas, Índia, 2018. Retirado em Fevereiro 25, 2019 de https://static01.nyt.com/images/2018/08/08/business/08IKEAINDIA-5/merlin_142078587_aac5b259-ae28-491d-989e-03c30f40ee13-superJumbo.jpg?quality=90&auto=webp.

Imagem 26 - A mesa Ekedalen é extensível e por isso ideal para acomodar mais pessoas quando necessário, Índia, 2018. Retirado em Fevereiro 27, 2019 de https://cdn.yankodesign.com/images/design_news/2018/08/ikea-subtly-redesigns-its-products-for-each-countryculture/ikea_countries_1.jpg.

Imagem 27 - Colaboradores da loja IKEA Índia num ambiente tipicamente indiano com muitas cores e padrões, Índia, 2018. Retirado em Fevereiro 27, 2019 de https://static01.nyt.com/images/2018/08/08/business/jp08IKEAINDIA/merlin_142078527_56879fb9-9c93-4b58-b9f5-c70ab3477d91-superJumbo.jpg?quality=90&auto=webp.

Imagem 28 - Estrutura da equipa de Com&In, Esquema elaborado pelo autor.

Imagem 29 - Desenhos técnicos de construção em utilização durante a obra no roomsetting, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 30 - Início da accessorização do ambiente com aplicação de elementos gráficos vinílicos na parede, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 31 - Solução final, vista do layout: Projeto 1 - Cozinha, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 32 - Accessorização de um interior de armário de exaustor com comunicação de Abra e Veja, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 33 - Cozinha linear, parede quente do ambiente, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 34 - Accessorização de moment in time: Pequeno-almoço, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 35 - Espaço de refeição e organização de parede, vista parede fria, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 36 - Solução de parede de apoio à zona de refeições, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 37 - Outras soluções de organização e arrumação de parede, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 38 - Accessorização de interior de armário de lava-loiça, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 39 - Solução barata de arrumação para ausência de gavetas, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 40 - Solução final, vista do layout em contrafluxo: Projeto 2 - Sala, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 41 - Moment in time: unboxing de produtos recebidos, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 42 - Vista da solução de móvel de TV e espaço de leitura, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 43 - Estante com soluções variadas de arrumação e decoração, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 44 - Vista detalhada de soluções da estante, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 45 - Solução de jardim vertical interior, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 46 - Vista para a zona de espaço de trabalho, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 47 - Espaço de trabalho junto a janela, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 48 - Solução de quadro de parede com postais e estojos Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem , 49 - Abertura de parede que foi retirada na adaptação do novo roomsetting, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 50 - Saco-cama da gama de crianças, indicado pela IKEA, para bebés até aos 12 meses. Retirado em Setembro 16, 2019 de https://www.ikea.com/pt/pt/images/products/dromland-saco-cama-rosa__0468963_PE611798_S4.JPG

Imagem 51 - Desenhos 3D, vista de cima, Braga, 2019. Elaborado pelo autor.

Imagem 52 - Desenhos 3D, vista frontal, Braga, 2019. Elaborado pelo autor.

Imagem 53 - Desenhos 3D, vista parede quente, Braga, 2019. Elaborado pelo autor.

Imagem 54 - Desenhos 3D, vista parede fria, Braga, 2019. Elaborado pelo autor.

Imagem 55 - Papel de parede da solução nacional. Retirado em Maio 26, 2019 de https://sandbergwallpaper.com/wp-content/uploads/2019/03/232-38_1.jpg.

Imagem 56 - Papel de parede escolhido para substituir a opção nacional que não foi possível. Retirado em Maio 26, 2019 de https://www.leroymerlin.pt/Produtos/Decoracao/Papel-de-parede/Flores-e-vegetal/WPR_REF_18937576.

Imagem 57 - Exemplo de comunicação que apela à sustentabilidade, informando o cliente que o produto é feito de um material natural, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 58 - Exemplo de comunicação que explica o benefício do produto, ao mesmo tempo que dá uma informação extra sobre o ambiente propício ao seu uso, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 59 - Comunicação presente em todos os roomsettings e que indica os metros quadrados do espaço e os códigos das cores usadas nas paredes. Elaborado pelo autor.

Imagem 60 - Solução final, vista do layout em contrafluxo, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 61- Roupeiro e diy de grinalda de flores na parede, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 62 - Organização de interior de roupeiro com caixas de arrumação Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 63 - Cadeira de amamentação e banco com arrumação, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 64 - Zona de muda-fraldas, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 65 - Solução final, vista do layout, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 66 - Solução final, vista do layout, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 67 - Vinheta de casa de banho antes da intervenção, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem , 68 - Desenho 3D, vista frontal, Braga, 2019. Elaborado pelo autor.

Imagem 69 - Desenhos 3D, vista em contrafluxo, Braga, 2019. Elaborado pelo autor.

Imagem 70 - Desenhos 3D, vista em fluxo normal, Braga, 2019. Elaborado pelo autor.

Imagem 71 - Vinheta durante a realização do projeto - fase de accessorização, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 72 - Exemplo de comunicação que pretende educar o cliente a ser mais sustentável, dando uma dica simples que pode fazer em casa, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 73 - Exemplo de mensagem que comunica de forma muito direta e clara uma característica positiva do produto, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 74 - Exemplo de comunicação que apela à sustentabilidade, sugerindo ao cliente uma forma de reaproveitar a água em casa, poupando dinheiro e o planeta, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 75 - Solução final, vista do layout, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 76 - Solução de jardim vertical e organização de parede, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 77 - Vista em contrafluxo, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 78 - Carrinho com soluções de arrumação aberta, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 79 - Organização de lavatório, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 80 - Accessorização de interior de armário de parede, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

Imagem 81 - Accessorização de interior de armário de lavatório, Braga, 2019. Fotografia de autoria própria.

