

Da compreensão da Marca Hamilton Conte à conceção, design e desenvolvimento de uma nova tipologia de produto: mobiliário de exterior.

Francisca Vanessa Araújo Fernandes Frutuoso

Francisca Frutuoso
Mestrado Design de Produto

Luciana Barbosa
Orientadora

Jeremy Aston
Co-orientador

Ross Hamilton
Co-orientador

Escola Superior de Artes e Design
2020/2021



esad
arte+
design

Dedico este trabalho à minha família, em especial aos meus pais e irmão, pois é graças ao vosso esforço diário que hoje termino esta caminhada e ao João por todo carinho e paciência durante estes últimos anos.

ABSTRACT

This document is the concluding part of the master's degree carried out at ESAD College of Art & Design, on the Product Design course and is based on the internship done with orientation from the company Hamilton Conte over the course of six months, from March to August 2021.

Hamilton Conte presented the project briefing, which aimed to understand the DNA of the products within this brand, to create a new range of outdoor furniture, with a particular interest in using fibreglass material.

The objectives in the internship context included the desire to propose innovative solutions, to organize design methods and processes and, finally, to create a furniture product representing the brand and its values.

This proposal created different challenges, mainly at the level of research for brand DNA knowledge, which was always seen as important for the future design of the project. The methodologies used were the use of articles on strategic design, branding, interviews, swot tables, business model, identification and research of Marketplace.

The description of the development of the curricular internship is done in the form of an internship report, and intends to demonstrate and explain all the associated processes in the topics: Hamilton Conte company and product brand research, design study and project. There was intensive research, in the first part of the document, which allowed us to create a study of the brand, which allows us to know a little more about the values of the brand, from an internal and external point of view.

In the second phase, the focus is on developing the exploration of ideas, taking into account the process of following up on new products, with the creation of various concepts of furniture and production of a prototype at scale 1:16.

Overall, the results obtained allow us to conclude that not only prior research on trends, materials and ergonomics is of high importance for the product to be designed, taking into account the intended environment, as well as the definition of the DNA of the brand is necessary for the design following the alignment of the brand's internal values.

Keywords: Furniture Design, Product DNA, Strategic Design

RESUMO

Este documento foi elaborado no âmbito da conclusão do mestrado efetuado na Escola Superior de Artes e Design (ESAD), no curso Design de Produto e tem como base de trabalho, o estágio feito em parceria com a empresa Hamilton Conte no decorrer de seis meses, de março até ao mês de agosto 2021.

A marca Hamilton Conte apresentou o Brief do projeto que teve como finalidade compreender o ADN da marca, as suas formas primitivas e a criação de mobiliário de exterior, com o particular interesse no material de fibra de vidro.

Os objetivos em contexto estágio passou pela vontade de propor soluções inovadoras, de organizar métodos e processos de design e por fim a criação de um produto de mobiliário compreendendo o ADN da marca.

Esta proposta criou diferentes desafios, principalmente a nível da pesquisa pelo conhecimento da marca e seus valores, que foi sempre vista como importante para a futura concepção do projeto. Foram usadas como metodologias, o recurso a artigos sobre design estratégico, branding, entrevista, tabelas de swot, modelo de negócios, identificação e pesquisa de mercado.

Palavras-chave: Design Mobiliário, ADN do Produto, Design Estratégico

A descrição do desenvolvimento do estágio curricular é feita sob a forma de relatório de estágio, e pretende demonstrar e explicar todos os processos associados nos tópicos: pesquisa da marca Hamilton Conte, estudo do design e projeto. Existiu uma pesquisa intensiva, na primeira parte do documento que permitiu criar um estudo da marca, que nos possibilita saber um pouco mais sobre o ADN da marca, de um ponto de vista interno e externo.

Na segunda fase, o foco está no desenvolvimento da exploração das ideias, tendo em conta o processo de seguimento de novos produtos, contando com a criação de vários conceitos de mobiliário e produção de uma maquete à escala 1:16.

No global, os resultados obtidos permitem-nos concluir, que não só a pesquisa prévia de tendências, materiais e ergonomia, é de elevada importância para que o produto possa ser concebido, tendo em conta o ambiente destinado, como também a definição do ADN da marca é necessária para a concepção seguindo o alinhamento dos valores internos da marca.

Chegar ao final desta etapa não teria sido possível sem a ajuda da Professora Luciana Barbosa, a minha orientadora, que me auxiliou ao longo deste percurso mostrando total apoio e disponibilidade para orientar. Um grande obrigada ao meu Co-Orientador Jeremy Aston que foi sempre crítico e prestável para o desenvolvimento da tese. Agradeço à empresa Hamilton Conte por esta oportunidade de desenvolver estágio e ao meu Co-Orientador Ross Hamilton. Não querendo passar esta oportunidade agradeço a todos que de uma forma direta ou indireta contribuíram para o meu sucesso e chegada até aqui.

ÍNDICE

.01 INTRODUÇÃO

# Contextualização.....	P13
# Objetivos e Proposta de Estágio.....	P14
# Estrutura do Documento.....	P15

.02 MARCA HAMILTON CONTE

# Sobre.....	P17
--------------	-----

.03 ESTUDO DESIGN

# Design – processo, metodologia, valor do design.....	P32
# Identificação Público-alvo/Utilizadores, Lifestyle.....	P33
# Identificação de ambientes de instalação dos produtos	P34
# Pesquisa por tipologia de produtos.....	P35
# Pesquisa de materiais e acabamentos.....	P36

.04 PROJETO

# Brief.....	P40
# Pesquisa	
_Ambiente.....	P41
_Posições no outdoor	P42
_Marcas e Produtos de outdoor.....	P44
_Materiais de uso outdoor e seus cuidados.....	P50
# Ideação.....	P56
# Identificação de Conceitos.....	P60
_Conceito 01: Curva.....	P62
_Conceito 02: Linha.....	P68
_Conceito 03: Camuflagem.....	P74
_Conceito 04: Casulo.....	P80
_Conceito 05: Ignacio Outdoor.....	P86
# Protótipo.....	P104
# Definição e Conclusão.....	P106

.06 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....

P115

.05 LISTA DE FIGURAS.....

P109

.07 ANEXOS

# Entrevista Ross Hamilton.....	P124
# Processo de fabrico: Fibra de vidro.....	P131

01. Introdução

CONTEXTUALIZAÇÃO

As marcas que definem o seu ADN são capazes de dar muito mais do que produtos aos clientes, as pessoas identificam-se e fomentam o que ela representa, fortalecendo o negócio, como um todo. O ADN é uma característica importante, é o valor e propósito da marca, seja ela qual for. No setor do mobiliário, a importância de se identificar o ADN da empresa é fulcral para se utilizar como guia na concepção dos novos produtos.

Como forma de conhecer um pouco melhor a Marca Hamilton Conte, foi determinante realizar uma pesquisa mais alargada, do ponto de vista interno e externo, com o propósito de se encontrar elementos e características identitárias, que ajudem a sustentar a concepção de novos produtos.

Este tipo de pesquisa, quando realizada por alguém externo às marcas, permite uma compreensão mais isenta e crítica, quanto às seguintes questões: se está a realizar um bom trabalho, se está alinhada com os seus próprios valores, com aqueles que comunica e posicionamento no mercado.

Assim, o objetivo desta pesquisa foi conseguir entender quem é a marca, o que a torna diferente e o que poderá melhorar para que os seus valores estejam presentes no desenvolvimento de novos produtos.

Para a recolha de dados sobre a marca, Hamilton Conte, foi realizada uma entrevista ao diretor criativo Ross Hamilton e à designer Diana Gomes, foram analisadas as páginas digitais da marca, como o site, instagram e facebook e realizada uma pesquisa sobre o tipo de feiras e eventos internacionais em que a marca esteve

presente e o que se disse sobre ela.

Bibliograficamente, foram revistos artigos e livros sobre Branding, Design Estratégico e ADN da marca.

Esta pesquisa teve como limite a confidencialidade de assuntos internos e o tempo de pesquisa estipulado: três meses de pesquisa e três meses de estágio para a criação de produtos *outdoor* para a marca.

Este tipo de abordagem prospetiva é relevante em qualquer empresa que possua a necessidade de avaliar se estão a desenvolver um bom trabalho de branding, marketing e produto, como também a nível pessoal como designer, para saber enquadrar as marcas e para se trabalhar a partir dos dados recolhidos.

O documento foi dividido em duas partes, a primeira de pesquisa do caso de estudo marca Hamilton Conte e a segunda, a prática de desenvolvimento de conceitos de novos produtos.

PROPOSTA DE ESTÁGIO E OBJETIVOS

Este documento reflete o estágio realizado na empresa Hamilton Conte, com o objetivo de primeiramente desenvolver uma pesquisa profunda da marca contando com a sua colaboração e apoio durante o processo, proporcionando desenvolver um novo produto para ambiente *outdoor*. Como metodologia, procedeu-se à revisão de artigos, websites e entrevista.

Durante todo o processo de dissertação foi aberto espaço para reflexão e discussão com a Orientadora Luciana Barbosa, o Co-Orientador Ross Hamilton e com o Co-Orientador Jeremy Aston com o objetivo de me auxiliar no decorrer desta etapa acadêmica.

Os objetivos de estágio foram: mostrar como uma empresa pode inovar utilizando o Design propondo soluções inovadoras; conseguir organizar processos e métodos de design, desenvolvendo produtos que reflitam os valores da marca; criar habilidades para saber trabalhar em equipa com outros profissionais utilizando o design como estratégia de inovação; desenvolver um produto com a Hamilton Conte que reflita o conceito desenvolvido na minha tese.

ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Na primeira parte da tese é feita uma análise interna e externa da marca breve, sendo que os seis meses de estágio é um espaço temporal limitado, a fim de se conhecer em profundidade as características de identificação do ADN e dar início a um projeto. No desenrolar da investigação, o meu ponto de partida, como designer de produto, foi de conciliar não só a função do design, enquanto pensador e criador de estratégia, como também o design como negócio ao serviço das pessoas.

A partir dos conhecimentos adquiridos na investigação, passo para uma compreensão da atividade, na prática, com a finalidade de desenvolver competências que incluem a identificação de novas oportunidades de mercado, observar as necessidades do tipo de target, desdobrar em novas abordagens, compreender possibilidades de como as marcas podem adquirir novas capacidades, e por fim a averiguação da ação de estratégia por integração do design.

Esse tipo de investigação normalmente é associada a processos que incluem a identificação

das tendências, panorama de mapa estratégico, posicionamento de mercados, entre outras ferramentas utilizadas.

Numa segunda fase com a ajuda da Hamilton Conte, passo para o desenvolvimento do projeto: criação de um novo produto para *outdoor*. O projeto foi organizado no documento da seguinte forma: identificação do ambiente, pesquisa ergonomia no *outdoor*, identificação das marcas concorrentes e seleção de materiais e os seus cuidados. Posto isto, os conceitos foram explicados através do processo de criação utilizado para cada um: primeiro o moodboard, depois os desenhos e por fim a definição do conceito final, representado com renders.

Este projeto conclui-se, com cinco diferentes conceitos, sendo que apenas um se destaca, fazendo mais sentido ser usado na marca Hamilton Conte.

02. Marca



HAMILTON CONTE



Fig.01 - Conjunto de Imagens da Hamilton Conte.



Fig.02 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, com grande destaque no Armchair Aghaton e no Sofa Ignacio Luxo



HAMILTON CONTE
PARIS

Para conhecer a marca Hamilton Conte foi fundamental identificar-se uma série de características que a definem, quanto à sua identidade.

Perante marcas mais ou menos recentes e sem grande histórico reportado, é bastante vantajoso conhecer a marca através das pessoas que nela trabalham, como também pela pesquisa e exploração de outras referências, como: o site, redes sociais da própria marca ou entrevistas feitas por outros alvos de comunicação social. Através dessas referências consegui subtrair informação a nível externo e interno da marca, que me possibilitou iniciar uma espécie de análise da marca.

No entanto, para o estudo estratégico foi feita uma entrevista estruturada com resposta aberta, ao Ross Hamilton que se mostrou disponível para o fazer. Esta entrevista foi realizada no dia 24 de Março de 2021 em formato online por videochamada e transcrita, encontra-se em anexo na pág.124 deste documento.

O objetivo desta entrevista foi conhecer mais aprofundadamente a marca em diferentes pontos, como por exemplo os seus valores, o posicionamento no mercado, tendências, plano de marketing, entre outros pontos relevantes.



Fig.03 - Pouf Cami Round

A marca Hamilton Conte, nasceu em 2009, fundada pelo gerente geral Ross Hamilton Englisbe e o diretor criativo Fabián Pellegrinet Conte (Fig.04) com a qualidade de *“demonstrar que a ligação emocional com os espaços e produtos que nos rodeiam beneficiam e ajudam o nosso próprio bem-estar, como também a nossa felicidade em geral”*. (Hamilton, 2021)

Como marca, começou em Paris, mas as suas bases de fabricação são em Portugal e a Hamilton, acredita que a imaginação em conjunto com a produção artesanal tradicional, permite criar peças modernas e atemporais para responder ao luxo pessoal de cada cliente. Esse tipo de abordagem, permite criar gamas completas de produtos para interior, como podemos observar na Fig.02 e Fig.03, que variam entre cadeiras, móveis, iluminação e acessórios.



Fig.04 - Fundadores da marca Fabián Conte e Ross Hamilton.



Fig.05 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, no Showroom em Paris.



Fig.06 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, com grande destaque na elegante Armchair Arouka.

O estilo da marca, é caracterizado pelo minimalismo escandinavo e a elegância parisiense (Fig.06), com um toque de *cool* americano. O princípio é criar produtos que sejam fora do comum na Europa, utilizando ferramentas e métodos tradicionais, para que os clientes possam usufruir e apreciar as peças que adquirem. Hamilton Conte marca presença nas feiras de design internacionais como, a Maison et Objet, e possui um showroom independente, nº62 Rua

Vaneau em Paris, que se destaca pela sua abordagem audaz de integrar materiais, texturas e formas (Fig.05). Apesar de ser um showroom com um espaço pequeno, os ambientes e peças são alterados várias vezes para mostrar as coleções mais recentes da marca.

Após o estudo dos dados recolhidos, na entrevista com Ross Hamilton, pode-se apurar que da essência da marca Hamilton Conte, destaca-se fortemente a sua ligação aos valores humanos, a empatia e a sensibilidade na atenção prestada ao cliente, no momento de perceber o que realmente pretende adquirir. Ross Hamilton refer na entrevista *“Eu estou muito ligado a energias e empatia, sentir a sensibilidade para com o cliente sobre o que realmente ele quer é o mais importante.”* (Hamilton, 2021)

Acredito como designer que a criação de um produto é muito mais do que algo belo, é necessário ser algo funcional e útil acima de tudo e a marca possui essa sensibilidade de se colocar no papel do cliente ao ponto de se interrogar se será uma peça boa e de valor para a marca.

O que os torna diferentes, em comparação com outras marcas, é a necessidade de apostarem na personalização dos produtos, onde os clientes têm a possibilidade de fazer pedidos especiais. É realmente importante ir ao encontro dos desejos e vontades do consumidor, mas Ross Hamilton destacou que quando o próprio designer não acredita na peça que está a criar, não faz sentido avançar e produzir, mostrando a importância de não ser apenas uma marca que lança produtos.

Posto isto, a Hamilton Conte não é destacada por ser uma empresa meramente produtora de mobiliário, é uma marca que quer ser uma referência no mobiliário. Para atingir esse patamar, utiliza a estratégia de controlar todos os processos dos produtos do princípio ao fim. Contudo, apesar de ser uma empresa com uma dimensão consideravelmente pequena e não ter fábrica própria, produz em várias fábricas, acabando por ser uma vantagem para novas experiências e parcerias com outros fabricantes. As encomendas geralmente são produzidas e enviadas para os clientes, sem nunca passar pelo estado de stock, esperar pelo produto significa para os clientes ser único, criando o rótulo de exclusividade. (Hamilton, 2021) Podemos também considerar, através dos dados recolhidos na entrevista, que os recursos tangíveis, da marca, são escritórios, armazéns e showroom em Paris, as variadas gamas de produtos, é o grande Patrimônio da marca.

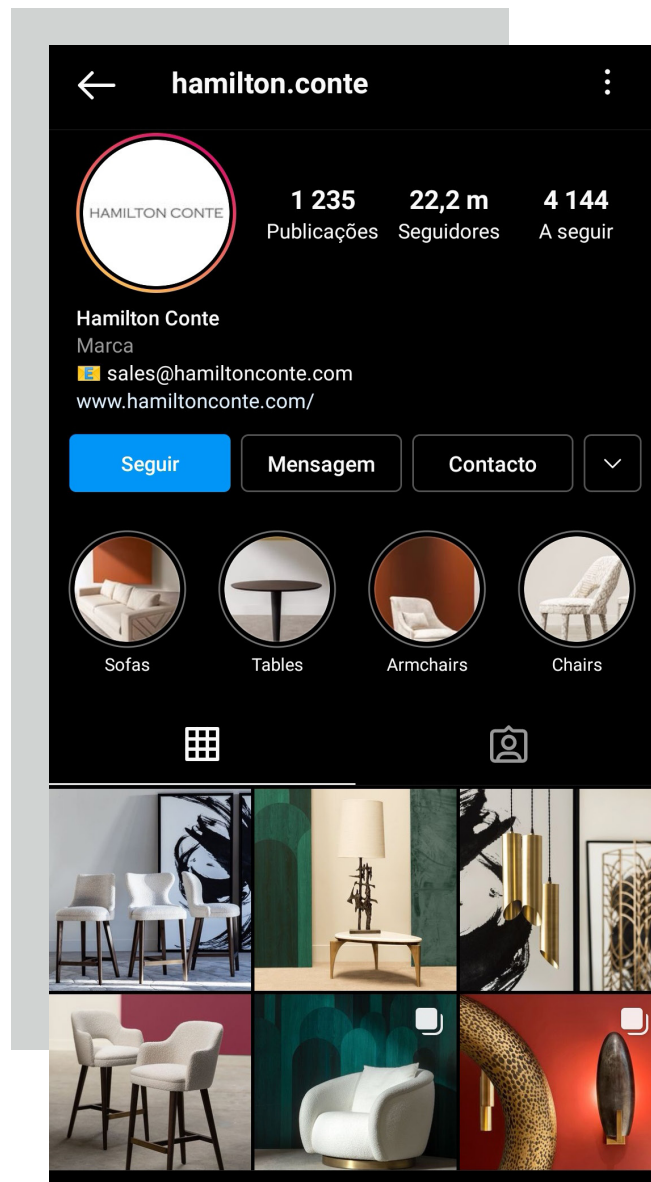


Fig.07 - Rede Social Instagram Hamilton Conte.

Nos dias atuais a marca comunica bastante através dos meios digitais, após a pandemia e sem as feiras de design, as redes sociais é a plataforma mais eficaz para conseguirem mostrar e dar a conhecer os seus produtos na atualidade. Para além das redes sociais (Fig.07 - Rede Social Instagram Hamilton Conte), têm o site próprio e uma plataforma destinada para profissionais, uma ferramenta que permite colaborar com arquitetos, designers e decoradores, com a opção de configurar os projetos e partilhar com os clientes. Outro meio de cativar clientes, principalmente os externos em *business to business* (B to B), são as feiras e para a marca estar presentes na feira Maison&Objet em Paris, que acontece em janeiro e setembro cuja a temática é a decoração, é de extrema relevância.

Estar numa feira reconhecida mundialmente pode servir para retirar ideias. A Hamilton Conte no que toca ao registo dos modelos a marca de uma forma jurídica utilizam valores monetários bastante simples e fazem o registo dos produtos. Na área do design o patenteamento não faz muito sentido, Ross Hamilton acredita não existir uma forma controlada de conseguir proteger a concepção de réplica dos seus pro-

duto. As patentes são um registo muito caro monetariamente e o design está sempre a ser reinterpretado através de inspirações, como cita o diretor criativo na entrevista *“temos o nosso modelo da cadeira Costanza que tem um buraco nas costas e todas as marcas têm uma variante igual ou muito semelhante, porque é uma coisa que entra na moda, estamos a seguir tendências”* (Fig.08;Fig.09).



Fig.08 - Chair Constanza e as suas variantes.

Um ponto forte da marca possui em relação a outras é que, os seus parceiros atuais são os mesmos desde o início, acreditando que os valores humanos que a marca transmite, faz com que estes queiram continuar a trabalhar com eles, defendendo essa mesma cultura de valores, continuando essa tradição durante os próximos anos. Acreditam que os parceiros contribuíram de forma direta e indireta no processo de internacionalização, que foi realizado desde o início, em 2010 e sempre produziram para conseguir exportar a nível internacional. A marca mostra de forma evidente através das suas plataformas que tem dois tipos de clientes, os B to B, clientes profissionais, e os B to C, clientes particulares.

Ainda assim, é uma marca que trabalha mais focada para os clientes B to B, onde acontece a maioria das vendas dos seus produtos, a revendedores, profissionais da área do design como: decoradores e arquitetos.

Os revendedores, são lojas multimarcas de decoração e afins, tanto em território nacional como internacional.

Em alternativa, o Showroom de Paris é o local

que possibilita a comunicação e interação de clientes B to C, mas são uma minoria na marca. No início do Showroom, as pessoas tinham algum receio de entrar no espaço, por ser ainda algo novo no mercado, atualmente, passado 10 anos da sua existência em Paris, as pessoas já se sentem mais confortáveis para conhecer a marca e comprar os seus produtos. (Hamilton, 2021)



Fig.09 - Chair Constanza.

Através da entrevista considera-se que na cadeia de valores (Fig.10) o cliente profissional (B to B) é a cadeia mais otimizada e com maior rentabilidade para a marca, desta forma é o tipo de cliente para o qual trabalham diariamente e pensam no ato da idealização e produção dos produtos e todos os processos associados estão pensados para esse tipo de cliente. Os clientes particulares (B to C) representam uma minoria nas vendas da Hamilton Conte, são clientes que estão dispostos a trabalhar com orçamentos e para a marca não são clientes tão rentáveis. É certo que, a marca trabalhando com clientes profissionais, tentam que os seus produtos nunca precisem de um serviço pós-venda, pois na idealização e produção não arriscam vender sem testar os materiais ou tipos de tecnologia de produção, para não terem mais tarde que solucionar problemas de mal conformação do produto.

A marca faz então questão de estar presente e acompanhar todas as fases do processo, possui um serviço pós-venda, como também a garantia dos produtos. A entrega e montagem nem sempre são da responsabilidade da Hamilton Conte, mas sim dos seus parceiros: revendedores e decoradores. Analisando as oportunidades de mercado, a empresa não sente necessidade de expandir. Na realidade a marca o que considera realmente importante é expandir segundo a qualidade do seu trabalho valorizado pelos seus produtos. Se a marca for valorizada pelo seu trabalho

segundo a satisfação dos clientes, fará com que existam novos parceiros e oportunidades de trabalho. (Hamilton, 2021)

Esta é a filosofia da marca, a satisfação do cliente é a reflexão do sucesso da Hamilton. Desta maneira, a marca presume que se o cliente estiver satisfeito vai consumir novamente e possivelmente trazer novos clientes influenciados.

Dando um exemplo, a marca hoje aposta e procura soluções de produtos para exterior, mas não considera ser sua ambição, mas sim uma nova gama de produtos, para uma nova necessidade do cliente. Por ser uma empresa consideravelmente pequena, não sente a carência de apostar em algo grande porque exige grandes investimentos. Têm como segurança uma vasta rede de clientes fieis e a sua grande ambição é ser uma marca de referência, cada vez que um cliente realiza um projeto pense em primeiro lugar na Hamilton para colaborar.

“... o máximo de ambição que posso ter é que os clientes voltem sempre”.

- Ross Hamilton, entrevista.



Fig.10 - Posicionamento na Cadeia de Valor.

Organizando a informação recolhida, num esquema de análise swot, (Fig.11), podemos observar que a Hamilton Conte dispõem de uma organização de produção que permite atender a todas as necessidades do cliente. Os valores da marca, a total personalização ao gosto do cliente é uma vantagem associada à sua qualidade e viabilidade, é uma característica que distingue a diferenciação em relação a outras empresas concorrentes. Apesar da personalização ser um ponto a favor da marca, pode por outro lado tornar-se numa desvantagem, pois o processo de produção é artesanal e em alguns setores existe limitação de fabrico. Não é um trabalho que possa ser massificado, por serem produtos personalizados, implica parar linhas de produção para atender às necessidades, isso torna-se numa fraqueza na eficiência e produtividade massiva.

Outro dos pontos a debater na época atual é o acesso fácil a todo tipo de informação e cada vez mais existem pessoas com variadas preocupações e opiniões formadas sobre a sustentabilidade. A marca vê a sustentabilidade como uma oportunidade ou uma ameaça. A sustentabilidade é uma forma de mudar, adaptar e evoluir os produtos desde a escolha dos materiais, produção e desenvolvimento. Contudo, a Hamilton vê este modo, como uma ameaça, dado que esses processos têm de ser mudados de uma forma calma e não de uma maneira drástica que implica muitas mudanças

a nível de logística e parceiros. A marca tem de ter a capacidade e sensibilidade de agradar a todo tipo de cliente e parte dessa preocupação já começou a ser feita pela aplicação de colas Bio. É o simples começo de uma visão mais ecológica, que pode passar para outro tipo de coisas associadas à produção e desenvolvimento dos produtos, no entanto, a marca sublinha ser uma forma positiva de fazer crescer e torná-la numa oportunidade de se diferenciar no mercado.

Outro ponto, visto como ameaça na marca, está associado aos preços elevados da matéria-prima e transporte, como também o futuro do trabalho manual em Portugal.

“... provavelmente a vossa geração não quer continuar esta tradição e isso torna-se numa ameaça de produção, cultura e sabedoria presente nos nossos produtos.”

- Ross Hamilton, entrevista.



Fig.11 - Swot Interna.



Fig.12 - Modelo de Negócios, Canva.

Em resultado da entrevista pressupõe-se que o modelo de negócios se organiza da forma como poderemos ver na Fig.12. A nível de parcerias a marca faz a idealização do produto dentro de portas, mas depois produz em fabricantes especializados através, da matéria-prima que compra. Como consequência de não terem fábrica própria ou exclusiva para produção, é um ponto forte de poderem fazer novas parcerias com outros tipos de fabricantes, originando novas experiências e conhecimentos. Em consequência, essencialmente os fornecedores-chave são os da matéria-prima, fabricantes transformadores de matéria-prima e os revendedores. Onde a empresa gasta mais dinheiro é na matéria-prima, principalmente em estofos. As embalagens também exigem grande investimento para protegerem, em segurança, o produto quando é transportado e pode influenciar 10%/15% o valor do produto. As receitas da empresa provêm das vendas a tipologia de produto predileto dos clientes é realmente o estofos. Em relação às atividades-chave, Ross Hamilton mencionou em entrevista que as mais importantes são desenvolvidas no departamento social, departamento de produção e departamento de comunicação. Normalmente os três principais departamentos funcionam autonomamente, mas as decisões finais são reportadas

ao gerente geral, sendo ele quem dá a resposta final. O departamento de logística também faz parte da atividade-chave, que passa pelo embaçamento e controle de qualidade dos produtos. A Hamilton Conte, preza o relacionamento ativo e próximo com o cliente, o segredo da marca é a sua exportação e França, onde possuem o Showroom, que representa 25%/30% das vendas. Também exportam para a União Europeia que representa 50%/60% das vendas, e ainda para os Países Árabes, Rússia, Estados Unidos, Ásia, Austrália, México, Singapura e China. A proposta de valor que a marca oferece são: a qualidade, longevidade, personalização, garantia e serviço pós-venda, para que a relação com o cliente seja mantida a mais próxima possível garantindo ser a marca de primeira escolha. (Hamilton, 2021) Atualmente os produtos mais vendidos, pensando nas diferentes gamas são: o Sofá Ignacio, a Mesa Ines e a Cadeira Constanza. O preço de venda ao público (PVP), é feito em função de todos os custos associados, incluindo a embalagem do produto. Mas a distribuição dos produtos é responsabilidade do comprador. São efetivamente empresas sub-contratadas que vêm buscar os produtos ao armazém e levam para o seu destino, de camião ou barco.



Fig.13 - Detalhe mesa Nymphaea.

A marca Hamilton Conte pertence à gama alta/luxo e este tipo de marcas apesar de não terem stock, a maior parte das vezes, também não deixam a personalização do cliente a seu gosto. No entanto, a Hamilton foge desse tipo de conceito e possui total disponibilidade para a personalização, seja de dimensão, tipo de material ou outra espécie de acabamento, como também o nível de detalhe (Fig.13). Numa época em que as pessoas não vivem sem internet, o uso do digital para promover as peças, é fulcral na marca, é a forma mais fácil de mostrar aos clientes B to B, por outro lado o Showroom em Paris, serve para promover os clientes B to C. Organizando a informação recolhida num esquema de análise swot, (Fig.14), torna-se evidente o ponto fraco de não terem lojas físicas, mas acredito que não sentem a necessidade de o ter dado que não têm muitos clientes B to C e seria uma despesa, que provavelmente não será recompensada. A marca tem uma variada e completa gama de mobiliário para interior. A coleção de estofos, arrisca para além do design geométrico, realçando as curvas dinâmicas presentes em muitos produtos. Possui um estilo elegante,

com um toque descontraído, desde o mobiliário à iluminação. A gama de acessórios é completada por texturas orgânicas e combinações de materiais, conjugando a estética com a função. A marca, aposta numa seleção de acabamentos e materiais, que exibem um tipo de produção artesanal, requintada e com habilidade de produzir produtos sob medida. Os produtos Hamilton Conte, são adaptáveis para qualquer tipo de ambiente, seja cosmopolita, casual, minimalista, a multivalência, é a chave do sucesso da marca. (Hamilton, Catálogo 2020) A importância de satisfazer as necessidades do cliente, é uma oportunidade que a Hamilton Conte vê em criar novos produtos ou gamas diferentes, como por exemplo apostar em produtos para exterior, uma vez que as pessoas sentem mais a necessidade de tornar a casa no seu refúgio, muito mais agora com a pandemia Covid19, é na casa que passam a maioria do seu tempo e o exterior é uma zona de lazer como outra qualquer divisão da casa.

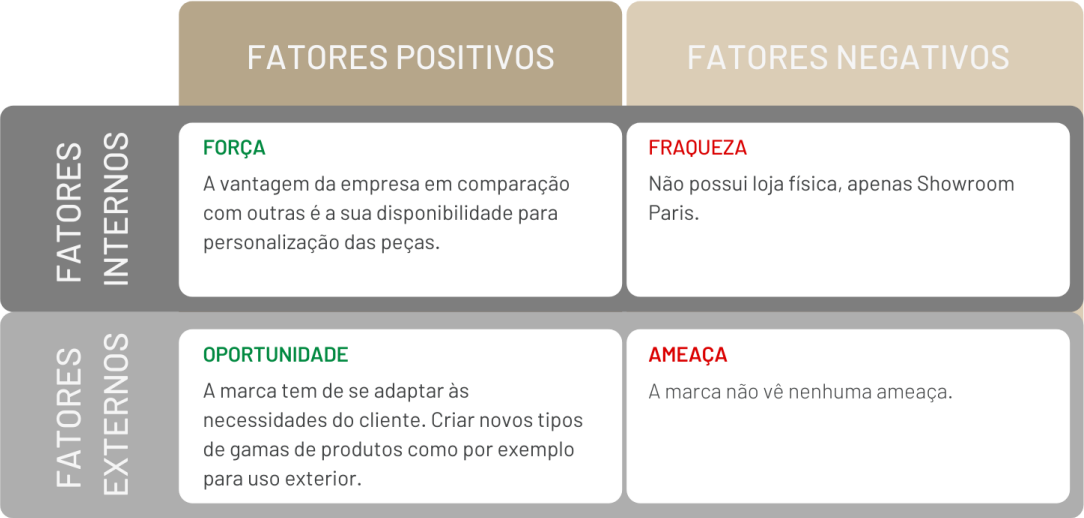


Fig.14 - Swot Concorrência.

Analisando a marca de forma estratégica e organizado a informação num quadro swot (Fig.16), a marca tenta arriscar no lançamento de novos produtos, define novos valores, como também continua a missão, que passa pela produção de produtos de qualidade, conforto e longevidade. É importante ser uma marca de referência e de relação ativa com os seus clientes para projetos futuros. É de destacar que a marca vê a concorrência de uma forma bastante saudável e natural, tentando-se diferenciar apenas pelos produtos e pela qualidade demonstrada pelos seus serviços. A relação com os seus clientes é bastante direta e clara, transmitindo a segurança que todas as necessidades e desejos possam ser respondidos.

A nível de produção a empresa tem limitações para encomendas de grande escala, posto que se trata de uma produção essencialmente artesanal. Em caso de encomendas que exijam a personalização, o tempo útil de resposta é um problema por não ser algo que se possa fazer em produção massiva. De outro modo, a nível de expansão, a empresa é pequena e não pensa em atingir novos mercados, apenas a continuar o sucesso de responder aos clientes fiéis que já possuem, sempre com a referência de voltarem a consumir, pela boa experiência que tiveram.

Como já mencionado anteriormente, as pessoas valorizam cada vez mais o digital, e a Hamilton Conte sempre partiu desta ideia que através do digital é a forma mais rápida de dar a conhecer os seus produtos. É vista como uma oportunidade de chegar a novos clientes, com a tarefa de fazer sempre a manutenção e melhoramento do seu site e plataformas digitais para estar sempre atualizado.

De uma forma estratégica a nível de exportação e novos mercados, a China é um país que possui uma grandiosidade de mer-



cado muito vasto que impossibilita a Hamilton Conte de dar-se a conhecer, logo, as vendas na China são poucas. O mercado Chinês por ser tão grande, a Hamilton Conte não consegue dar-se a conhecer. Por outro lado, numa perspectiva estratégica, a marca exporta para a União Europeia que representa a maior percentagem das vendas, onde está presente, França é o país para quem exporta mais, outros países como Rússia, Países Árabes, Estados Unidos, Ásia, Austrália, México e Singapura, possuem percentagem de venda menos significantes.

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	FORÇA A Hamilton possui três departamentos importantes que trabalham autonomamente de forma a garantir todos os serviços a que se dispõem.	FRAQUEZA A empresa é pequena e não pensa em atingir novos mercados, apenas a continuar o sucesso de responder aos clientes fiéis que já possuem.
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADE O grande crescimento do mercado digital, é uma oportunidade de chegar a novos clientes melhorando o site e plataformas digitais.	AMEAÇA O mercado Chinês por ser tão grande, a Hamilton Conte não consegue dar-se a conhecer.

Fig.16 - Swot Estratégica.

Como já visto anteriormente, a marca dispõem de dois tipos de clientes B to C e B to B, no entanto podemos posicionar esses clientes em três tipos de segmento de mercado, pois são:

- **Mercado de consumo**
A Hamilton Conte opera em dois tipos de mercados: B to B na maioria (clientes profissionais: revendedores, decoradores e arquitetos) e clientes B to C na minoria (clientes particulares).
- **Mercado de produtores**
Todos os produtos e processos de produção são feitos em diferentes fabricantes, possibilitando novas experiências e parcerias.
- **Mercado de intermediários**
A empresa utiliza intermediários como revendedores para fazer chegar a marca Hamilton Conte aos mais variados cantos do mundo.

Foi ainda criado um quadro de resumo do perfil de consumidor tipo *business to business* (B to B), Fig.18, com o objetivo de compreender mais sobre este tipo de cliente, como por exemplo: o que normalmente consomem, quando o fazem e onde o fazem. Neste sentido a tabela seguinte mostra um levantamento de várias características.

Quem compra? Profissionais. Para cliente final idade média a partir dos 40 anos. Quem são os consumidores ? B to B	Quando compram? Todo o ano. Quando é que a necessidade precisa de ser satisfeita? Quando surge a necessidade de adquirir um produto ou quando os revendedores estão a fazer projetos grandes que incluem mobilar a casa completa.	Quem intervém? Revendedores/Decorador/Arquiteto (B to B) Quais são os indivíduos que actuam no processo de decisão? Revendedores/Decorador/Arquiteto (B to B)	Qual a motivação da compra? Necessidade/s.
O que compram ? Quais são os produtos adquiridos? O produto mais vendido é o estofó. Pensando nas diferentes gamas, é o sofá Ignacio, a mesa Ines e a cadeira Contanza.		Porque compram? Procuram qualidade e longevidade nos produtos e é uma marca que está disposta à personalização ao gosto do cliente.	Onde e como compram? Site, Plataforma para profissionais, Showroom.

Fig.18 - Identificação e pesquisa do mercado.

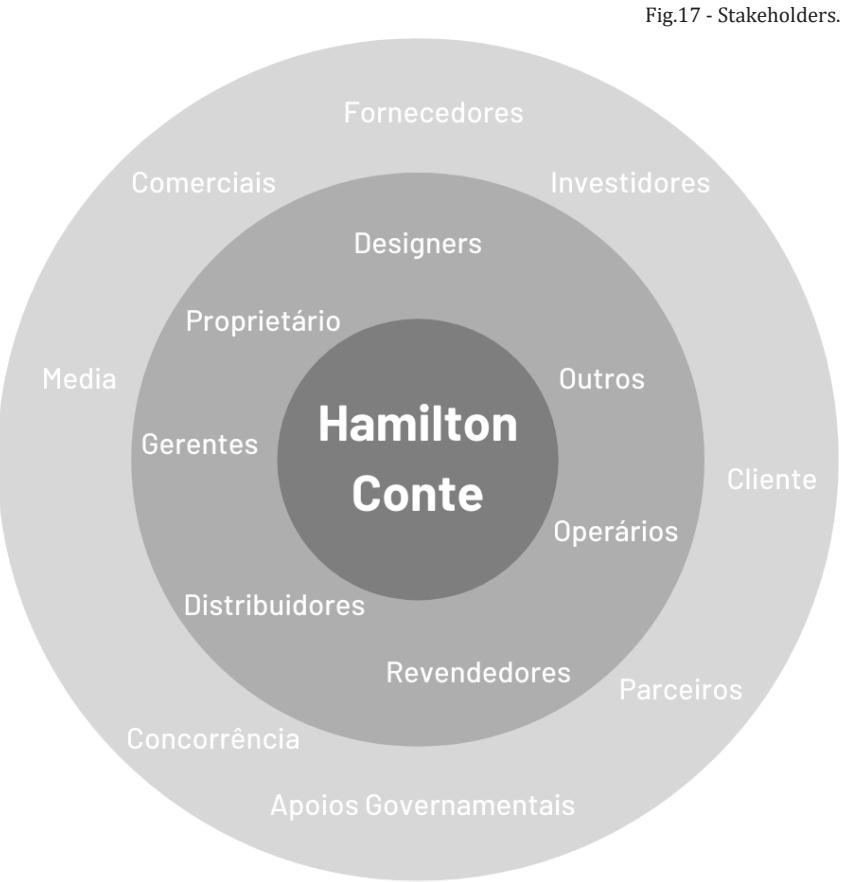


Fig.17 - Stakeholders.

Em relação ao plano de marketing, a marca tenta que através das suas plataformas digitais, seja dada toda a informação ao utilizador e consequentemente tem o cuidado de descrever os seus produtos quanto ao tipo de tecnologia, design, material e acabamento. É importante dar toda a informação possível do produto, para que o cliente possa saber o que está a consumir. *“Acredito que criar uma descrição mais glamorosa justificando a sua forma através do design, oferece uma espécie de singularidade e cuidado para com o produto.” (Hamilton, 2021)*

O processo de marketing é feito pelo departamento de comunicação com auxílio e ajuda do design de web e gráfico, trabalham através das redes sociais, no Instagram, site (Fig.20) e na plataforma para profissionais. A empresa também dispõe do seu fotógrafo, que apoia nas publicações e catálogos dos produtos.

No plano de marketing inclui-se calendário anual as feiras e eventos (Fig.19), a nível internacional o lançamento de novos produtos. Se existir campanhas onde faça sentido investir é sempre analisado e ponderado no custo/benefício. Também fazem a sua divulgação em revistas da especialidade (Fig.21).



Fig.19 - Hamilton Conte na feira Maison&Objet.



Fig.20 - Site Hamilton Conte.



Fig.21 - Conjunto de revistas decorativas que os produtos da marca Hamilton Conte estão presentes.

Conclui-se após o estudo da marca que, é uma empresa com uma boa estrutura de identidade, valores, desenvolvimento e venda dos seus produtos. É visível algumas fragilidades, porque é consideravelmente uma marca pequena, ainda em desenvolvimento, sem grandes ambições a nível de expansão e crescimento como empresa, mas que no entanto, trabalha bem a nível de vendas e relação com os clientes. Os valores da marca resumidamente, refletem-se no aperfeiçoamento das relações com

clientes e fornecedores, na qualidade e melhoria contínua dos seus produtos, na personalização, exclusividade e na prática da busca pela inovação. A satisfação do cliente é a sua preocupação principal, uma vez que trabalham com a filosofia de sempre que o cliente faça um projeto novo, queira voltar a colaborar com a marca por ter tido uma boa experiência numa compra anterior.

03. Estudo Design

DESIGN - PROCESSO, METODOLOGIA, VALOR DO DESIGN

O design da Hamilton Conte, pode ser classificado como dinâmico, equilibrado, lógico e funcional. Os produtos da marca são pensados para as pessoas que vivem em casa no seu quotidiano e que possam ter prazer ao usufruir os seus produtos.

O estilo da Hamilton, pode ser adaptado pela sua junção de diferentes formas e função. Não é uma marca que se limita a um determinado movimento/estilo de design, porque não sente a necessidade de assumir um estereótipo, isso dá uma ampla liberdade de experimentar outro tipo de formas, padrões e linhas.

Como indicado anteriormente, os produtos têm a presença do minimalismo escandinavo, como também a elegância parisiense, o toque do estilo *cool* de origem americana, mas o objetivo da marca é criar algo fora do comum visual com a ajuda da mistura de vários materiais, texturas e acabamentos.

A criação de novas coleções ou tipologias de produtos, são feitas em função de novas necessidades demonstradas pelos clientes, datas de novos lançamentos são consoante as estações e feiras de mobiliário e decoração.

Através da experiência que adquiri na

colaboração com a Hamilton Conte, a marca não possui uma metodologia de criação de design predefinida, como por exemplo: moodboards, inspirações, pesquisa de referências, *sketching* de possíveis novos conceitos, *design thinking*, entre outros. Normalmente é o diretor criativo Ross Hamilton que expressa as suas ideias e partilha com a Designer Diana Gomes, designer interna da marca. O produto é realizado de início em 3D, através do programa Sketchup, (Fig.22; Fig.23), isto para facilitar a visualização realista do produto e para possíveis alterações de design.



Fig.22 - Aggi em 3D.



Fig.23 - Elios Cabinet em 3D.

IDENTIFICAÇÃO PÚBLICO-ALVO/LIFESTYLE

A marca Hamilton Conte, possui produtos de gama alta/luxo e é um tipo de marca que procura dar a exclusividade aos seus consumidores. Quando se trata de luxo, os clientes consomem as marcas que principalmente se identificam, seja com os seus valores, produtos, produção, entre outras características. Por norma as marcas de gama de luxo, não precisam de se expor tanto, nem estão nas vias de comércio popular, mas no entanto são marcas de grande valor sem necessidade de se promoverem em pontos de venda comuns.

Este público-alvo não consome o preço, raramente são discutidos os valores e quando um consumidor está pronto para comprar marcas de luxo, é porque o cliente valoriza outro tipo de valores importantes nas marcas. O processo de fabrico utilizado, geralmente artesanal e como mencionado anteriormente, a exclusividade de um produto artesanal, não é feito para ter *stock*, tornando-o singular e único. O consumidor também se preocupa com o desempenho que o produto terá, se é funcional, sofisticado e

de qualidade, e não menos importante, o *status* social que irá atingir quando consumir determinado produto da marca e por fim, a valorização pessoal ao adquiri-lo.

O consumidor da Hamilton Conte, varia de acordo com o tipo de projeto que o decorador ou arquiteto possui, como forma de se saber um pouco mais sobre o consumidor final da Hamilton Conte.

Criei segundo as minhas pesquisas, dois tipos de *target* diferentes (Fig.24), um cliente com família constituída a partir dos 30 anos, com património familiar e um bom cargo no trabalho e o outro que é solteiro a partir dos 45 anos, com um nível de vida elevado, perfeitamente resolvido a nível pessoal e gosta de viajar. Qualquer um dos *targets* mencionados anteriormente, têm coisas em comum, no tipo de *lifestyle*, consomem produtos de última geração, marcas relativamente caras e requintadas. Gostam de ter bons carros, casas modernas e objetos pessoais únicos (Fig.25).

Tipo de Pessoas

Resolvidas pessoalmente. (bom trabalho, casa própria)
A partir dos 30 anos. Com uma vida estável.
Provavelmente com património familiar empresarial.



Pessoas viajadas.

Solteiras ou casadas.

Sem filhos ou com filhos criados.

Com um nível de vida elevado.

Fig.24 - Target da marca, conjunto de imagens selecionadas.

Acessórios Pessoais

Últimas tecnologias.
Marcas que mostram o nível de vida.



Fig.25 - Lifestyle do Target da marca, conjunto imagens selecionadas.

IDENTIFICAÇÃO DOS AMBIENTES DE INSTALAÇÃO DOS PRODUTOS

Os ambientes que os produtos da Hamilton Conte criam são sempre ambientes de grande nível de detalhe e sofisticação. Os produtos servem para valorizar o espaço e de certa forma conseguem criar combinações que poderiam ser verdadeiras capas de revistas decorativas. A marca trabalha essencialmente com clientes B to B, o que significa que não conseguem ter uma visão completa de como o espaço ou o ambiente pode se tornar na sua finalidade, mas a marca pode sempre dar uma ajuda nas combinações dos seus produtos juntamente com os revendedores, decoradores e arquitetos.

Normalmente quando um revendedor procura os produtos da Hamilton Conte, são adquiridas uma ou duas peças da marca, não é frequente ser a coleção completa. Os seus produtos têm a facilidade de se conseguir conjugar com o mobiliário de outras variadíssimas marcas e isso torna-se uma vantagem de venda da marca.

A logística de marketing que se liga à gestão social, principalmente das redes sociais e site, são uma ponto forte e uma ajuda, pois encontram-se várias imagens feitas em estúdio com vários potenciais ambientes (Fig.26), onde o diretor criativo Ross Hamilton e o seu fotógrafo fazem, criam várias opções aos seus clientes e seguidores. Não podendo esquecer mencionar, que no site encontra-se bem dividido por cada tipologia de produto (Fig.27), o que facilita a procura do produto ideal, e em cada página estão fotos que dão a conhecer vários ambientes criados com esse mesmo produto.



Fig.26 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, no ambiente de sala de estar.

PESQUISA POR TIPOLOGIA DE PRODUTOS

Na marca Hamilton Conte, podemos dividir as várias tipologias de produtos em três categorias: o estofado, a iluminação e o mobiliário (Fig.28). No estofado temos os dois principais produtos mais vendidos, os sofás e as poltronas que são o grande líder de venda da marca. Na iluminação possuem candeeiros de mesa, de teto, de pé e apliques de parede que se podem definir por iluminação direta ou indireta depen-

dendo da qualidade da luz e da posição onde está colocado o candeeiro no espaço. No mobiliário inclui-se todos os restantes produtos, como as mesas de jantar, mesas de centro, camas, aparadores, acessórios decorativos, cadeiras, entre outros. Os produtos da marca podem ser colocados em quatro tipo de divisões: sala de estar, sala de jantar, escritório e quarto.



Fig.27 - Tipologia de produtos da Hamilton Conte, conjunto de imagens selecionadas.

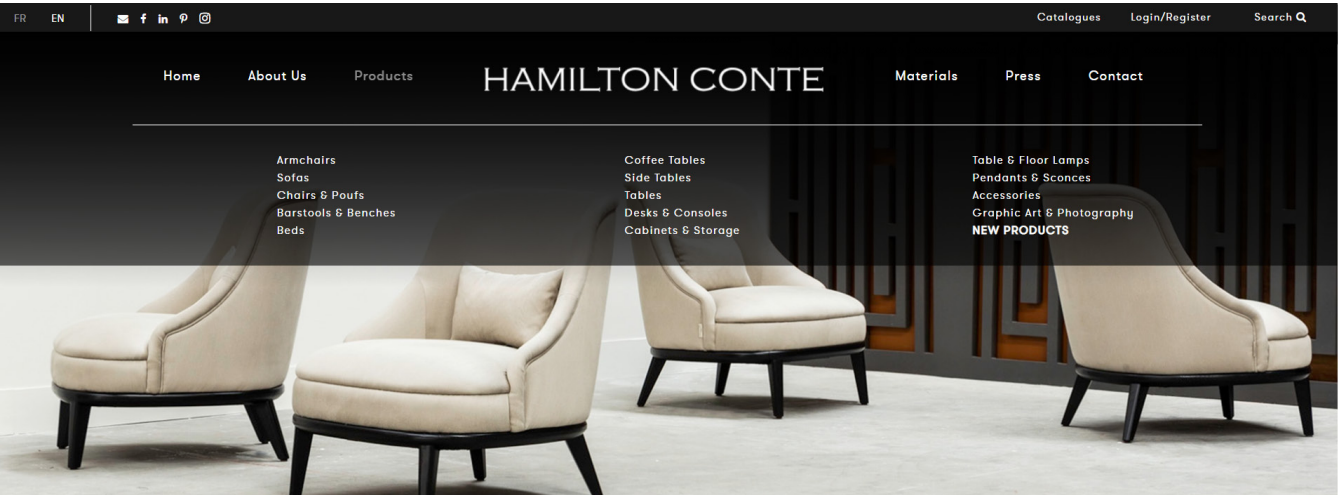


Fig.28 - Site Hamilton Conte.

PESQUISA DE MATERIAIS E ACABAMENTOS

A marca possui um uso diversificado de materiais, tais como: a madeira, resina, metal, pedra, vidro, imitação couro, tecido, *cast e shades* (Fig.29;Fig.30). Nos materiais mais conhecidos, como por exemplo na gama de madeira, possuem diferentes espécies como: o conhecido eucalipto, tobacco, olive, walnut, espresso, cognac, imbuia, radica, entre outras madeiras. Nos metais, temos os mais famosos, o bronze, latão, ouro, aço e o cobre. No vidro existem três tipos diferentes, o normal, o colorido e o dourado. Na pedra existem quatro tipos: a carrara, emperador, estremoza e marquiza. Os tecidos são o material que mais variedade existe, desde cores, matéria-prima e texturas. Os acabamentos diferem no tipo de material, os que consegui identificar através da minha

pesquisa e os mais usados na madeira são à base de vernizes para proteção e embelezamento, óleos para impermeabilizar e hidratar, ceras para brilho, impregnantes quando a função é de deixar os poros mais visíveis. Nos metais os acabamentos já são diferentes, temos o acabamento escovado, polido, cromado, opaco e brilhante. No vidro podemos ter quatro diferentes tipos de acabamento: brilhante ou fosco, o esmalte e o texturizado. Por fim, na pedra os acabamentos são, polido e escovado. Conclui-se que a marca, de uma maneira geral, possui uma variedade de materiais, não se limitando no uso dos mais tradicionais, versificando e destacando-se pelo atrevimento de inovar.

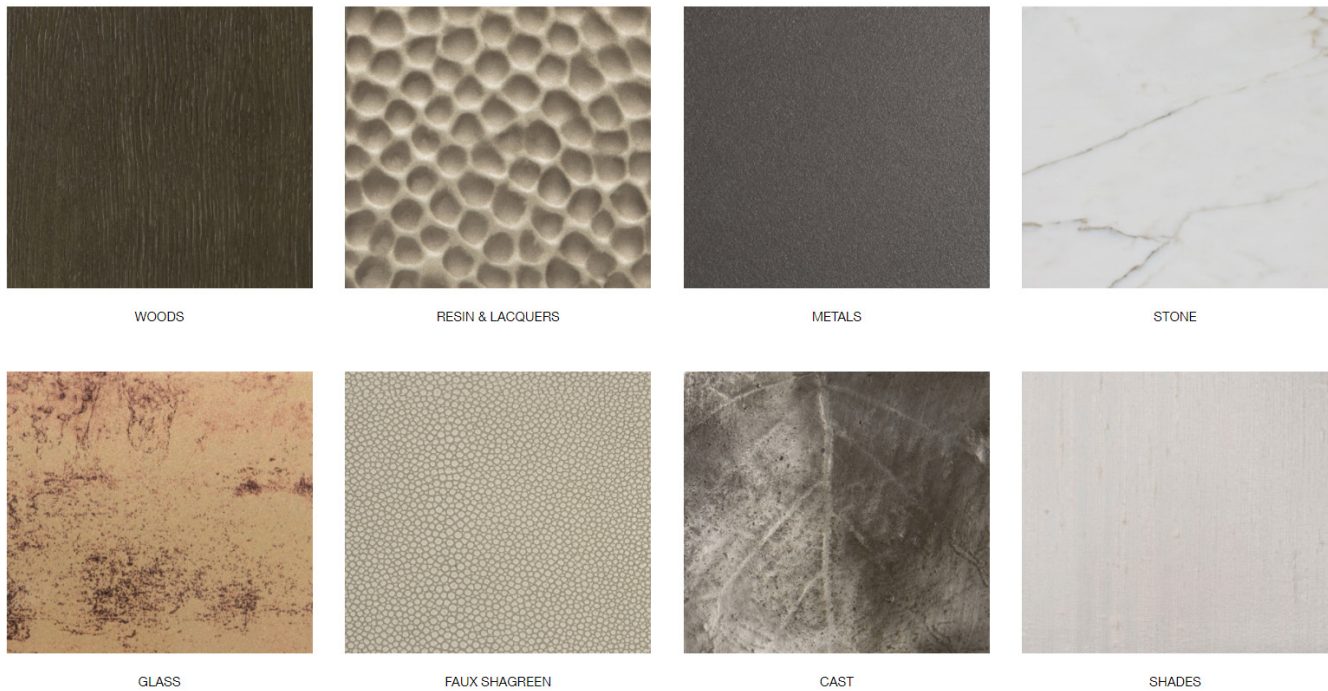


Fig.29 - Materiais, site Hamilton Conte.

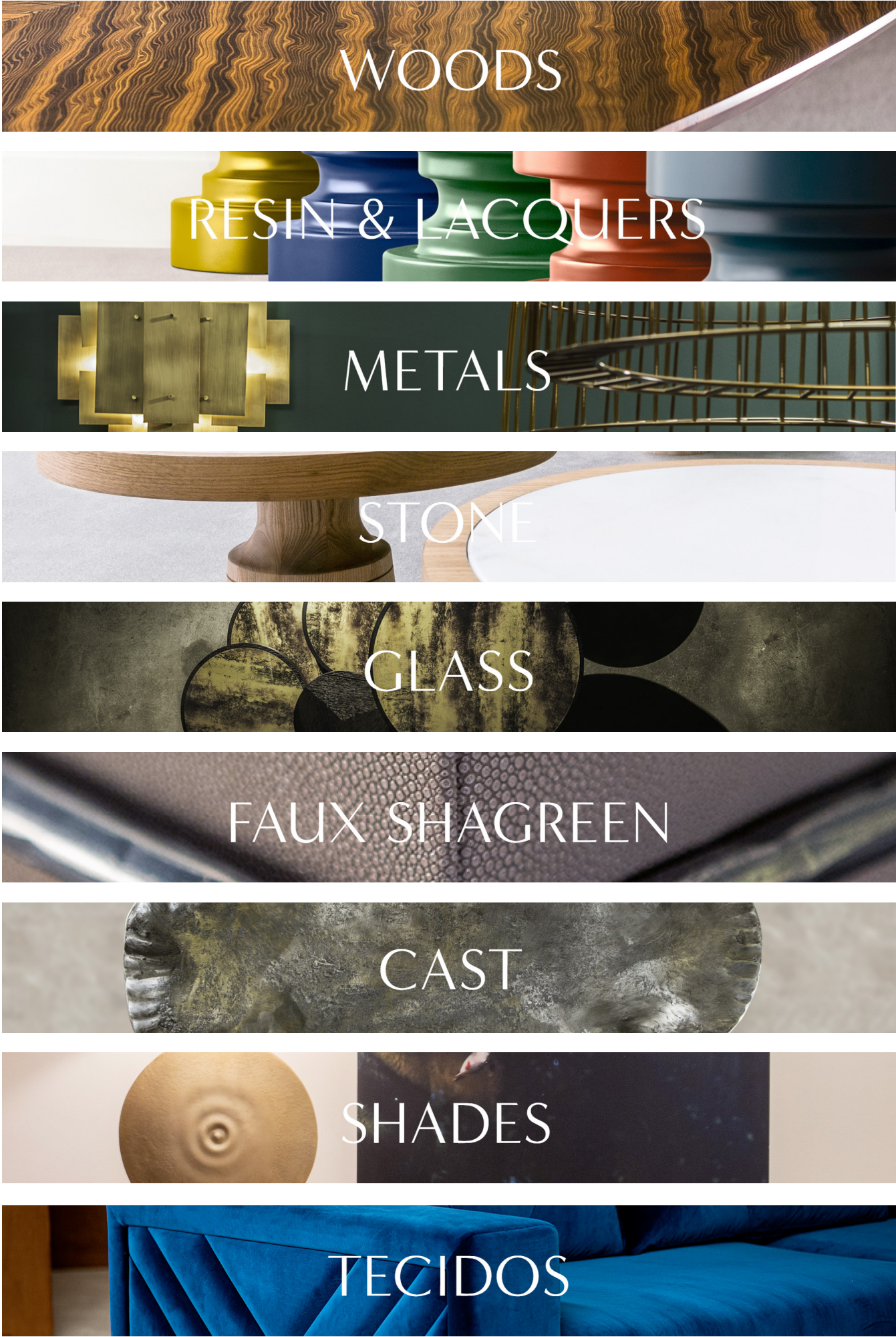
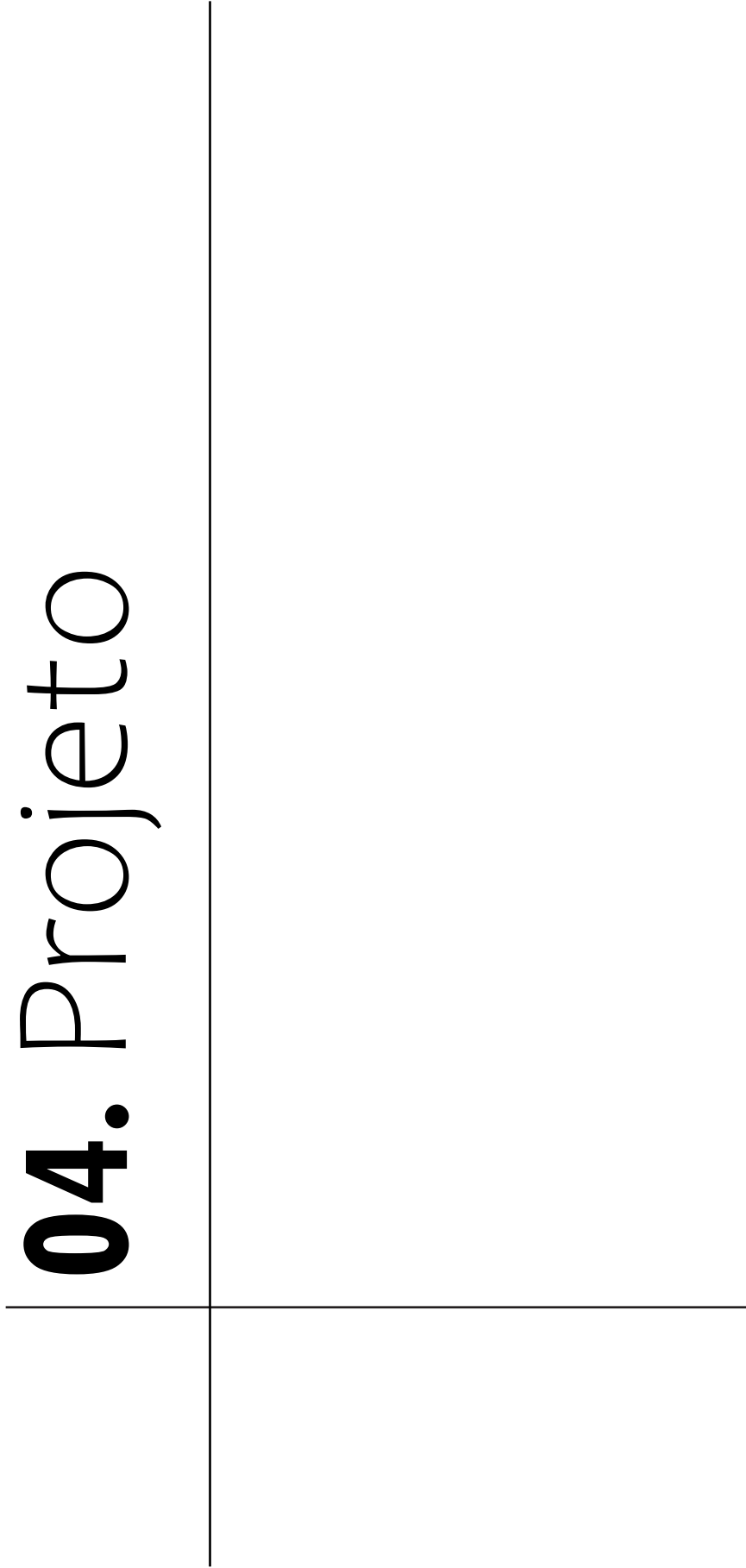


Fig.30 - Materiais, conjunto de imagens retiradas do site Hamilton Conte.

04. Projeto



BRIEF

O surgimento da pandemia Covid 19 e o isolamento social, nomeadamente a obrigação de quarentena, fez crescer as vendas online de todo o tipo de produtos, desde equipamentos de saúde e higienização a eletrodomésticos, iluminação e alimentação. As pessoas passaram a estar mais tempo em casa, privadas de sair e de consumir em lojas físicas, muitas descobriram necessidades e falhas nas suas habitações que nunca antes tinham reparado pela sua ausência ou rotina que não permitia usufruir tanto tempo ao que chamamos de casa.

O mobiliário não foi exceção à regra, durante este período, vimos a nossa casa como espaço de lazer, de trabalho, de cinema, de escritório, de restaurante, de spa, era um espaço que se tornou todos os outros espaços que estávamos habituados a ir, para não falar do verão e da falta que a praia, o campo, os jardins, os parques nos fizeram ao longo desta estação.

Em síntese, a casa foi vista como um espaço de várias funções, mas que não estava equipada para tal. O interior de uma habitação está equipado, normalmente, nos principais espaços: desde sala, quartos e cozinha, mas o exterior durante a quarentena, foi um dos espaços mais requisitados para remodelar, o que seria um jardim passou a ser um zona de refeição e de sala de estar.

A Hamilton Conte, é uma marca que sempre quis responder às necessidades dos clientes, o que para muitos é uma marca de *indoor*, quis inovar criando uma coleção de *outdoor*, que perfeitamente poderá ser equipada para *indoor*. O objetivo é que os produtos possuam um design sofisticado que possa satisfazer as duas vertentes.

O Projeto reflete essa necessidade, que a marca tem em dar resposta aos clientes e necessidades, onde o objetivo foi criar mobiliário de outdoor que possa ser inserido no interior, caso seja essa a vontade do cliente, sem ser rotulado essencialmente como um produto de exterior, fator positivo para o guardar do produto, em caso, de mudanças climáticas.

A principal função deste produto é equipar um ambiente exterior com a funcionalidade de oferecer o melhor conforto possível.

Assim e para isso foi criado um esquema com os 5W, (Fig.31), para ajudar no decorrer da pesquisa do projeto, principalmente na procura de respostas para as questões mais essenciais: *when, where, who, what e why*.

A pesquisa foi feita em função da criação do produto, verificando no esquema, foram traçados pontos com o objetivo de identificar: quando será usado, porque precisam dele, o que os utilizadores fazem, quem são os utilizadores e onde estão a utilizá-lo.

• Quando o produto será usado?



WHEN

WHERE



• Onde estão os utilizadores?

• Porque precisam deste tipo de produto?

WHY ?



WHAT

WHO

• Quem são os utilizadores?

• O que os utilizadores fazem?

Fig.31 - Esquema 5W.

PESQUISA: AMBIENTE

Os ambientes internos na marca tendem a ser tratados com cuidado e inovação, consequentemente os ambientes externos necessitam do mesmo cuidado para que a elegância, seja aliada à funcionalidade do espaço.

É fundamental a identificação do ambiente de colocação do produto, neste caso o projeto realizado, deve ser a extensão de ambiente indoor para *outdoor*, (Fig.32). Este último, são espaços de lazer ,que normalmente têm sala de estar e zona de refeições, com um chão bastante popular em deck, ou então com outras alternativas como betão, relva ou tijoleira e podem ter ou não cobertura.

Neste tipo de ambientes é necessário algum cuidado, pois a beleza da própria natureza envolvente, preenche o espaço com cores

e formas e quando temos essa abundância, é normal enveredar-se por formas mais simples e cores mais neutras neste tipo de mobiliário. Com isto, cabe ao designer aproveitar as formas e detalhes dos produtos, para não tornar o ambiente demasiado pesado e cheio, mas elegante e sofisticado.

O mobiliário não pode ser visto como uma peça colocada simplesmente no espaço, mas sim como um produto que complementa o ambiente e que visualmente parece estar camuflado, com o que o rodeia, como se ali pertence-se é com este tipo de valores que o produto tende a ser criado.

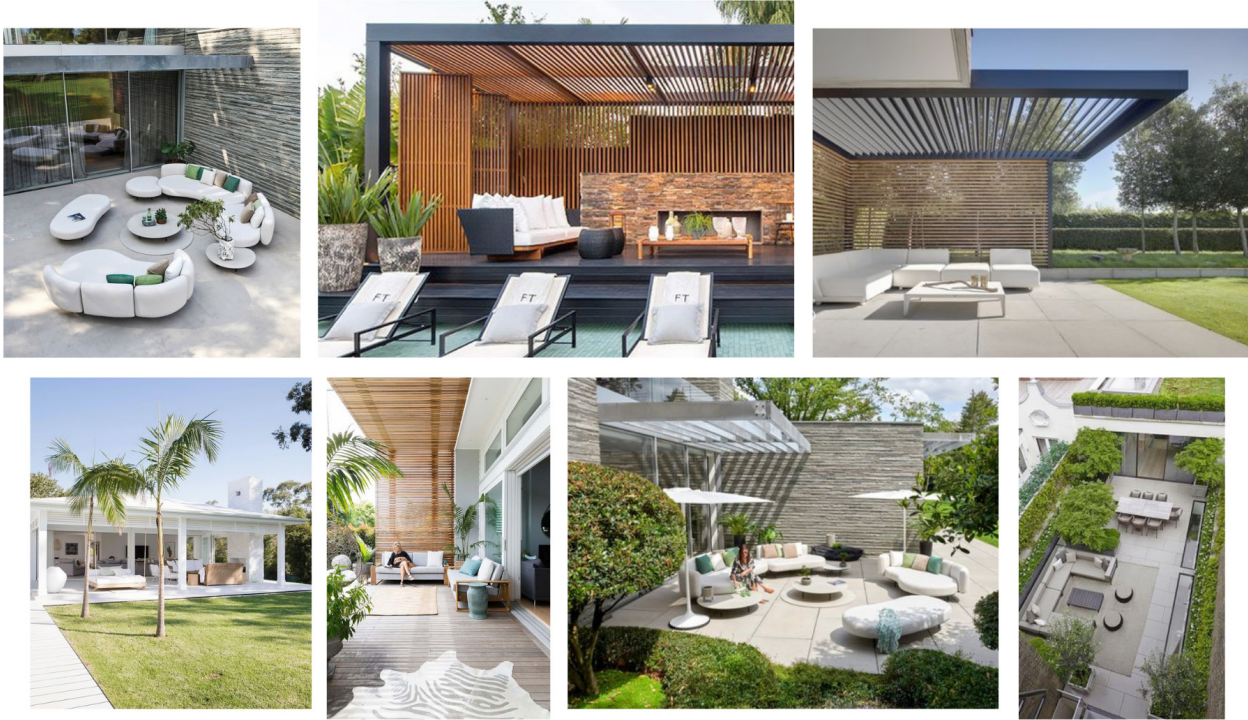


Fig.32 - Extensão de ambiente indoor para outdoor.

PESQUISA: POSIÇÕES NO OUTDOOR

O ambiente *outdoor*, está ligado a várias atividades como: o convívio social, relaxamento, reflexão, leitura, entre outras. Nessas atividades a nossa postura corporal vai-se alterando ou porque a atividade que estamos a realizar, tem um tipo de posição associada ou por consequentemente vamos alterando a posição à medida que vamos relaxando e o nosso corpo vai descontraído.

Tendo em consideração as atividades desenvolvidas no exterior e sua relação com a postura corporal, nomeei três como sendo

as principais associadas ao ambiente *outdoor*, designadas por Fig.33 e 34: sentado relaxado, posição sentado com as costas a 105 graus; semi-deitado, pernas esticadas e com as costas entre os 60 graus e os 45 graus, e por fim o deitado, corpo totalmente ao mesmo nível.

OUTDOOR

- Descontrair
- Descansar
- Relaxar
- Convívio social
- Espaço de cor e vida

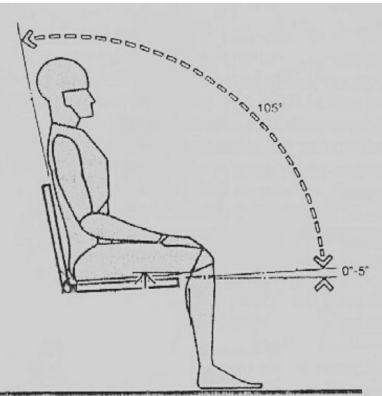
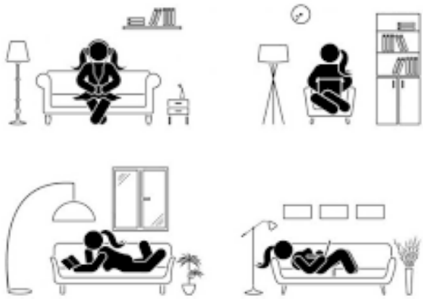
POSIÇÕES ASSOCIADAS

- Sentado relaxado
- Semi deitado
- Deitado

PRODUTOS

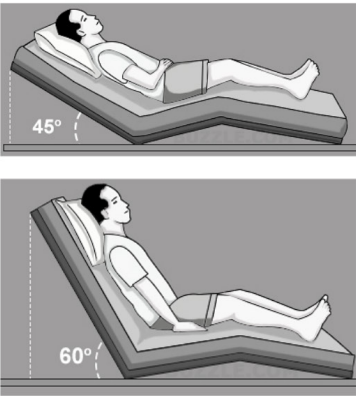
- Sofá
- Poltrona
- Chaise longue

Fig.33 - Esquema da ergonomia no outdoor.



Sentado

Fig.34 - Posições associadas a ambiente outdoor.



Semi deitado



Deitado



Fig.35 - Seleção de imagens que ilustram as posições outdoor.

Após a seleção e estudo das principais posições, procedeu-se a uma pesquisa de tipologias de produtos que possam ser associadas a essas mesmas posições (Fig.35). Identificou-se produtos como sofás, poltronas, *chaise longue*, espreguiçadeiras, entre outros. Neste tipo de produtos, as pessoas acomodam-se de variadas formas, sentindo-se confortá-

veis e relaxadas, é com esse propósito que se pretende criar este projeto. A finalidade de criar um produto em que as pessoas não sejam obrigadas a estarem sempre na mesma posição, principalmente se for uma posição rígida e desconfortável.

PESQUISA: MARCAS E PRODUTOS DE OUTDOOR

A análise da concorrência é bastante importante, principalmente de um produto que não temos qualquer experiência em criar e entender o que anda no mercado é vantajoso para poder encontrar novas oportunidades e pontos de melhoria nos nossos produtos ou em futuros produtos.

Para a concepção e desenvolvimento de um produto de exterior, na Hamilton Conte, foi necessária uma seleção de marcas que estejam familiarizadas com esse tipo de produtos e explorar as tendências atuais de mercado. O objetivo desta pesquisa, passou por encontrar informações e dados relevantes do tipo de material, formas e tipologias de produtos, de marcas que de uma forma direta ou indireta sejam importantes para a pesquisa.

De uma forma geral os materiais principais são comuns entre as marcas, como: as madeiras, os metais e os estofos. A madeira é sempre tendência nos produtos de mobiliário, mas em uso *outdoor*, origina uma certa elegância quando combinada com metais, é possível observar na marca Minotti, Fig.36. O estofado é presença assídua nas coleções, principalmente pela capacidade de resistência de intempéries causadas pelas mudanças climáticas. A marca Coco Wolf, Fig.37, têm produtos com estofado próprio para a impermeabilidade, os tecidos já são preparados para esse tipo de situações, podendo concluir que o uso de estofado é cada vez mais seguro ser utilizado em ambiente exterior.

O uso de padrões é compartilhado pelas marcas, seja de gama baixa, como de gama alta, o uso em fibra sintética para substituir a fibra natural, conhecida por palhinha. Na marca Sifa, conseguimos observar, através da Fig.39, um nível de resistência e durabilidade muito maior,

é cada vez mais comum, uma forma mais eficaz de não ter reclamações pós-venda, criando mais valor e um design mais arrojado às peças. Também é possível identificar a presença de cores mais vivas em detalhes do mobiliário, sendo que é arriscado quando a própria natureza já é carregada de cores vindas das flores, plantas e árvores. Mas quando a cor é usada em pequenas dimensões ou em detalhes do mobiliário cria-se mais empatia no ambiente. Na marca Exteta, Fig.38, e Mama Green, Fig.40, utilizam mais variedade de tons e de texturas, camuflando-se de certa forma com o ambiente em redor. Essa cor, geralmente é colocada nos acessórios, como por exemplo almofadas, rodapés, objetos decorativos, pormenores nos metais ou estofos, etc.

Por fim, conseguimos ter noção de que a tendência de casa em conceito aberto, em algumas marcas, estão bem expostas, como na Minotti, Fig.36 e na Exteta, Fig.38. A área exterior é valorizada da mesma forma que a área interior, criando uma harmonia e continuidade do interior para exterior, como se fosse uma sala com uma janela em aberto para o pátio, criando-se um ambiente conhecido como tendência In & Out, onde os espaços externos, estão cada vez mais semelhantes aos espaços interiores.

Minotti



Fig.36 - Seleção de imagens da Minotti.

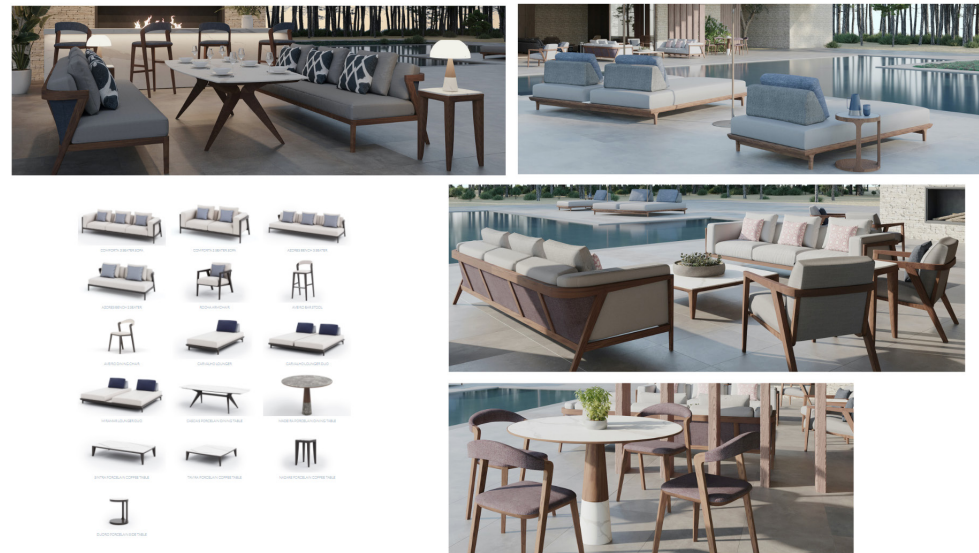


Fig.37 - Seleção de imagens da Coco Wolf.

Jungle



Panarea



Caprera



Fig.38 - Seleção de imagens da Exteta.

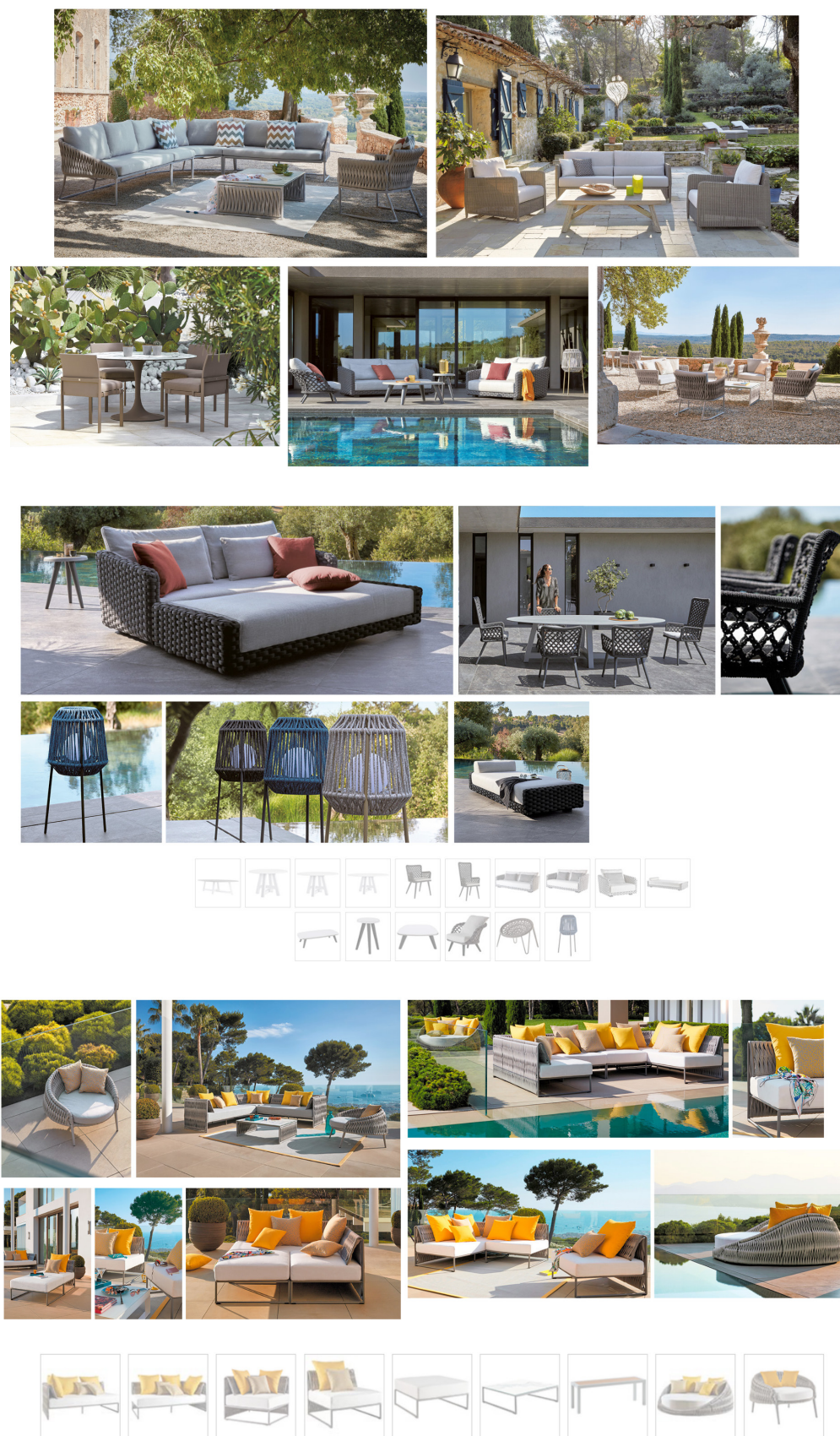


Fig.39 - Seleção de imagens da Sifas.

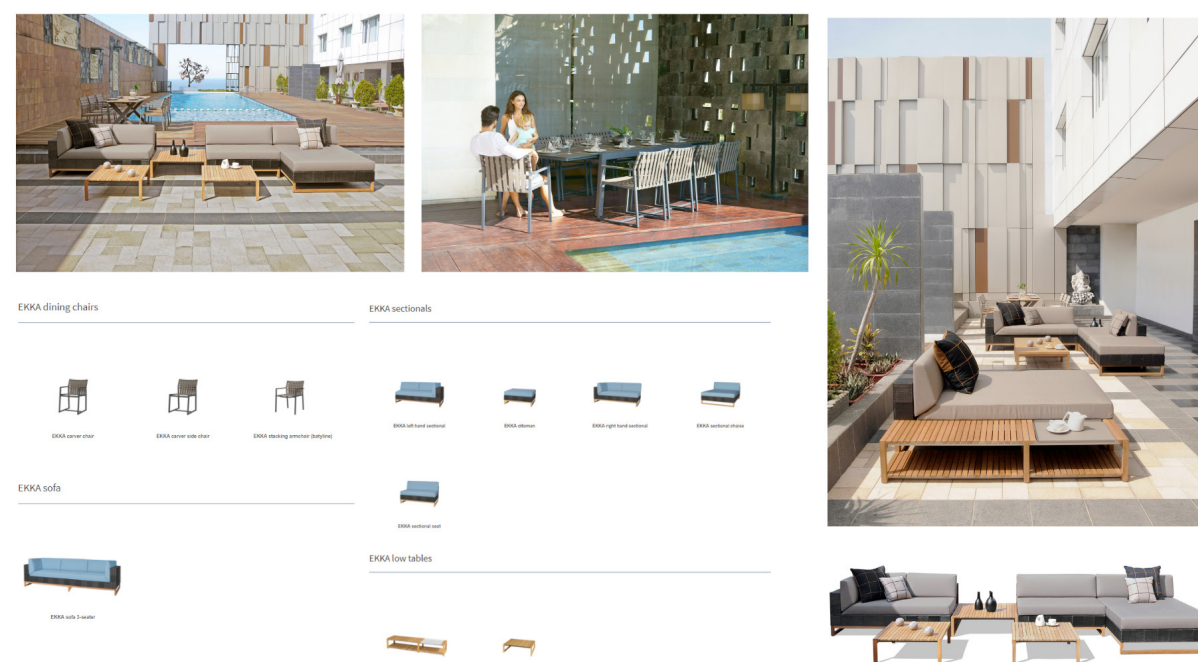
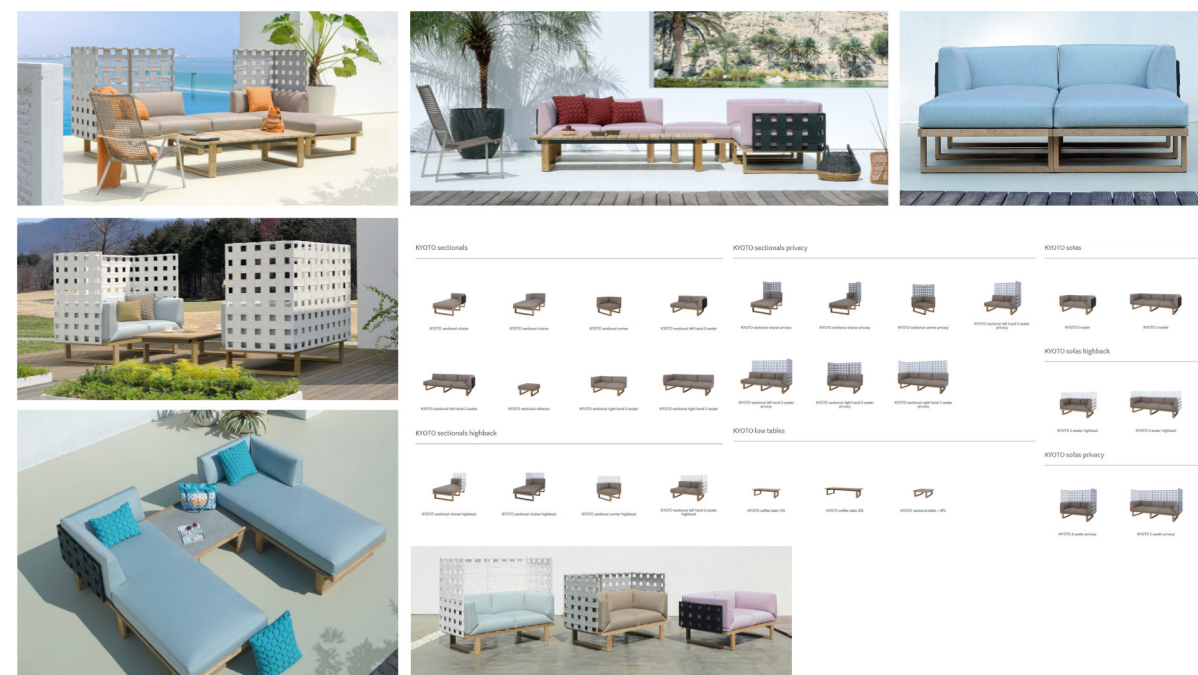


Fig.40 - Seleção de imagens da Mama Green.

PESQUISA: MATERIAIS DE USO OUTDOOR E SEUS CUIDADOS

Na criação de um mobiliário para *outdoor*, é necessária uma pesquisa prévia das características que são necessárias para que o produto funcione e seja útil. A escolha dos materiais é essencial para a realização deste projeto, tal como, saber que tipo de condições e fatores os produtos estão expostos. Um ambiente exterior é diferente de um ambiente interior e os produtos não podem ser feitos da mesma forma, pois existem diferenças consideráveis, para que não se corra o risco de falhar na sua concepção e usabilidade.

A principal diferença é a sua exposição direta ao clima, ou seja, a exposição à chuva, ao sol e ao vento, que faz com que os materiais reagem de maneira diferente quando comparado com um ambiente interior de uma habitação. Porém é necessário compreender os pontos fortes, nas várias opções de materiais, para que a escolha final seja a mais correta possível.

Fatores a serem considerados na escolha de materiais para outdoor:

(Ferris, 2021)

CHUVA E HUMIDADE



• Mofo, Bolor e Podridão

Em tempos de chuva a humidade cria vários fungos que forma o mofo, bolor e podridão nos materiais.

Os materiais orgânicos, que absorvem a água, ganham mofo e bolor e pode causar problemas de saúde, no entanto não estraga o material e pode ser facilmente limpo. A podridão leva a decomposição dos materiais.

Exemplo: Madeiras e tecidos.

• Corrosão e Oxidação

Os metais que contém ferro ou aço, quando são expostos à água e ao oxigênio ficam sensíveis à corrosão.

O processo de oxidação enfraquece os metais e origina a ferrugem e outras descolorações no material. Muitas vezes, esse processo é mais rápido em regiões costeiras por causa do processo químico do sal na água.

Exemplo: Prata, cobre e ferro.

• Empenamento

Os materiais que permitem a absorção da água e secam de forma irregular, resultam de um empenamento da forma original.

No momento pode não ser notório, mas com o tempo distorce visivelmente o material, fazendo desalinhar costuras, desapertar parafusos, alargar uniões, entre outros.

Exemplo: Madeiras e metais.

SOL E TEMPERATURA



• Desbotamento da cor

A exposição continua ao sol, atrai a consequência de perda de brilho e desbotamento da cor nos materiais.

Exemplo: Plásticos e madeiras.

• Rachaduras

Muitos materiais contraem e dilatam quando são aquecidos ou arrefecidos. Este efeito causa rachaduras, empenamentos, tornam-nos frágeis e quebrações. O ar quente e seco também pode dobrar e empenar os materiais.

Exemplo: Metais e madeira.

• Retenção

O calor pode desenvolver outros tipos de problemas que não sejam a sua degradação mas sim a saúde de quem o usa. Móveis de outdoor deixados ao sol podem aquecer e tornam-se desconfortáveis ao toque porque podem criar queimaduras ou mau estar.

Exemplo: Metais e plásticos.

VENTO



O mobiliário de *outdoor* requer que seja pesado o suficiente para não tombar e ser arrastado. Caso contrário é necessário ter uma solução para armazenar num lugar seguro.

Exemplo: Plásticos e metais.

DURABILIDADE



O desgaste do material pode acontecer pelo tempo exposto do produto no ambiente outdoor, como também da sua regularidade do uso. Quanto mais for usado o produto, mais se tem de pensar no tipo de material que não mostre esse desgaste pelo menos a curto prazo.

Exemplo: Plásticos e madeiras.

LIMPEZA



Os materiais são diferentes na sua limpeza e manutenção, alguns são mais fáceis de limpar usando apenas água e sabão, outros requerem mais atenção e cuidados precisando de usar produtos especiais para os manter com uma boa aparência.

Exemplo: Limpeza das madeiras é diferente dos tecidos, os produtos reagem de forma diferente em contacto com o material, sendo que, no plástico basta água e sabão para estar limpo.

ECO-AMIZADE



A escolha dos materiais devem ser conscientes de acordo com o impacto ambiental do seu processo de fabrico e da matéria-prima neles presente. A maioria das marcas de luxo adotaram práticas de fabricação classificadas como “verdes”, utilizando materiais biodegradáveis, recicláveis e certificados por organizações ecológicas como a Forest Stewardship Council (FSC).

Escolha de materiais para outdoor:

MADEIRA

(Ferris, 2021)



• Teca

É forte e não deforma, expulsa a maior parte da água e não se expande ou contrai no processo de secagem.

Tem alto teor de óleo natural, o que a torna altamente resistente a danos causados por podridão, decomposição e insetos. Fácil de limpar, água e sabão.

DESVANTAGENS: Disponibilidade limitada e preço alto.



Fig.41 - Madeira Teca.

• Ipe

Tem alto teor de óleo natural, o que auxilia na resistência a insetos, decomposição de diversas formas de fungos. Possui uma estrutura densa e dura o que fortalece contra danos físicos como amassos, empenamentos e rachaduras.

DESVANTAGENS: Difícil de trabalhar, requer muita preparação quando é cortado e colado.



Fig.44 - Madeira de Ipe.

• Shorea

A exposição ao calor melhora a resistência (modo de ruptura) e flexibilidade (modo de elasticidade).

Tem alto teor de óleo que protege contra insetos, minimiza o apodrecimento e resiste aos danos causados pelo clima. boa relação custo-benefício em comparação com a madeira Teca.

DESVANTAGENS: Disponibilidade limitada e desconhecimento da madeira.



Fig.42 - Madeira Shorea.

• Carvalho Branco

É uma madeira considerada das mais fortes e mais duradouras do que a maioria. Frequentemente utilizada na construção de barcos, pela sua capacidade estrutural de afastar água, o que também ajuda a resistir ao apodrecimento.

DESVANTAGENS: Não possui muito óleo natural e precisa de tinta ou selante para manter a sua durabilidade.



Fig.45 - Madeira de Carvalho Branco.

• Eucalipto

Crescimento rápido, dura muito tempo e oferece economias de custo significativas em comparação com a teca. Crescimento sustentável ecologicamente correto e com boa relação custo-benefício.

DESVANTAGENS: É necessário um selante para melhorar a resistência às pragas e minimizar o impacto negativo da retenção irregular da humidade. Susceptível a brocas marinhas e vulnerável a rachaduras.



Fig.43 - Madeira Eucalipto.

METAL

(Ferris, 2021)



• Aço Inoxidável

Liga de metal resistente e extremamente forte, o que torna uma ótima opção de material para usar na criação de grandes mesas de jantar e sofás ao ar livre que precisam de peso para não tombar.

Possui alta densidade o que ajuda a prevenir amassadelas e outros danos causados pelo uso frequente.

O aço inoxidável suporta temperaturas extremas melhor do que a maioria dos metais. Imune à ferrugem e corrosão.

O acabamento metálico prateado tem uma aparência elegante e contemporânea.

Fácil de limpar.

Geralmente é um material produzido com metais reciclados, o que o torna uma escolha ambiental responsável.

DESVANTAGENS: Quando exposto ao calor do verão, fica quente ao toque.

Um revestimento em pó é recomendado para uma maior resistência, especialmente em áreas costeiras onde há presença de sal e água.



Fig.46 - Aço Inoxidável.

• Alumínio

Material leve, forte, durável e pode ser facilmente trabalhado.

É relativamente barato, de baixa manutenção e não enferruja.

O material tem um processo eletrostático que aumenta a proteção contra os elementos e arranhões, mas também permite adicionar cor à mistura.

DESVANTAGENS: Embora seja altamente resistente às intempéries, é aconselhado um revestimento em pó de poliéster, principalmente no caso de estar em ambientes expostos ao ar salgado, que tende a corroer a tinta e o metal não tratado. O alumínio aquece, e queima ao toque, por isso no caso de sofás é necessário ter almofadas de assento para o manter fresco e confortável.

Por ser leve, estruturas de tubos ocos podem voar com o vento.



Fig.47 - Alumínio.

• Ferro Forjado

O ferro tem sido usado em móveis devido à sua resistência e durabilidade.

É um dos metais mais pesados, o que dificulta a movimentação de móveis em ferro forjado ou fundido.

Quando é aquecido consegue ser facilmente maleável e moldado.

Permite formar designs artesanais ornamentados com um toque artesanal sofisticado.

É derretido e colocado em moldes, mas é mais pesado e mais difícil de manusear do que o ferro forjado.

DESVANTAGENS: Este material exige muito cuidado para limpar, manter e proteger contra a ferrugem.

A temperatura do material coincide com a temperatura ambiente, se fica no exterior no verão é muito quente e no inverno é muito frio.

Móveis de ferro forjado para exteriores são duros e podem ser desconfortáveis sem estofos.



Fig.48 - Aço Forjado.

POLÍMERO

(Ferris, 2021)



• Resina Sintética

Material muito denso, resistente às intempéries e ecológico. O vime feito de polietileno de alta densidade (HDPE pode parecer vime natural e é 100% reciclável) não emite produtos químicos, é altamente resistente a perfurações e pode ser exposto aos raios UV por anos, sem sofrer qualquer degradação. O vime sintético para todas as condições climáticas é forte, leve, resistente ao desbotamento e fácil de limpar. A maioria dos móveis de vime para exteriores são construídos com uma moldura de alumínio no interior para aumentar o peso. O vime sintético pode ser colorido com uma tonalidade orgânica, tornando-o igual ao vime natural.

DESVANTAGENS: Não é pesado o suficiente para estar colocado em ambientes com muito vento.



Fig.49 - Cadeira Aston da marca Minotti, costas em vime.

• Plástico Reciclado

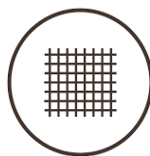
O plástico reciclado é ecologicamente correto e não descasca, não racha nem requer muita manutenção. É resistente a manchas e é limpo facilmente com água e sabão. É um material forte, durável e resistente à humidade, mofo, insetos e água salgada.

DESVANTAGENS: Pode ser muito leve para condições e ambientes de muito vento.



Fig.50 - Charlie Chair Ocean, marca EcoBirdy.

FIBRA DE VIDRO



A fibra de vidro é um plástico reforçado por finas fibras de vidro ou fios incorporados numa matriz de resina.

A fibra de vidro é um material bonito, duradouro, resistente e sustentável.

A fibra de vidro é leve, de baixa manutenção, resistente aos raios ultravioleta, não porosa e quimicamente inerte, ou seja, não tem qualquer reação em contacto com outras substâncias.

É um material que aguenta a cor durante a vida útil do objeto e tem excelente resistência a impactos e arranhões.

A fibra de vidro é usada na construção de barcos, o que possibilita o seu uso em objetos de exterior, resiste a mudanças extremas de temperatura, -40 ° C a + 50 ° C e não absorve humidade.



Fig.51 - Fiberglass Chair by Vladimir Kagan.

ESPUMA

(Ferris, 2021)

• Espuma de Célula Aberta

Tem poros que permitem que a água e o ar fluam facilmente. É construído com um agente antimicrobiano que protege a espuma do crescimento de mofo e bolor que pode ocorrer no processo de secagem.

DESVANTAGEM: Mais caro do que a maioria das alternativas.

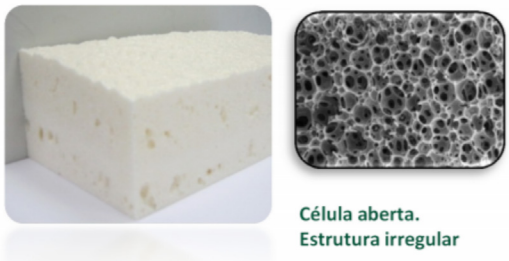


Fig.52 - Espuma Aberta.

• Espuma de Célula Fechada

A espuma afasta a água e é flutuante, o que a torna uma boa escolha para assentos de barcos e coletes salva-vidas. É feito de uma variedade de plásticos, incluindo neoprene, polipropileno, polietileno e poliestireno.

DESVANTAGEM: Custo elevado.

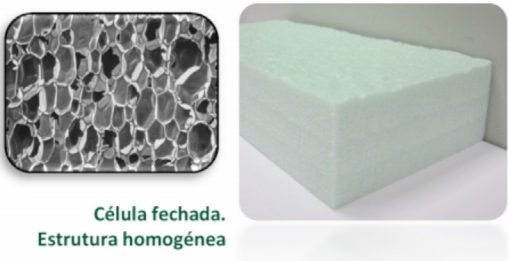


Fig.53 - Espuma Fechada.

• Espuma de polietileno tereftalato (PET)

A espuma é durável, reciclável e fornece o suporte ideal para estofos de ambiente externo. Consegue ser bastante firme de modo que não se achata nem perde a sua forma original como acontece com outros materiais.

DESVANTAGEM: Custo elevado.

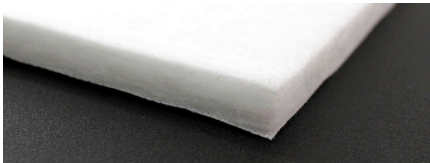


Fig.54 - Espuma de polietileno tereftalato (PET).

• Espuma de poliuretano

Esta espuma é a mais comum a ser utilizada em assentos, porque é acessível e possui uma firmeza média. Leva um tratamento com um biocida que impede o crescimento de fungos, mofo e bolor à medida que a espuma húmida vai secando.

DESVANTAGENS: Absorve água quando é molhado. Seca lentamente e é mais inflamável.



Fig.55 - Espuma de poliuretano.

• Espuma de poliéster

É uma alternativa econômica à espuma tradicional. Seca com relativa rapidez e é fácil de lavar. Este material é colocado numa capa interna pré-costurada que depois é coberta com um tecido externo.

DESVANTAGENS: Material comprime com o uso e tempo, sítios de muito uso fará com que perca a forma original mais rapidamente.



Fig.56 - Espuma de poliéster.

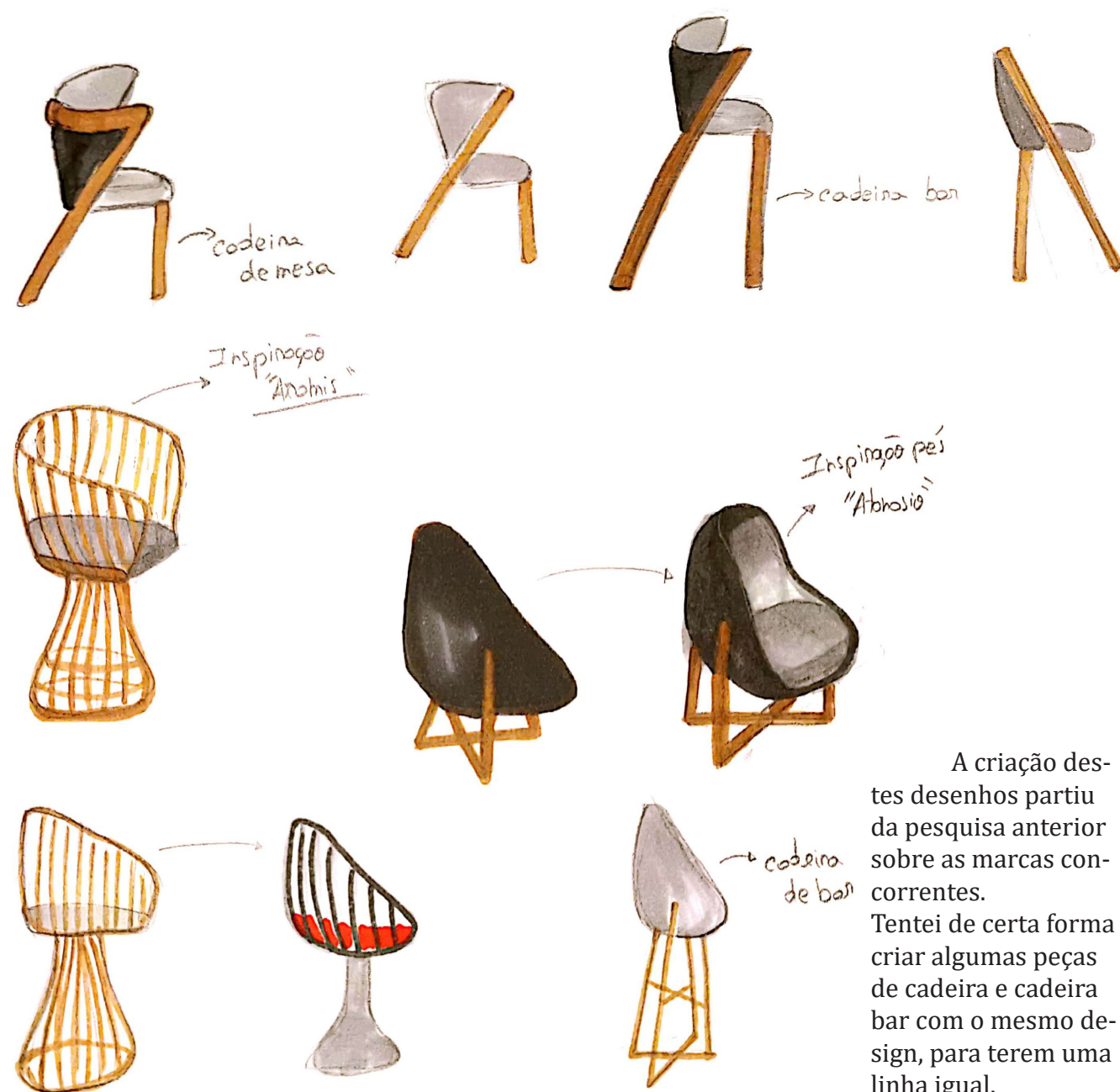
Conclui-se que os materiais presentes na pesquisa podem ser todos utilizados no projeto, considerando as suas vantagens e desvantagens. Em relação à marca, parte destes materiais já são utilizados de forma frequente e é ne-

cessário apresentar propostas para solucionar as desvantagens, para que não seja criada uma limitação. Como por exemplo o metal queimar quando está exposto ao sol, a solução é colocar um estofos.

IDEAÇÃO

Tendo em vista os aspectos observados após a realização da pesquisa e briefing do projeto, procedi vários sketches de diferentes tipologias de produtos que podiam ser comercializados para o exterior, seguindo inspirações e tendências observadas nas marcas concorrentes.

Não existe um padrão ou uma linha condutora de design, forma e material. São apenas explorações para que seja mais fácil a abordagem pelo produto certo e pela busca de inspiração.



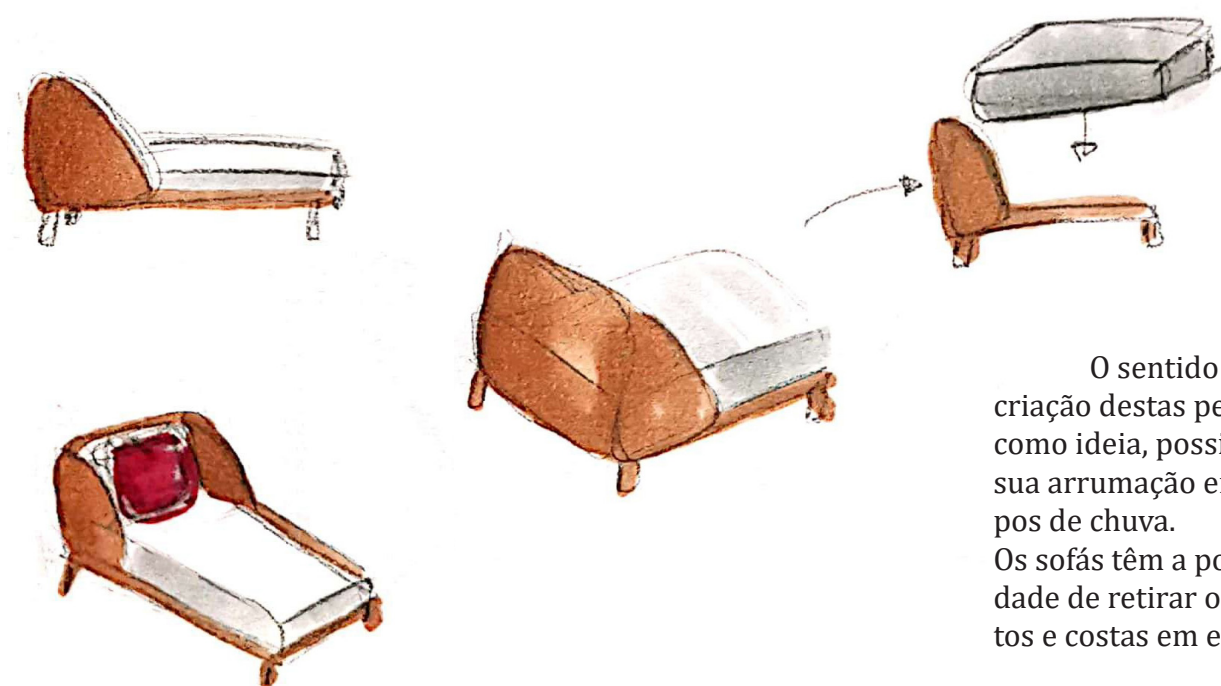
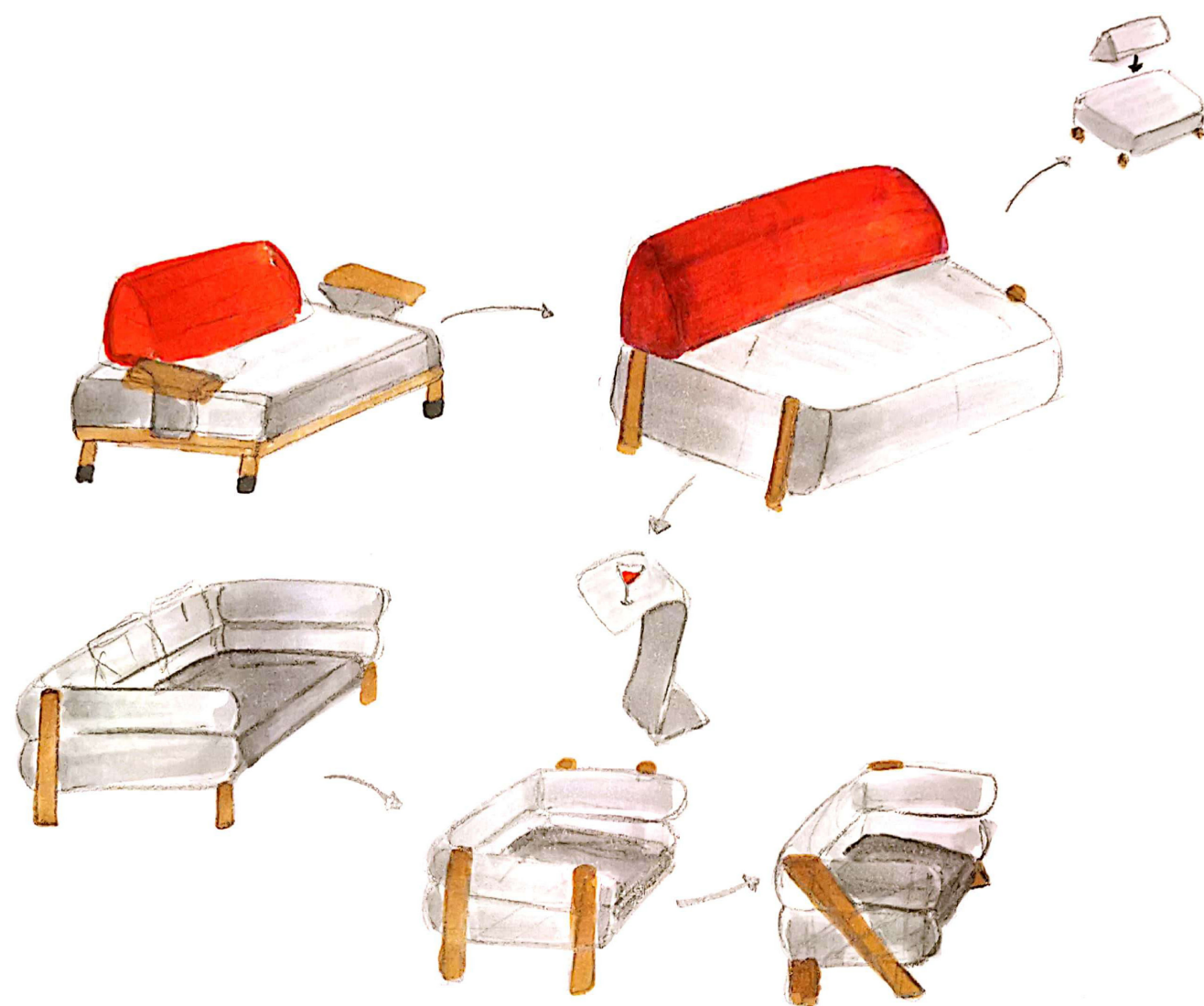
A criação destes desenhos partiu da pesquisa anterior sobre as marcas concorrentes. Tentei de certa forma criar algumas peças de cadeira e cadeira bar com o mesmo design, para terem uma linha igual.

Fig.57 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda.



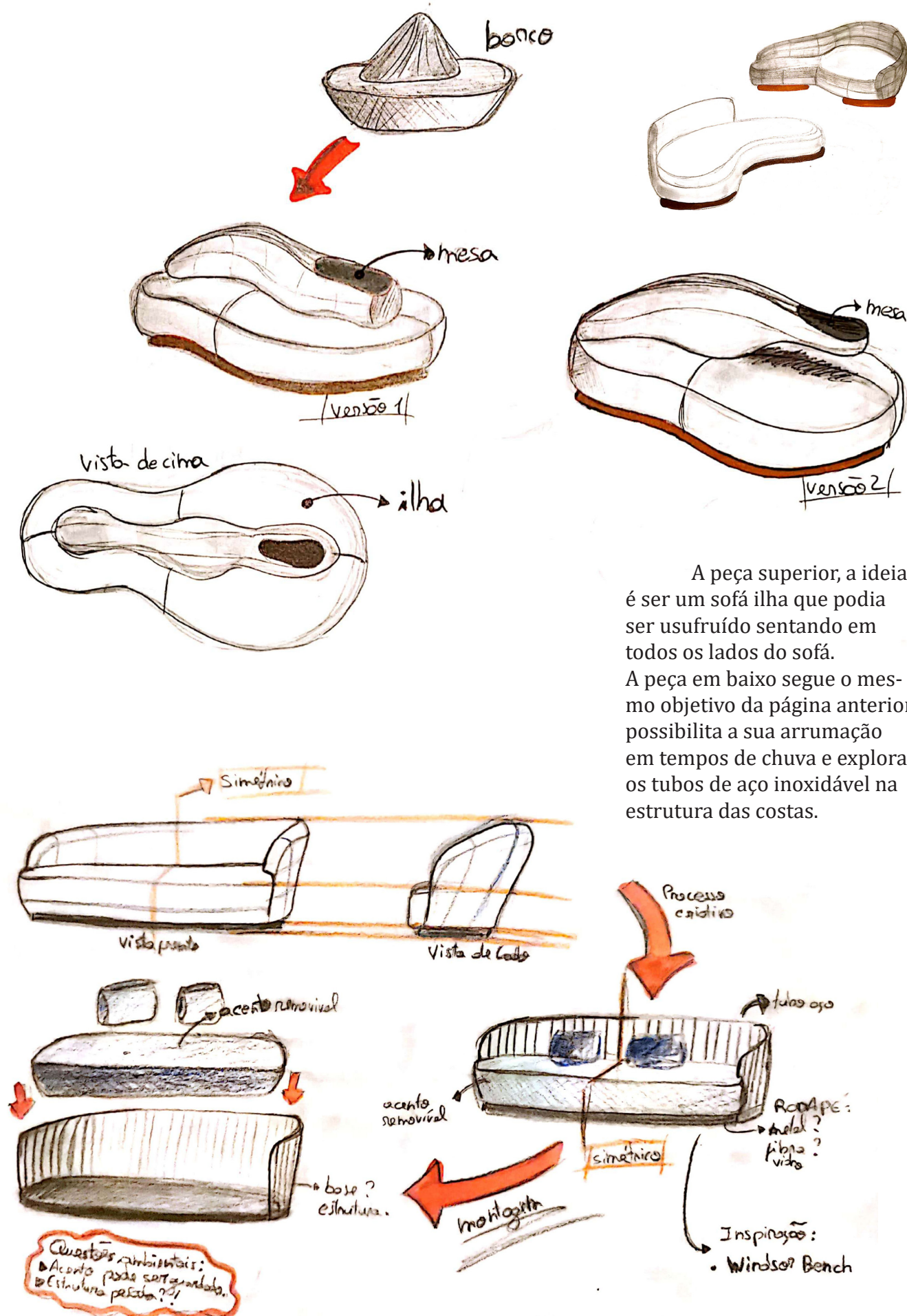
Neste caso, a exploração foi feita com o objetivo de utilizar a palhinha, vista na pesquisa dos materiais, como também a exploração de mesas de conjunto em vidro.

Fig.58 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda.



O sentido de criação destas peças teve como ideia, possibilitar a sua arrumação em tempos de chuva. Os sofás têm a possibilidade de retirar os assentos e costas em estofo.

Fig.59 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda.



A peça superior, a ideia é ser um sofá ilha que podia ser usufruído sentando em todos os lados do sofá. A peça em baixo segue o mesmo objetivo da página anterior, possibilita a sua arrumação em tempos de chuva e explora os tubos de aço inoxidável na estrutura das costas.

Fig.60 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda.

Identificação de conceitos

O Projeto desenvolvido em colaboração com Hamilton Conte, como referido anteriormente no Brief, consiste no desenvolvimento de uma peça mobiliário *outdoor*. Durante as reuniões com Ross Hamilton após mostrar os sketches de exploração do produto, Ross solicitou que o produto fosse exclusivamente um sofá, pois era a peça que a sua marca tinha mais dificuldades em desenvolver, e sendo eu uma estagiária, podia ter uma visão diferente da marca e encontrar uma peça diferenciadora que fosse interessante para usar futuramente numa das suas coleções. O que inicialmente a peça seria classificada como qualquer tipologia de produto, neste

momento passou a ser um projeto de desenvolvimento de um sofá ou uma forma de sentar. A tipologia de produto, não foi a única coisa a ser definida pelo Diretor Criativo Ross, o material foi limitado a três tipos: fibra de vidro, metal e tecido. Os conceitos desenvolvidos, foram sempre feitos com base nos comentários dados pelo Ross em reunião e por pesquisas autônomas. Todos os conceitos estão explicados de seguida com a descrição do processo, moodboard de inspiração, sketch, renders e definição. Esse foi o meu processo criativo feito em todos os conceitos criados.

Conceito 01

CURVA

O início do conceito Curva surgiu após uma reunião agendada com Ross Hamilton, em conversa propôs-me que me inspirasse em peças que já existam na Hamilton Conte. O objetivo é que através dessas peças criasse um

novo produto que tenha uma continuidade, uma origem na peça já existente, seja pela forma, detalhe ou material. Primeiramente foi elaborado um moodboard para servir de inspiração.

O moodboard representa a curva, peças ocas que apenas ganham forma com a própria linha criada pelo material. Possui algumas imagens de produtos feitos em fibra de vidro ou plástico injetado, são impermeáveis e ideais para outdoor.

Uma das imagens presentes no moodboard tratam-se da posição associada ao produto, neste caso pretendia uma forma de sentar, em que fosse possível a posição sentado/relaxado.

O Sofá Barnabas, da marca Hamilton Conte, foi escolhido para servir de inspiração, e através desse produto foram realizados vários esboços até chegar ao conceito Curva final.



Fig.61 - Conjunto de imagens selecionadas para um Moodboard de inspiração.

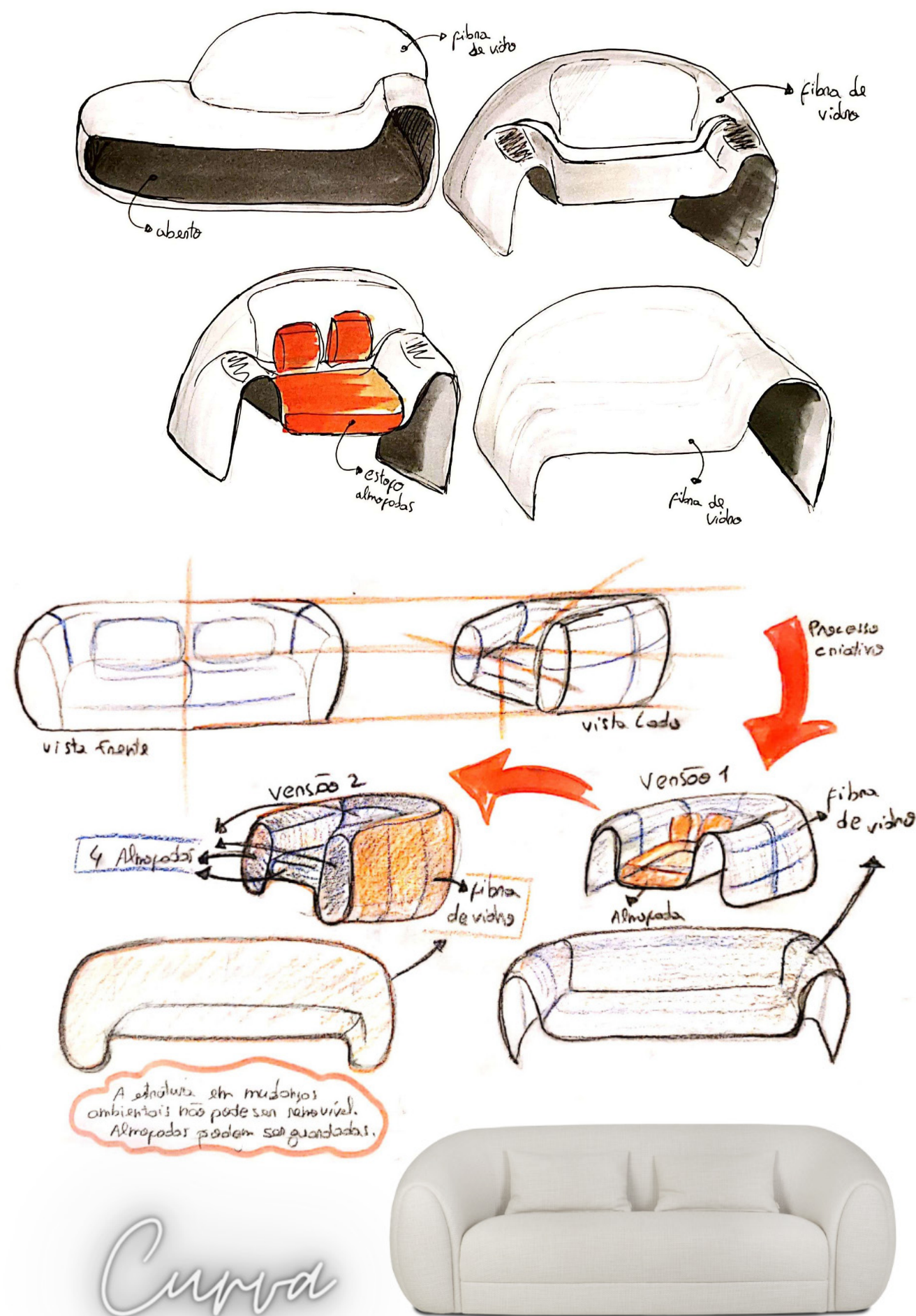


Fig.62 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda, com inspiração no Sofá Barnabas da marca Hamilton Conte.

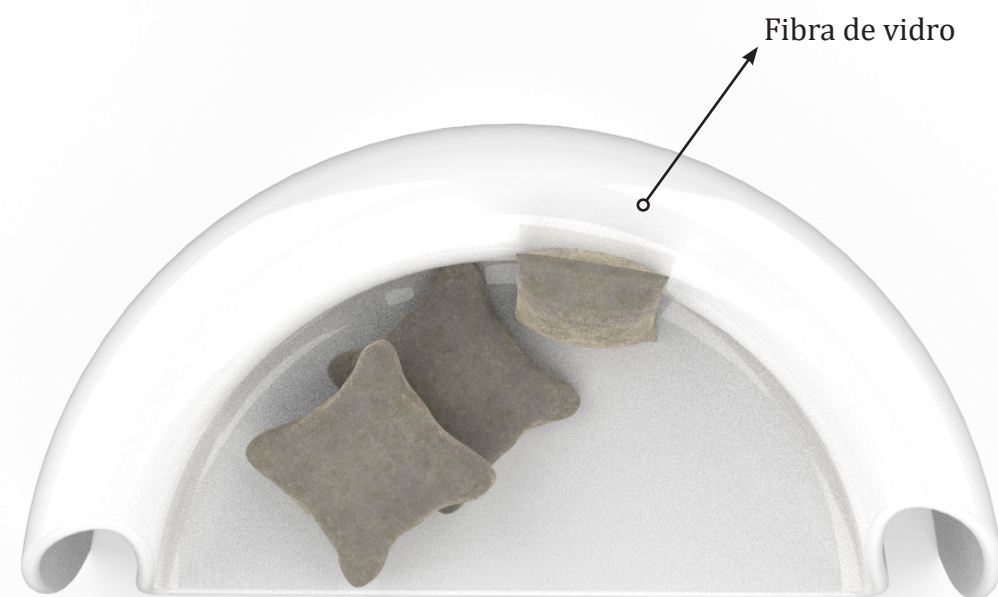


Fig.63 - Conjunto de renders do Conceito Curva.

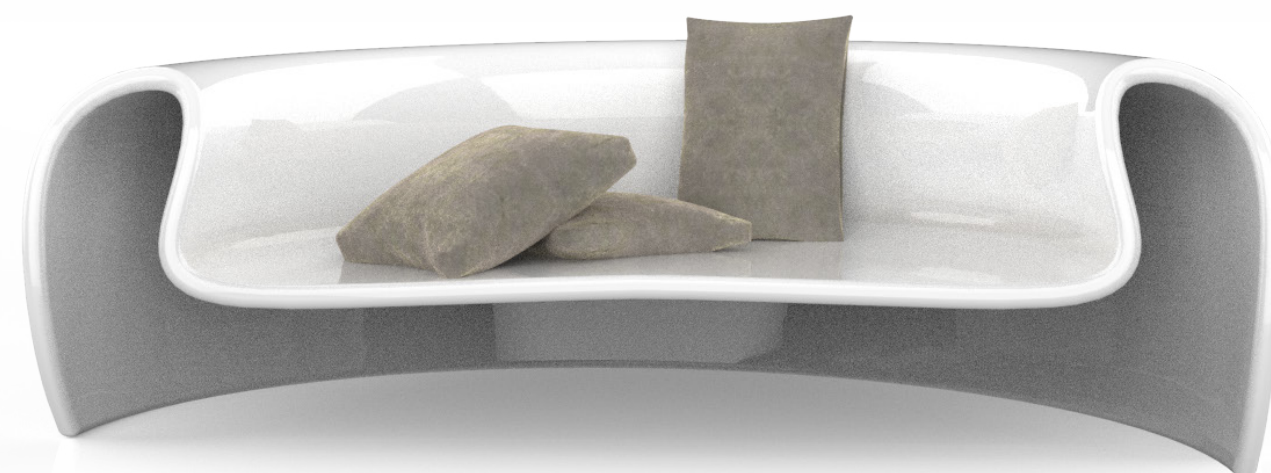


Fig.64 - Conjunto de renders do Conceito Curva.

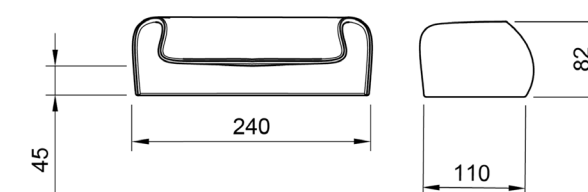


O Conceito Curva é um Sofá que explora a fibra de vidro, inspirado nas linhas de contorno do sofá Barnabas. Através dessas linhas foi criada a forma total do sofá, tornando-o futurista e inovador.

Existe sempre a possibilidade do sofá conter almofadas de assento ou mesmo as almofadas individuais de costas presentes no render Fig.65 - Render em ambiente Outdoor do Conceito Curva. É um sofá oco e impermeável, vantagem decorrente da escolha do material: fibra.

O sofá mede 240 cm de comprimento, 82 cm de altura, 110 cm de profundidade e por último 45 cm de altura do chão ao assento.

Neste conceito, o *feedback* do diretor criativo Ross foi bastante positivo, achou bastante interessante pegar nos contornos de um produto da marca e torná-lo num novo produto. No entanto, conclui que não é o produto ideal para a marca, pois foge dos ideais de design sendo demasiado futurista.



Medidas em centímetros.

Fig.65 - Render em ambiente Outdoor do Conceito Curva.

LINHA

O conceito Linha nasceu de forma idêntica ao conceito Curva. Depois de receber o comentário de Ross Hamilton numa reunião sobre aproveitar formas e tendências dos produtos já existentes para criar novos produtos, foi uma vantagem neste projeto. A Hamilton Conte, tem alguns conjuntos de mesas de apoio (Fig.67;Fig.68) com formas bastante geométricas, são produtos bastante interessantes,

pela sua singularidade, simplicidade e simetria.

Estes produtos fazem-me lembrar o movimentos da *Art Deco* e *Pop Art*, o estilo *Memphis* pelas formas semelhantes.

Neste conceito quis integrar na conceção da peça de mobiliário exterior a geometria e a simetria.



Fig.66 - Conjunto de imagens selecionadas para um Moodboard de inspiração.

Após a decisão de me inspirar nas mesas laterais 2 Cousins e 3 Brothers, iniciei a criação do moodboard. O moodboard é composto por imagens alusivas à linha exposta em padrões, como também à geometria, às identida-

des geométricas entre elas o quadrado, círculo e retângulo.

Duas das imagens presentes são a representação da posição associada ao objeto, neste caso a posição sentado relaxado e semi-deitado.



Fig.67 - 2 Cousins. da Hamilton Conte.



Fig.68 - 3 Brothers, da Hamilton Conte.

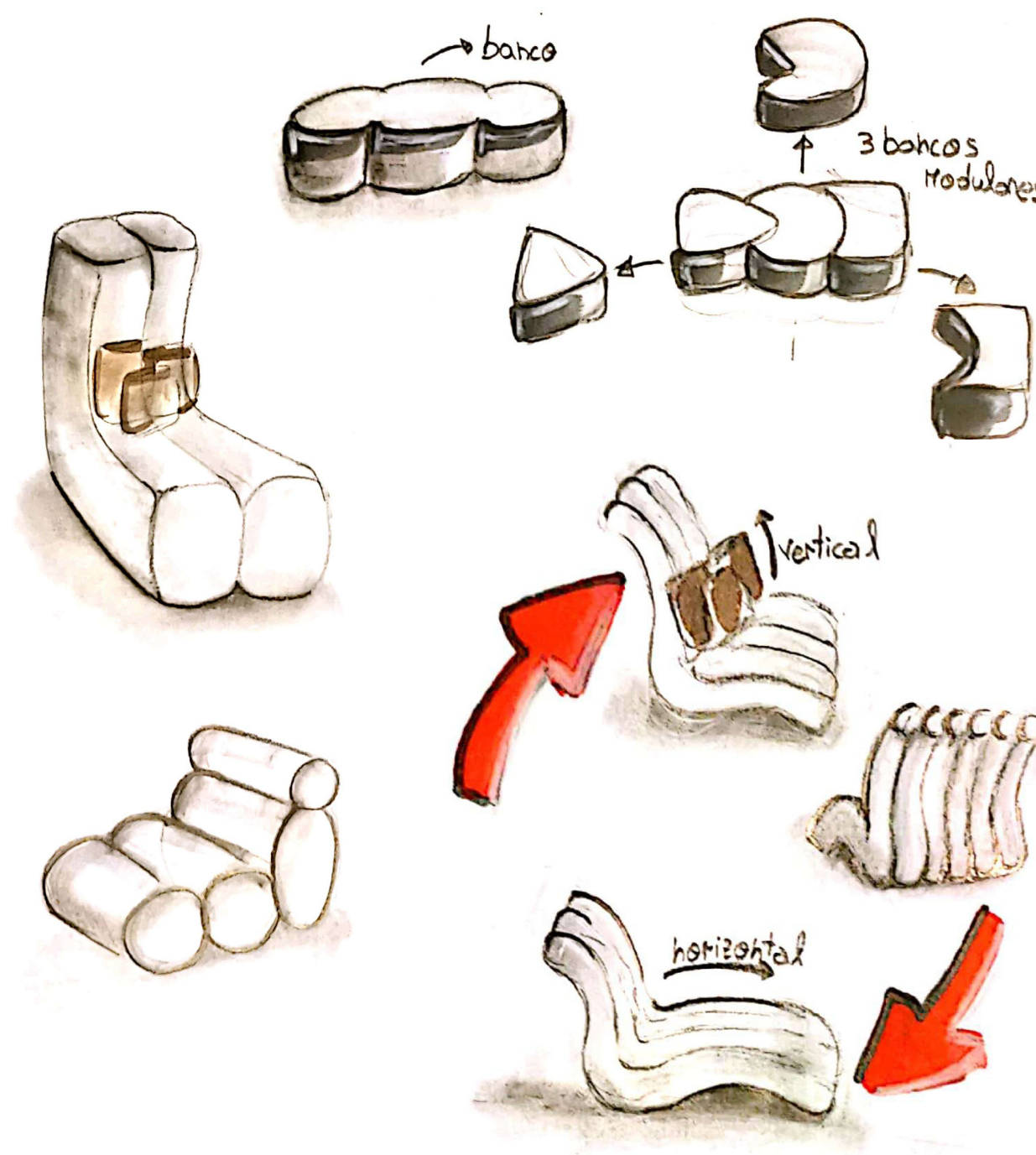


Fig.69 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda.

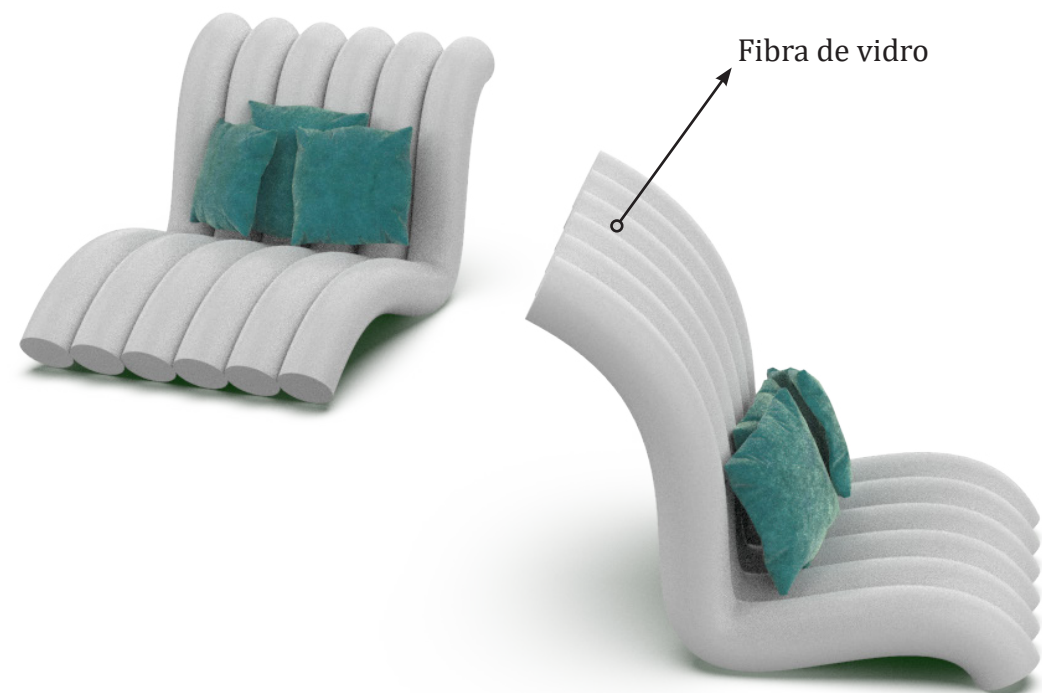


Fig.70 - Conjunto de renders do Conceito Linha.

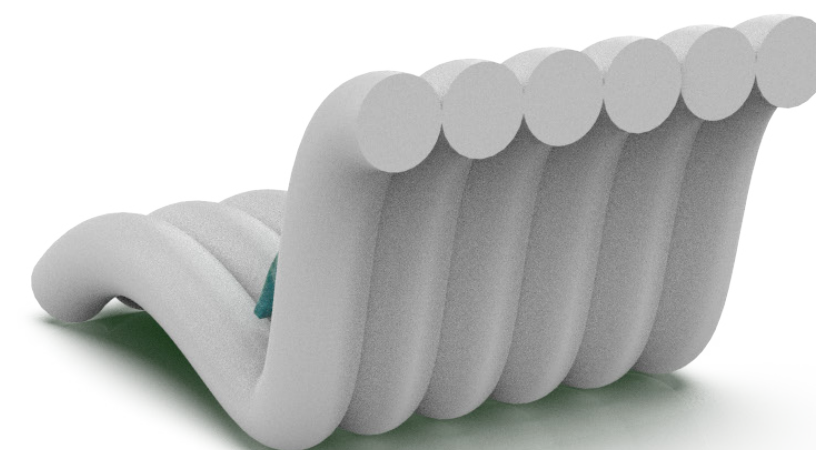
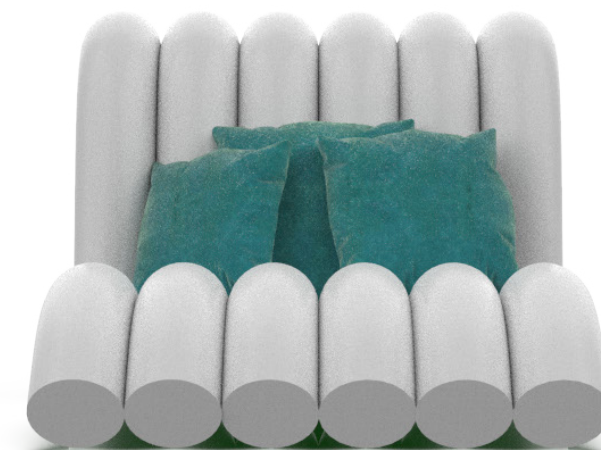


Fig.71 - Conjunto de renders do Conceito Linha.

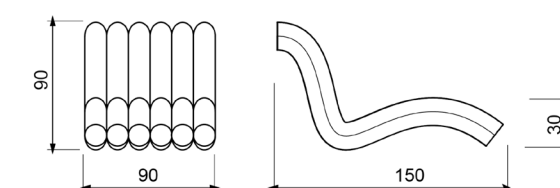


O conceito Linha tem duas versões: a primeira é colocar a parte mais comprida no chão possibilitando a posição semi-deitado, a segunda versão é rodar o objeto e colocar a parte mais curta no chão e a posição associada é o sentado relaxado.

O produto representa visualmente a extrusão de uma circunferência, criando um padrão de linhas coladas entre si. É feito de fibra de vidro e é impermeável. Podem ser colocadas almofadas individuais para usufruir de um melhor conforto.

O conceito Linha tem as medidas de 90 cm de comprimento, 90 cm de altura, 150 cm de profundidade e por fim 30 cm de altura do chão ao assento.

Neste conceito, o *feedback* do diretor criativo Ross não foi de encontro ao esperado, não considerou uma boa escolha, pois não é o tipo de tipologia de produto que procura para a marca. No entanto, achou criativo as formas da peça e o processo de inspiração.



Medidas em centímetros.

Fig.72 - Render em ambiente Outdoor do Conceito Linha.

CAMUFLAGEM

O início do conceito Camuflagem surgiu na possibilidade de ser uma peça única e com linhas bastante naturais. O ambiente de inserção do produto é outdoor e por si só é um espaço cheio de cor, e formas vindas de todos os ângulos, desde as flores, árvores e plantas.

O objetivo deste conceito passou pela representação de um produto que colocado no ambiente, fosse identificado como um produto que pertencesse ao espaço como se ali nascesse.

Habitualmente quando vemos um con-

junto de mesa e cadeiras num jardim sabemos que não é ali o espaço desses produtos, eles automaticamente são classificados como produtos do interior das casas mesmo que por vezes nós designers adaptamos para estarem no exterior, pela escolha de materiais mais resistentes.

No entanto, este conceito representa o contrário, é a busca pela forma de sentar que seja envolvida na própria natureza sem que seja um objeto imposto pelo Homem metaforicamente.



Fig.73 - Conjunto de imagens selecionadas para um Moodboard de inspiração.

Primeiramente foi elaborado um Moodboard de inspiração com formas alusivas à natureza, desde plantas, produtos com o mesmo conceito de criação, ou seja, inspirados em animais ou formas naturais. Duas das imagens

colocadas representam a posição associada a esse produto, neste caso a posição pretendida é que o produto possa ser usufruído com a posição sentado relaxado e o semi-deitado.

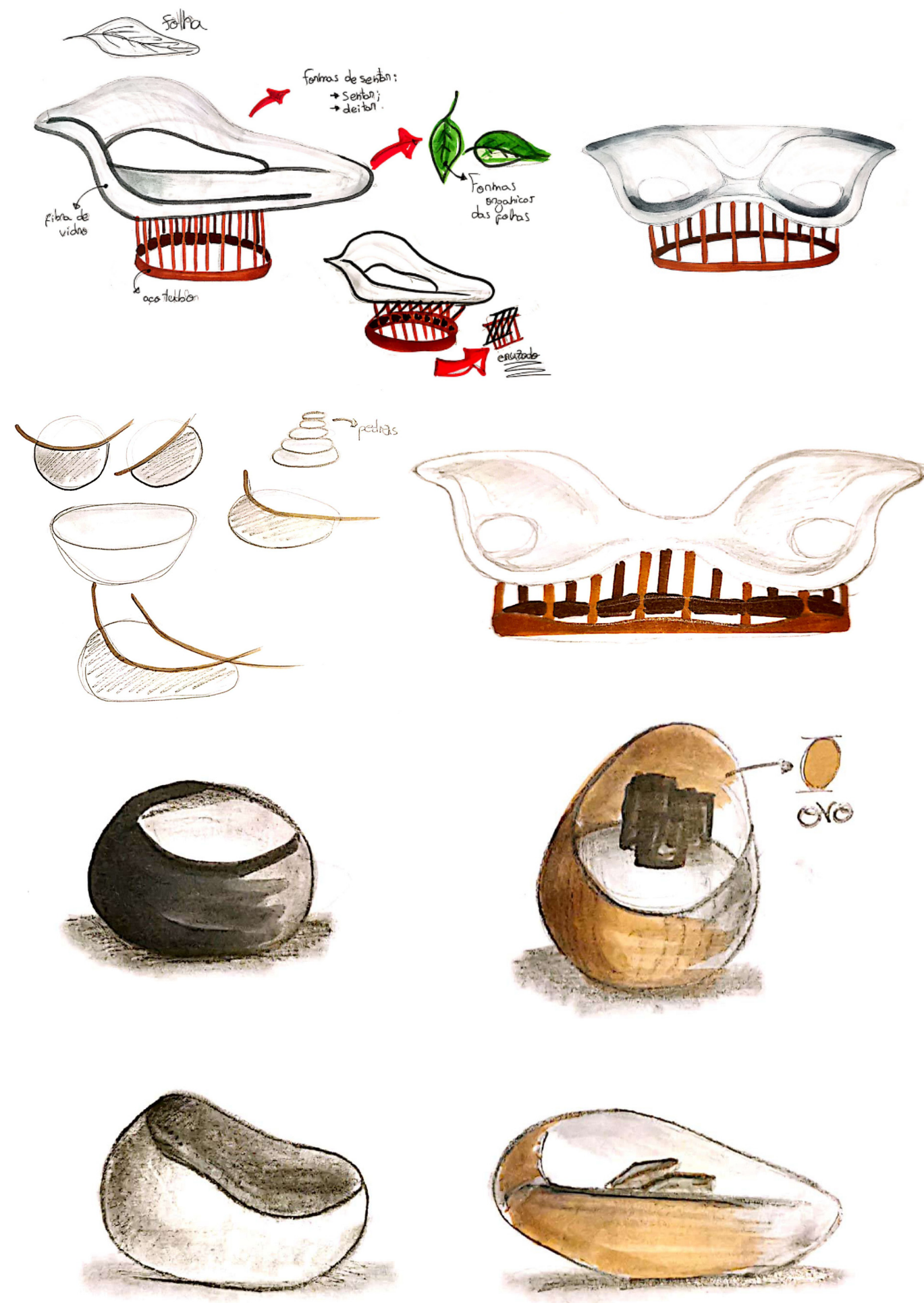


Fig.74 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda.

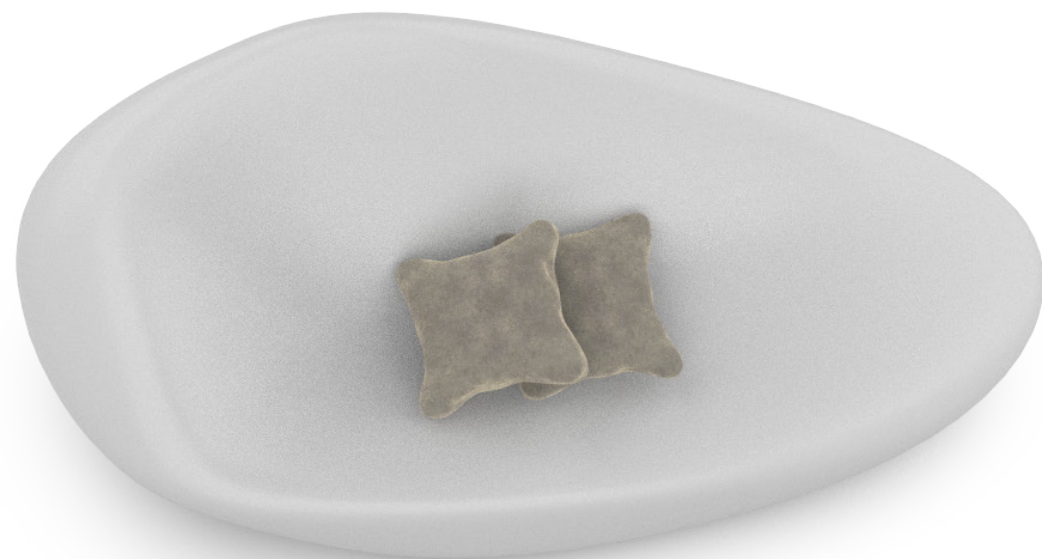
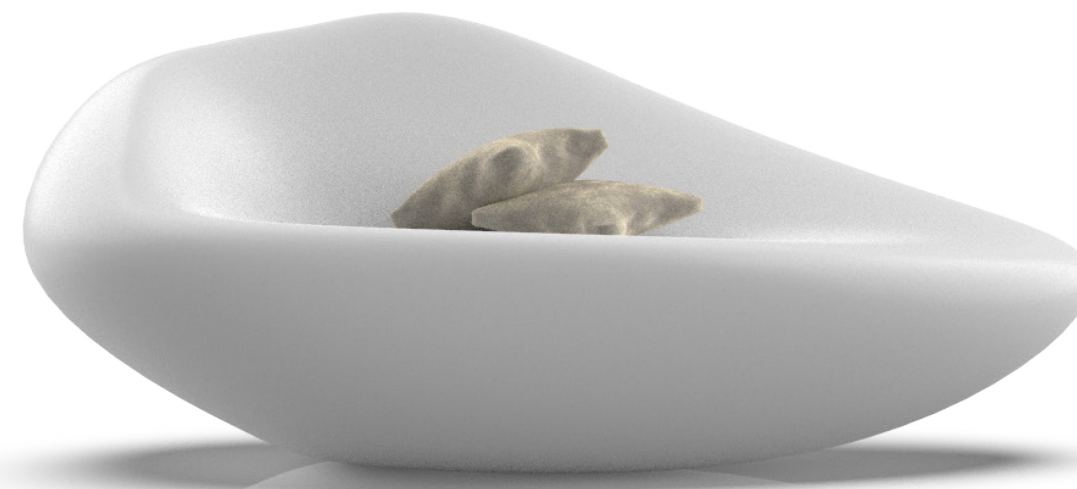
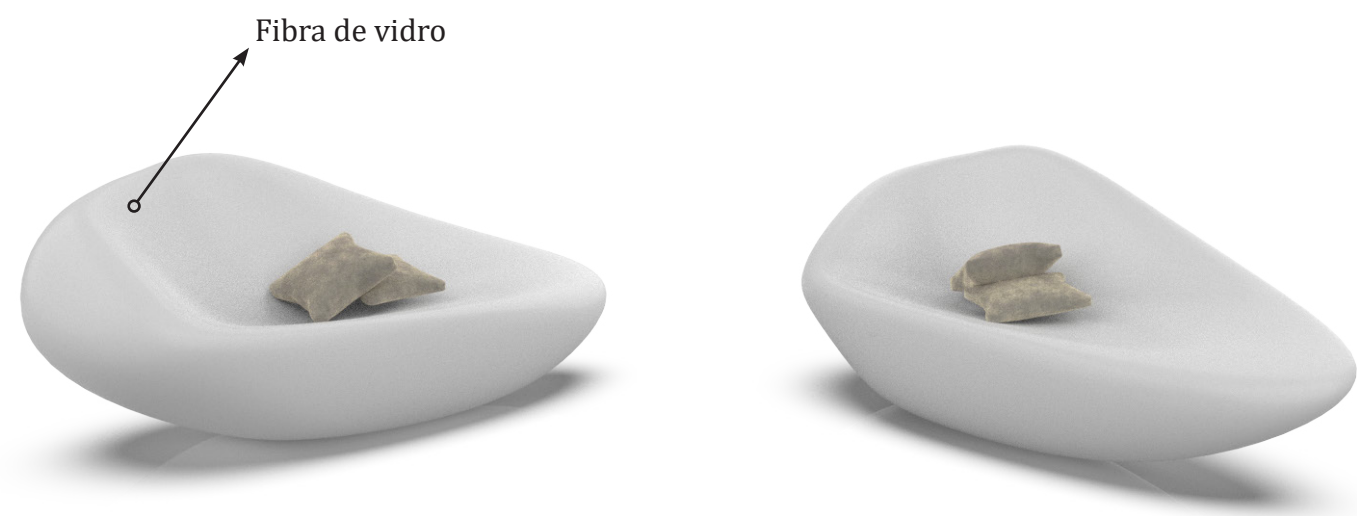


Fig.75 - Conjunto de renders do Conceito Camuflagem..

Fig.76 - Conjunto de renders do Conceito Camuflagem.



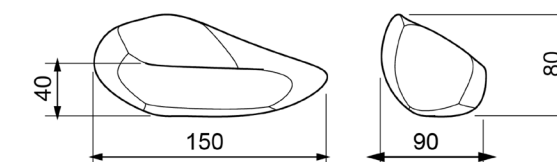
Automaticamente conseguimos identificar a origem das formas do produto. É uma forma que transmite a simplicidade, a curva e a natureza. É uma forma de sentar que se podia reconhecer com a forma de uma pedra com um corte na zona superior para servir de assento.

A curvatura do corte tem como propósito a possibilidade da pessoa colocar-se semi-deitado encostando as costas sobre a zona direita e usufruir da peça unicamente sozinha. Se não usufruir da posição semi-deitado, é possível sentar duas pessoas no produto.

Este produto é feito em fibra de vidro e é impermeável, é possível colocar almofadas individuais para o tornar mais confortável.

A peça tem como medidas 150 cm de comprimento, 80 cm de altura, 90 cm de profundidade e por fim 40 cm do chão ao assento.

Neste conceito, o *feedback* do diretor criativo Ross foi semelhante ao conceito anterior, considerou que não é um produto que a marca procura, pelas suas formas tão diferenciadoras em comparação com a gama de produtos que já existe.



Medidas em centímetros.

Fig.77 - Render em ambiente Outdoor do Conceito Camuflagem.

CASULO

O conceito casulo surgiu pela ideia do distanciamento social. O estágio foi feito em plena época pandêmica, e muito era discutido a questão da privacidade e isolamento. Este conceito refletiu-se na nossa necessidade de mantermo-nos afastados preferencialmente fechados como medida de prevenção à Covid19, igualmente comparados às borboletas dentro do seu casulo.

Este projeto é um espaço que mante-

mos para nos sentirmos isolados e em descanso pleno. A idealização deste produto estava focada em ser um espaço para descanso, ou até mesmo dormir. Foram usados alguns princípios como ter algum tipo de vedação para servir de casulo, seja uma cabeceira, umas costas altas ou outro tipo de alternativa para fechar o espaço onde a pessoa estaria deitada.



Fig.78 - Conjunto de imagens selecionadas para um Moodboard de inspiração.

Foi criado um Moodboard de inspiração com imagens alusivas a casulos, formas fechadas, linhas naturais, produtos que fossem possíveis a sensação de isolamento social. Contudo, é necessário pensar de que forma colocar em prática essa falsa

sensação de isolamento, não pode ser um produto em forma de gaiola ou prisão, mas sim um tipo de forma bela, futurista e que apele avisualmente ao conforto.



Fig.79 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda.

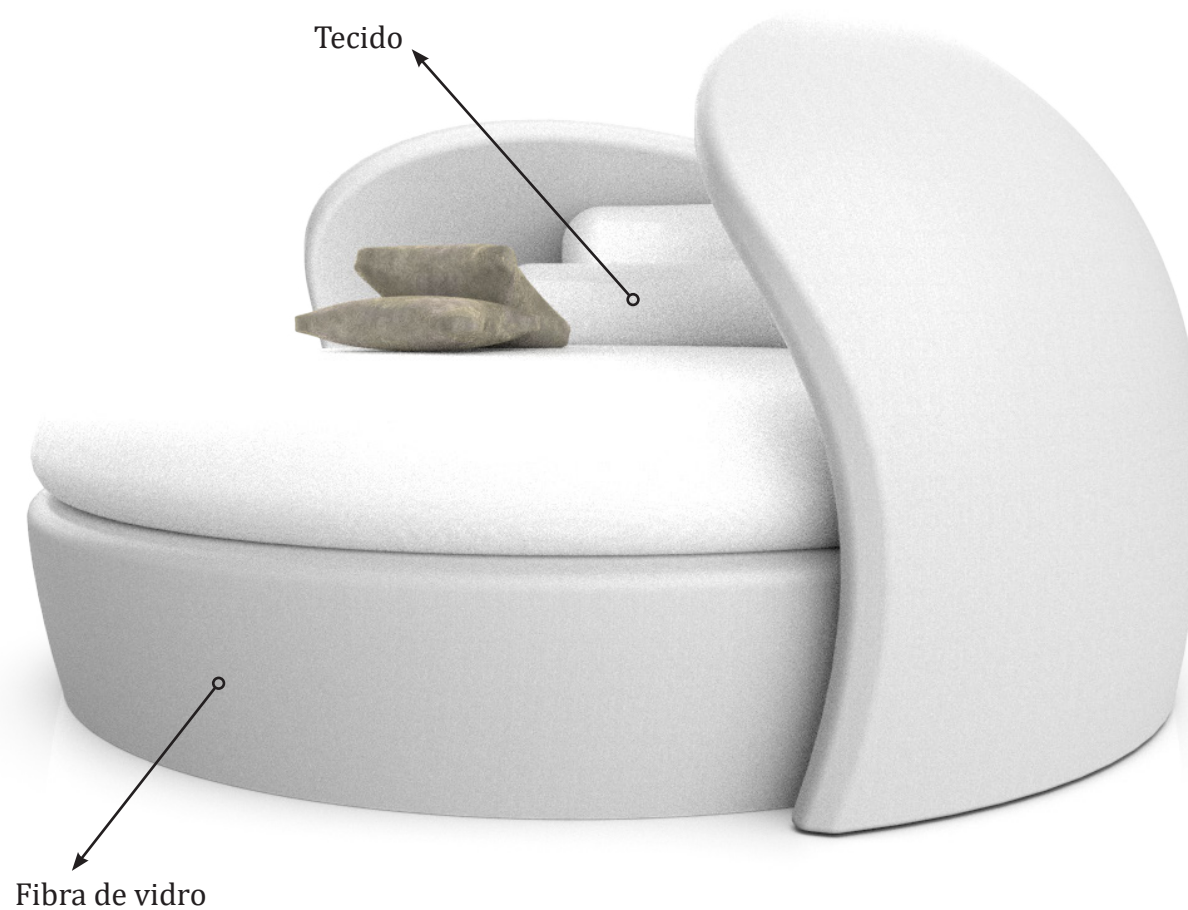
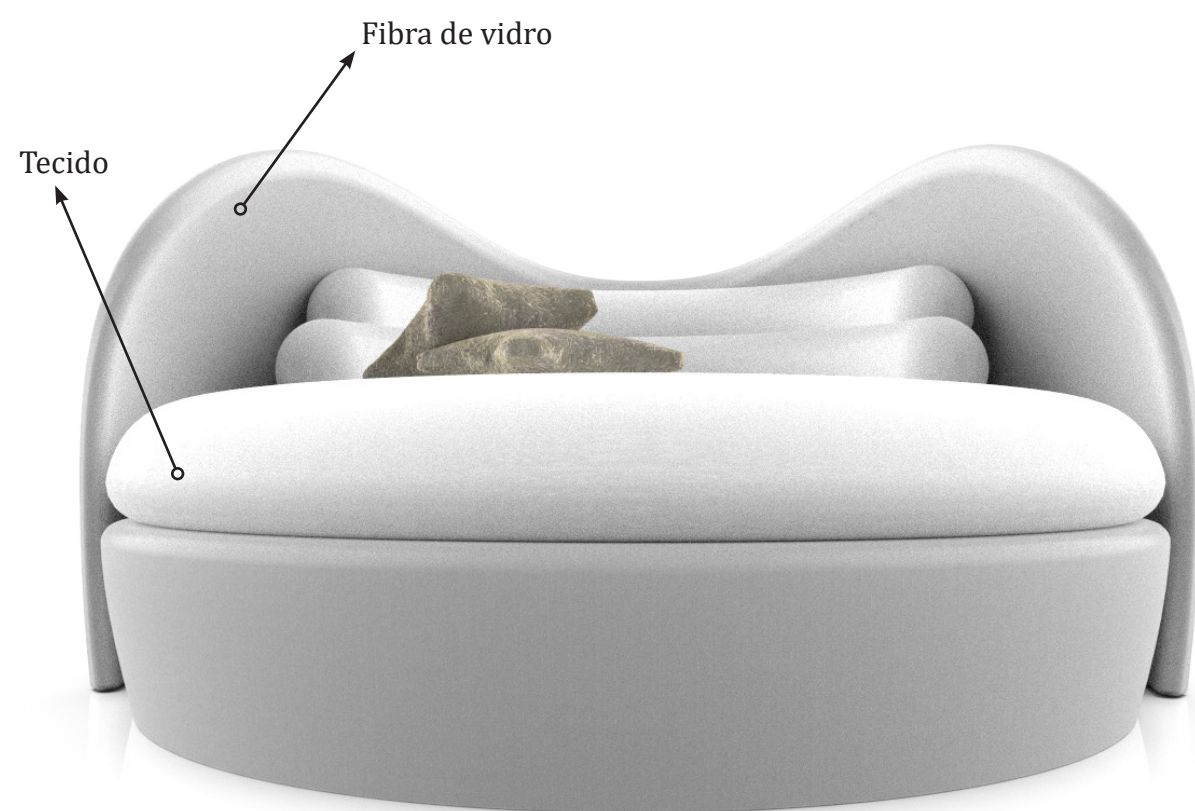
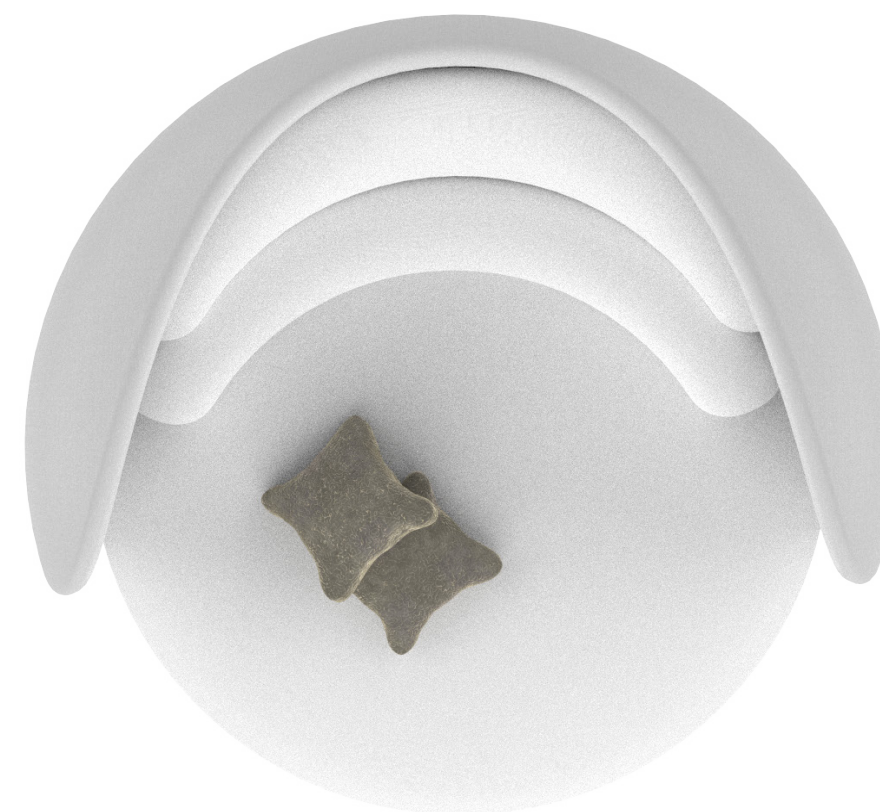


Fig.80 - Conjunto de renders do Conceito Casulo.

Fig.81 - Conjunto de renders do Conceito Casulo.



Fig.82 - Render do Conceito Casulo.

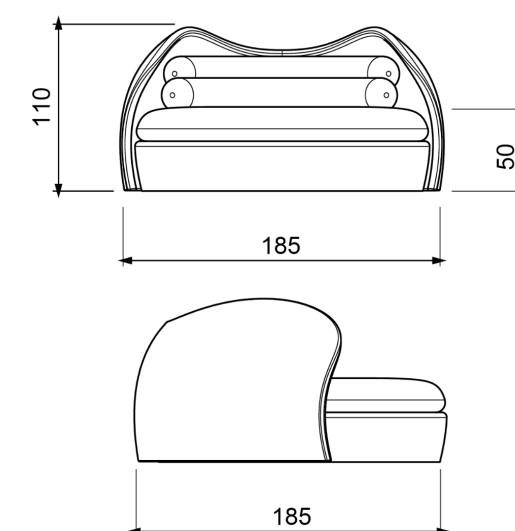
O conceito Casulo, é um produto que podemos classificar como sendo algo muito parecido com uma cama, inclui uma cabeceira que envolve metade da estrutura da cama, conseguindo proporcionar privacidade, tranquilidade e conforto.

A cabeceira pode ser retirada e fica apenas a estrutura da cama redonda descoberta de qualquer barreira visual. É feita em fibra de vidro e é impermeável.

A almofada que imita uma espécie de colchão pode ser retirada para armazenamento quando chove e pode ainda ser complementada por almofadas individuais proporcionando maior conforto, principalmente na zona de cabeceira que pode ser mais rija.

O conceito Casulo as medidas são 110 cm de altura, 185 cm de largura, 185 cm de profundidade e por fim 50 cm do chão ao assento.

Neste conceito, o *feedback* do diretor criativo Ross foi positivo, referiu que é um produto bastante interessante em formas e num futuro podia ser aproveitado pela marca. No entanto, neste momento não é o produto ideal, nem o que procuram lançar como gama *outdoor*.



Medidas em centímetros.

IGNACIO OUTDOOR

Este conceito surgiu após uma reunião com Ross Hamilton, pediu-me que focasse apenas no sofá Ignácio, e que através desse modelo pudesse fazer várias versões para ambiente outdoor.

A razão é que a Hamilton Conte não queria arriscar em novas formas, então os novos produtos tinham que manter a mesma identidade visual.

O Sofá Ignacio tem várias versões na marca, mas o que me serviu para inspiração é o Ignacio Symmetrical, é uma das peças mais requisitadas pelos revendedores para compra, pois tem

sido um líder de vendas.

Outro dos requisitos que Ross Hamilton sugeriu é que o produto fosse feito em fibra de vidro, pela sua resistência e impermeabilidade, já que o Ignacio é completamente forrado com tecido, neste caso o novo Ignacio teria de ser constituído com almofadas removíveis e apenas a estrutura feita em fibra de vidro.

Neste conceito foram realizadas várias versões de novos Ignacios. Com o estágio a terminar, decidi criar um último conceito com grande variedade de escolha.

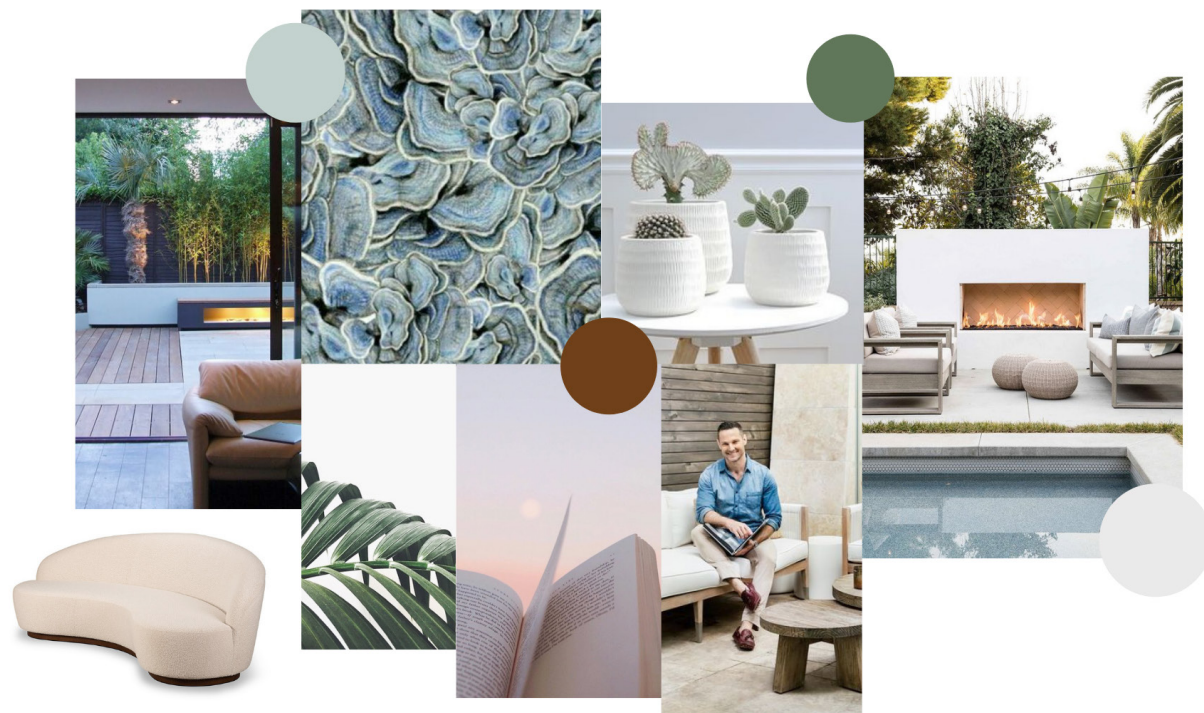


Fig.83 - Conjunto de imagens selecionadas para um Moodboard de inspiração.

Foi definido um Moodboard de inspiração com imagens alusivas a ambientes espaço casa, juntamente com os acessórios do quotidiano. O moodboard mostra a necessidade de transmitir o conforto visual e acolhedor do que

chamamos de lar, com espaços verdes mesmo que transmitidos por detalhes como vasos, e a janela de acesso ao exterior é a porta visual para o ambiente outdoor como se fosse uma extensão do indoor.

IGNACIO SYMMETRICAL

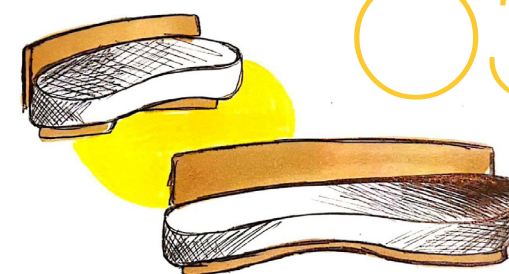
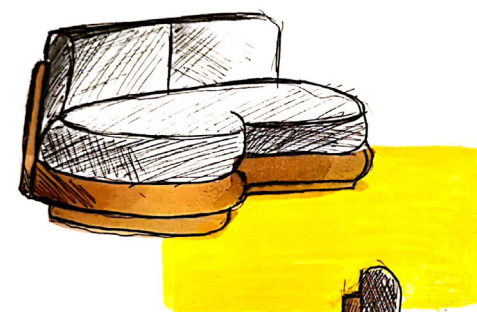
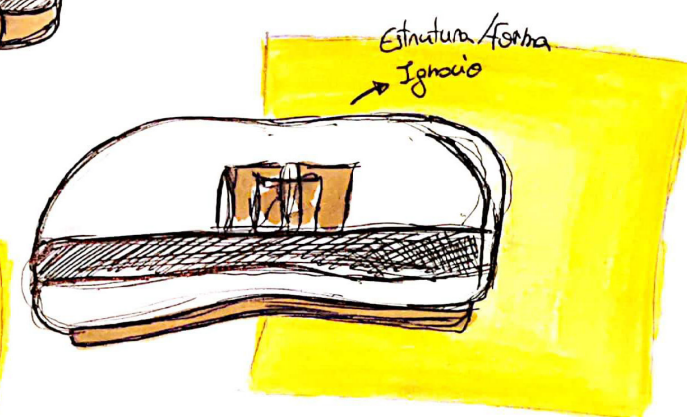
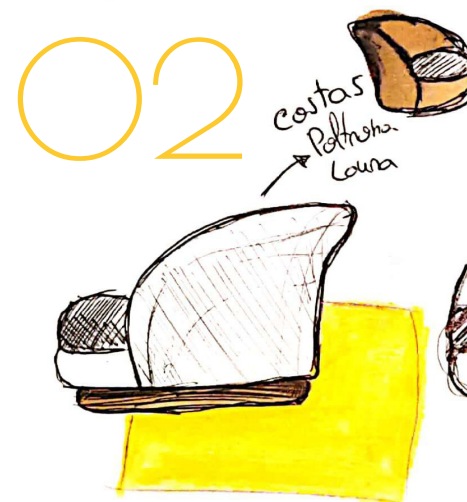
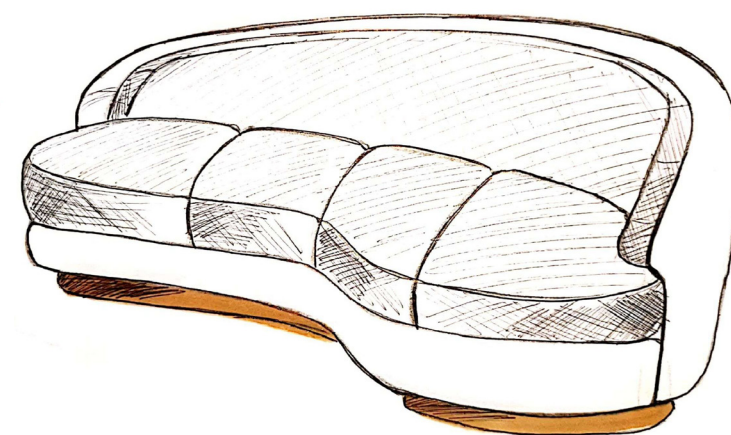
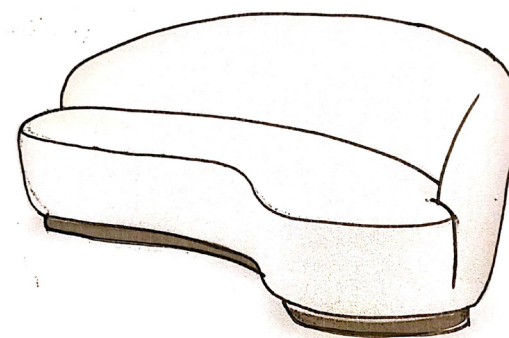


Fig.84 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda.

01

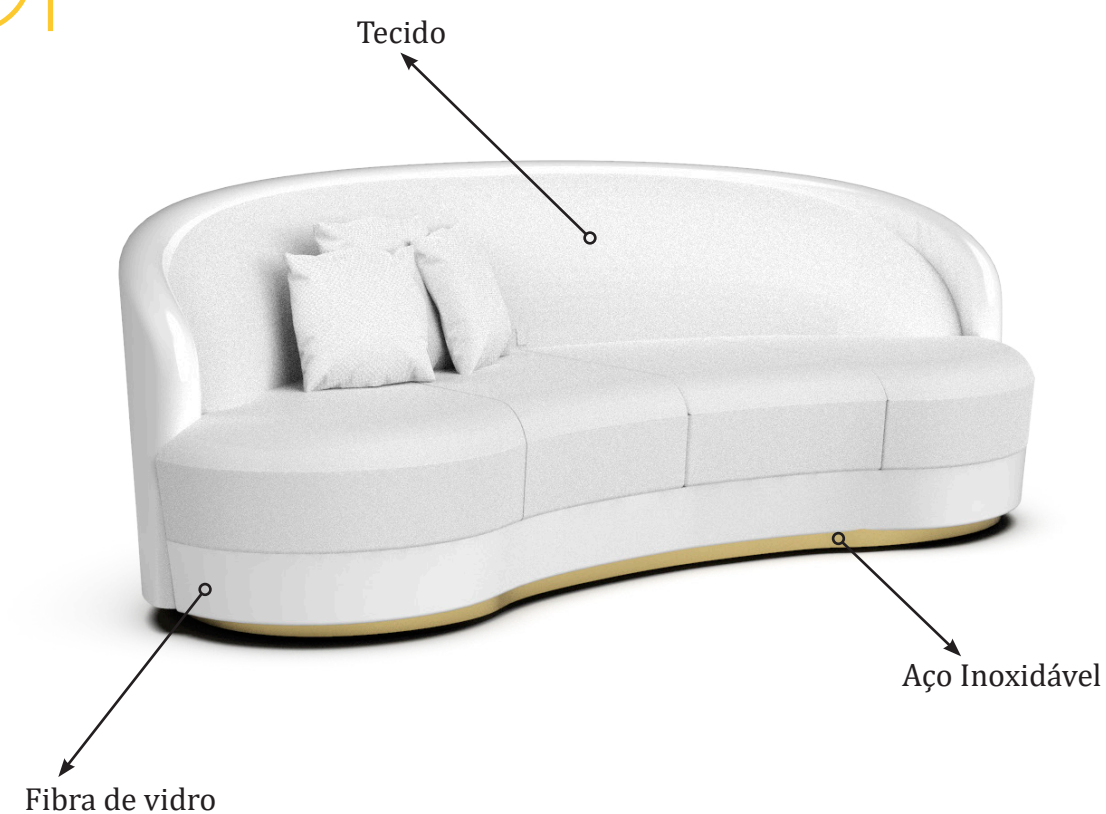


Fig.85 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 01.

Fig.86 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 01.



A versão 01 do conceito Ignacio, tem as mesmas linhas e design do original.

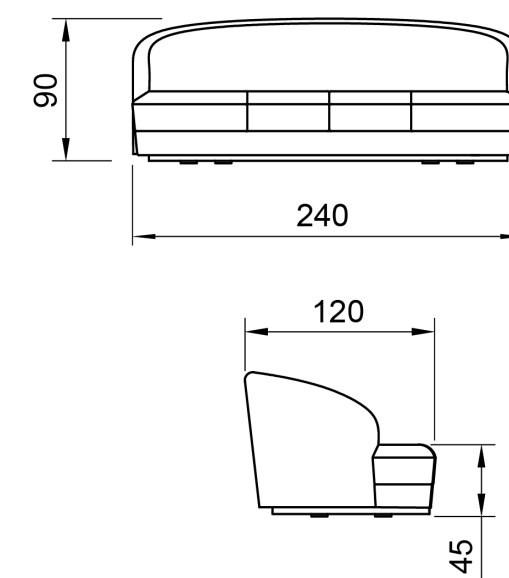
Adaptado para exterior através da escolha dos materiais de fibra de vidro e rodapé em aço inoxidável.

As almofadas são removíveis, tanto o assento em gomos individuais como as costas, tendo a vantagem de serem guardadas no inverno.

Contém um design simples, elegante e a versatilidade de ter um aspeto de sofá que podia estar no interior como exterior de uma casa.

As medidas são exatamente as mesmas que o Ignacio Symmetrical, os 90 cm de altura, 240 cm de largura, 120 cm de profundidade e 45 cm do chão ao assento.

Neste conceito, o *feedback* do diretor criativo Ross foi bastante positivo. Destacou que é um produto que podia ser produzido, sujeito a algumas alterações, mas de uma forma geral é o conceito que vai mais ao encontro do que a marca procura, pela sua forma e escolha de materiais.



Medidas em centímetros.

Fig.87 - Render do Conceito Ignacio versão 01.



Fig.88 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 02.

Fig.89 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 02.



Fig.90 - Render do Conceito Ignacio versão 02.

A versão 02 do conceito Ignacio, é uma versão inspirada não só no sofa da Hamilton Conte, como também na poltrona Laura.

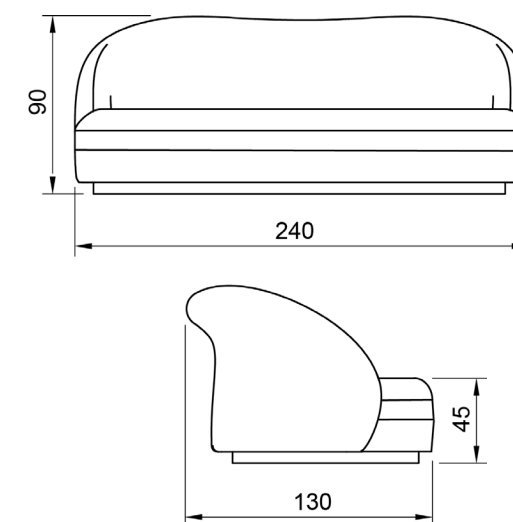
A poltrona Laura tem umas costas com uma curvatura bastante elegante que podia ser inspirada numa folha ou numa pétala de flor. Nesta versão tentei recriar o sofá Ignacio com as costas da poltrona Laura e o resultado ficou bastante interessante. Feito em fibra de vidro e rodapé em aço inoxidável. As medidas são as mesmas que a do Ignacio original, no entanto muda ligeiramente na profundidade por causa da diferença das costas.

As medidas são 90 cm de altura, 240 cm de largura, 130 cm de profundidade e 45 cm do chão ao assento.

Neste conceito, o *feedback* do diretor criativo Ross foi bastante crítico. Mencionou que a forma das costas não era o que esperava para ser aplicado num novo produto, teria de ser alterado para algo mais fluído e simples, desgostando da totalidade do design. Destacou ainda que, o conceito anterior era o melhor.



Fig.54 - Sofá Ignacio e Poltrona Laura



Medidas em centímetros.

03

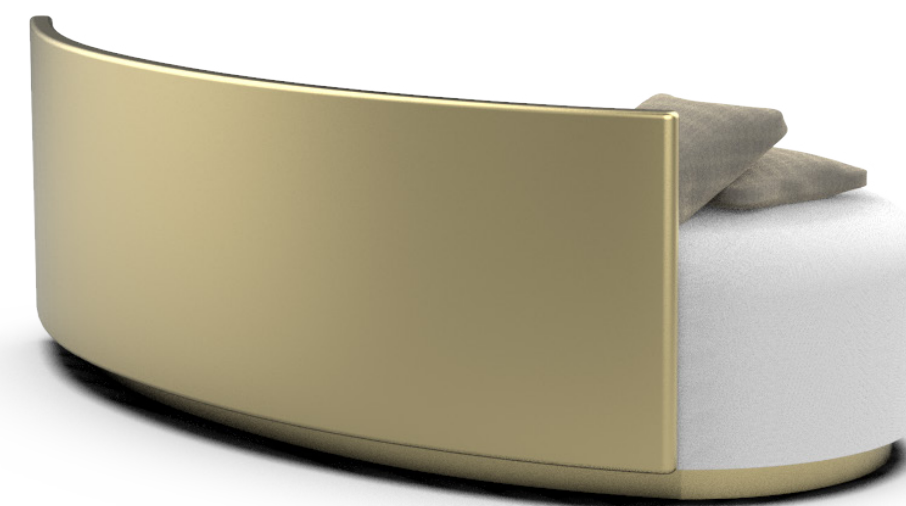
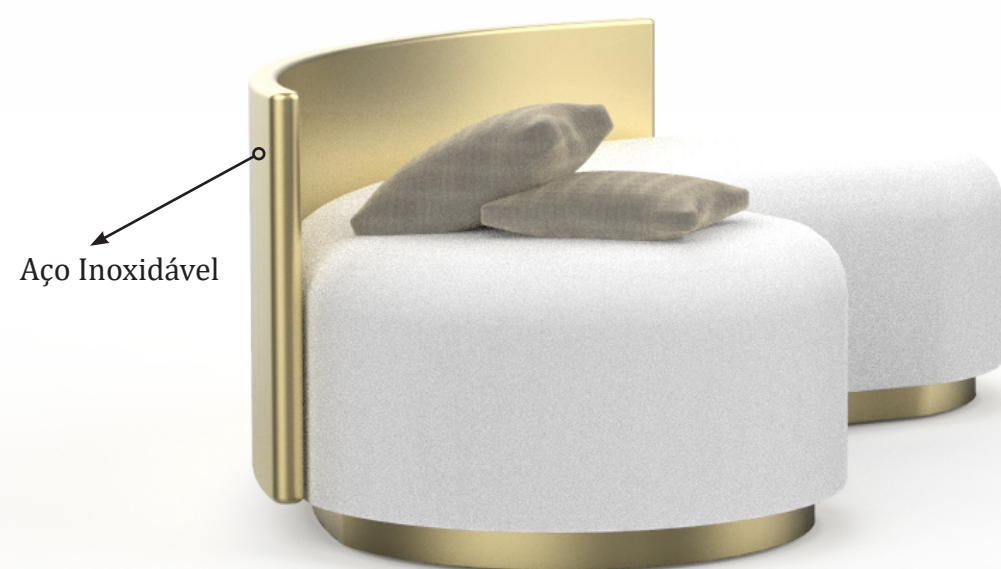
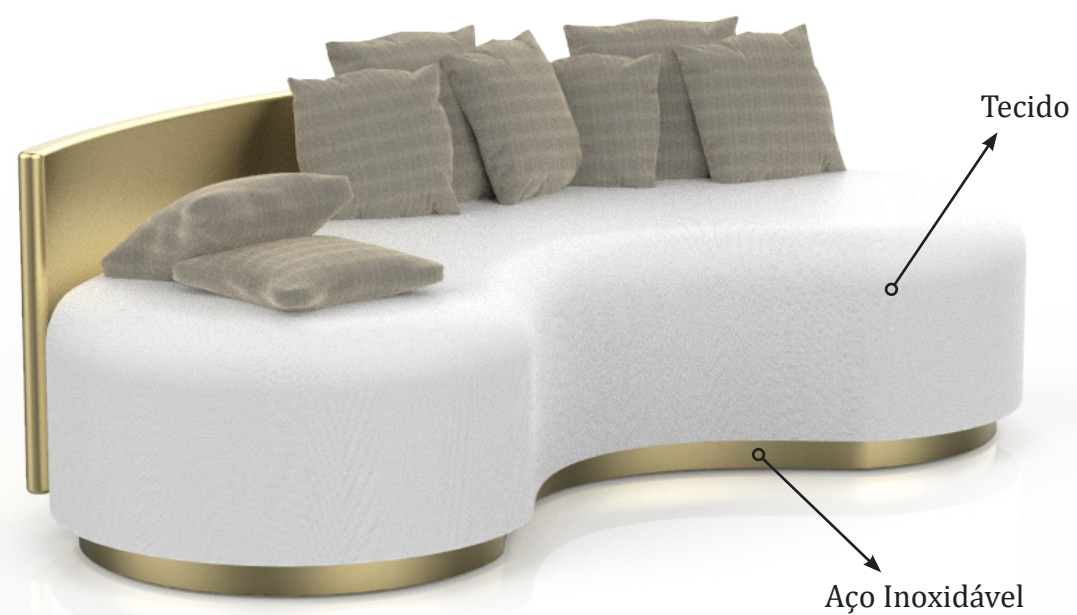
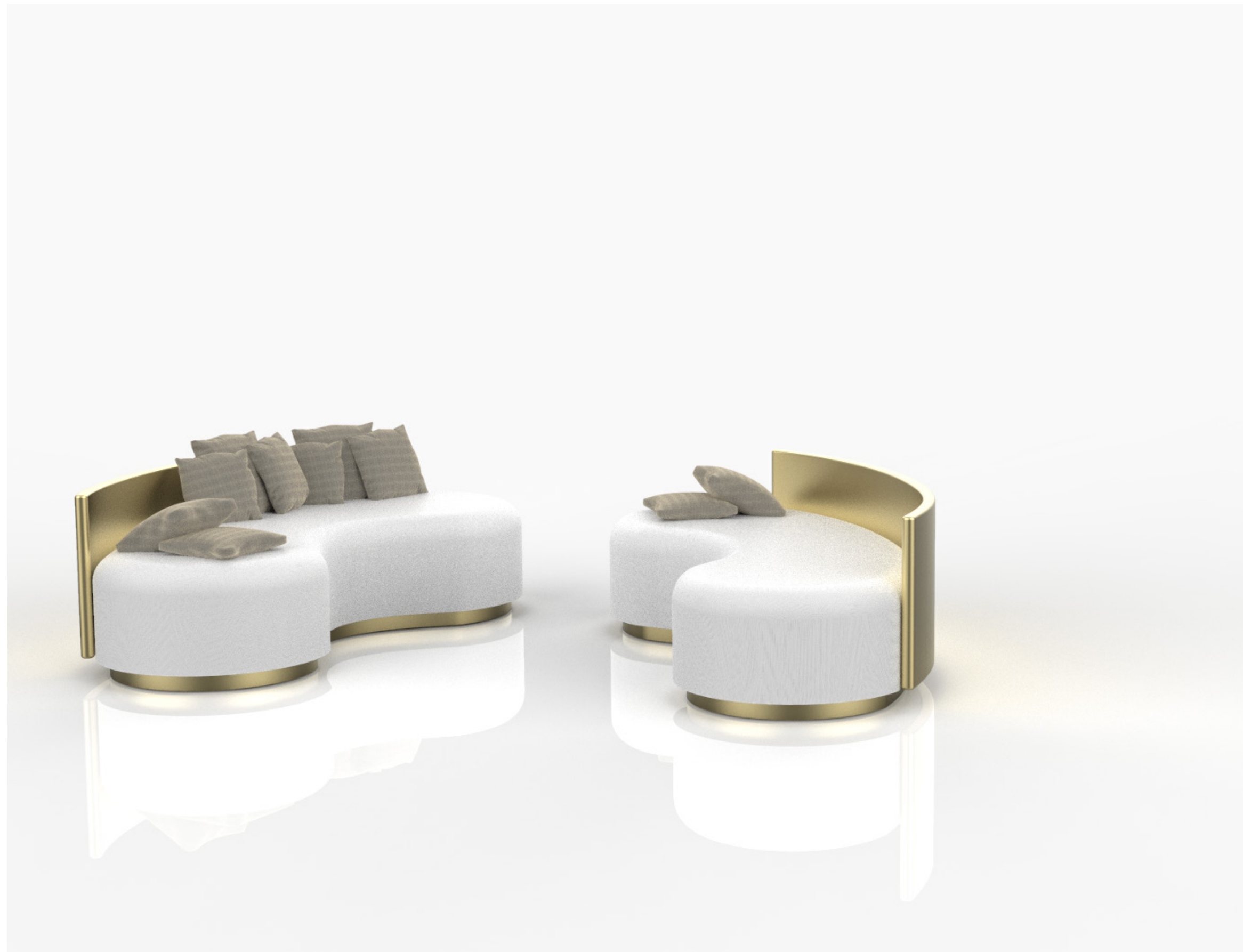


Fig.91 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 03.

Fig.92 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio 03.



A versão 03 do Ignacio é uma tentativa de deixar a fibra de vidro de parte e dar realce ao metal, neste caso o aço inoxidável escolhido para as costas e rodapé.

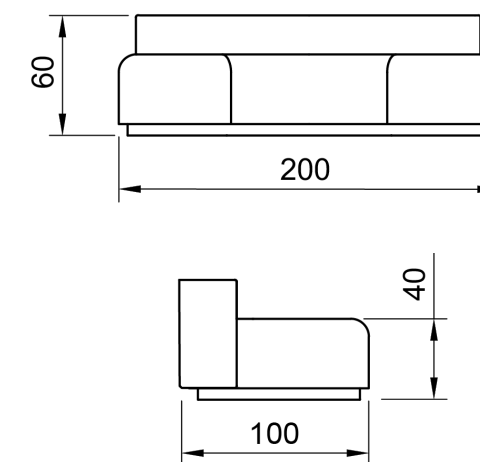
As costas são bastante mais baixas que a peça original, no entanto podem ser usadas as almofadas individuais para dar a falsa altura ao sofá e oferecer maior conforto.

Ficou um design simples e esbelto.

O assento pode ser retirado para guardar em dias de chuva.

As medidas do produto são 60 cm de altura, 200 cm de largura, 100 cm de profundidade e 40 cm do chão ao assento.

Neste conceito, o *feedback* do diretor criativo Ross foi que a escolha dos materiais não era o que pretendia, e que o design ficava um pouco abaixo das expectativas que tinha para a criação de um novo produto.



Medidas em centímetros.

Fig.93 - Render do Conceito Ignacio versão 03.

04

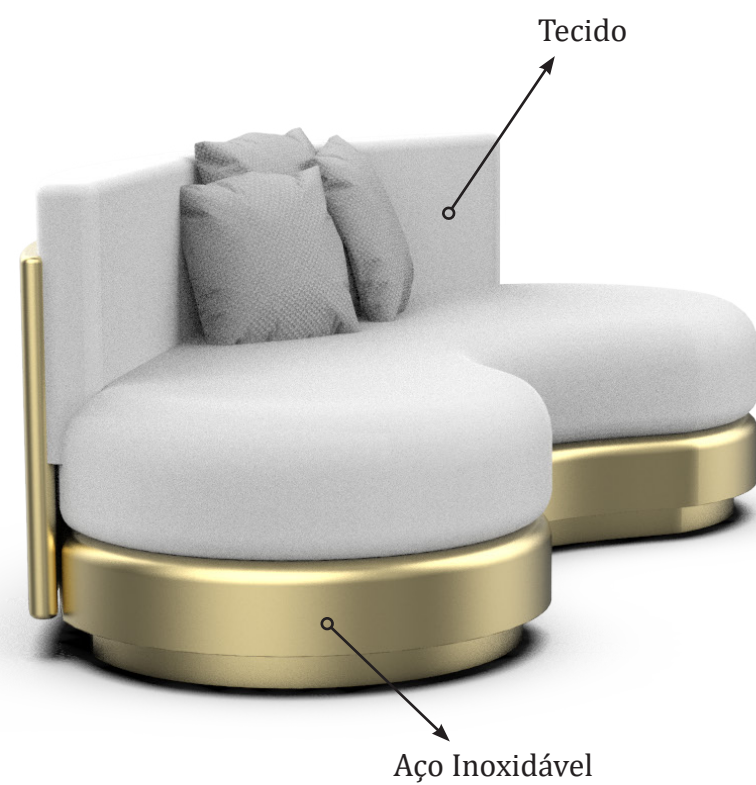


Fig.94 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 04.

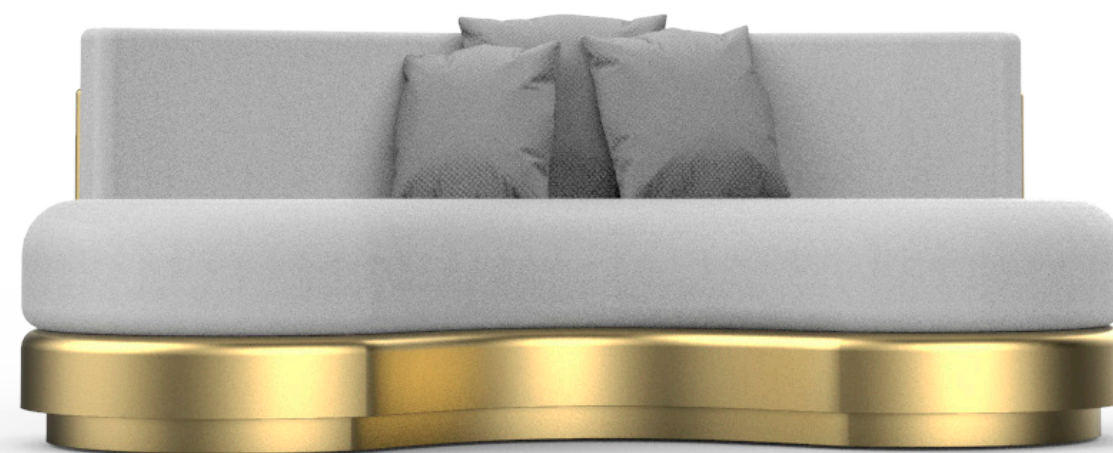


Fig.95 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 04.



A versão 04 do conceito Ignacio segue os mesmos princípios da versão 03, fugir ao uso da fibra de vidro sugerida por Ross Hamilton.

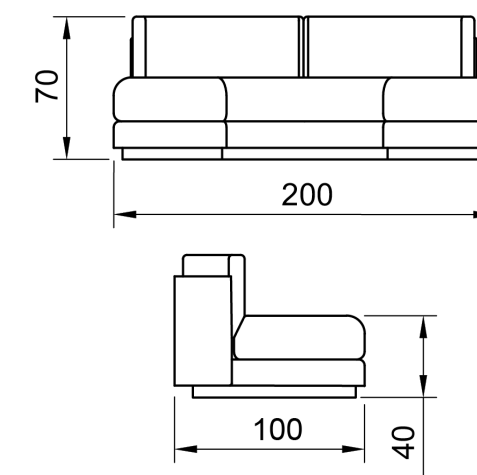
Este sofá contém as costas, rodapé, e estrutura do assento em aço inoxidável pintado.

Tendo em conta a pesquisa anterior dos materiais de uso *outdoor*, este sofá contém almofadas no assento e nas costas para um maior conforto e protege em dias de maior exposição ao sol, pois o metal aquece e não é muito satisfatório ao toque porque queima. As almofadas podem ser retiradas e guardadas em dias de chuva.

Contém um design bastante harmonioso e eficaz, permitindo ser uma peça interessante para estar em ambiente outdoor.

As medidas da peça são 70 cm de altura, 200 cm de largura, 100 cm de profundidade e 40 cm do chão ao assento.

Neste conceito, o *feedback* do diretor criativo Ross foi exatamente o mesmo do conceito anterior, a escolha dos materiais não era o que pretendia e também não é o design de peça de mobiliário exterior que queria lançar na marca.



Medidas em centímetros.

Fig.96 - Render do Conceito Ignacio versão 04.

PROTÓTIPO

Tendo em vista os aspectos observados após a criação de diferentes conceitos. A maquete criada é o conceito 05 versão 01, pois como observado anteriormente pelo *feedback* do diretor criativo, Ross Hamilton, é o produto mais viável e mais ajustável à marca, tendo em conta a escolha dos materiais e formas semelhantes ao sofá Ignacio. Se o produto fosse para produção, na próxima fase seria necessário realizar os desenhos técnicos das medidas das peças e pormenores. Neste caso, a criação desta maquete concebeu-se por meio do uso da impressão 3D e não é necessário desenhos técnicos, apenas medidas

gerais para ter uma noção de escala. Primeiramente foi aplicado o modelo em formato STL no programa PrusaSlicer (Fig.97) para proceder à escolha dos detalhes de impressão e de seguida colocou-se a máquina a trabalhar. Este tipo de processo é realizado através de várias camadas sobrepostas com o material de filamento. (Fig.98;Fig.99) O processo demorou 6 horas a imprimir o modelo em escala 1:16. (Fig.100;Fig.101) Para finalizar, o modelo foi pintado com tinta acrílica com as mesmas cores do sofá original, com a finalidade de distinguir os diferentes materiais: fibra de vidro, tecido e aço inoxidável.

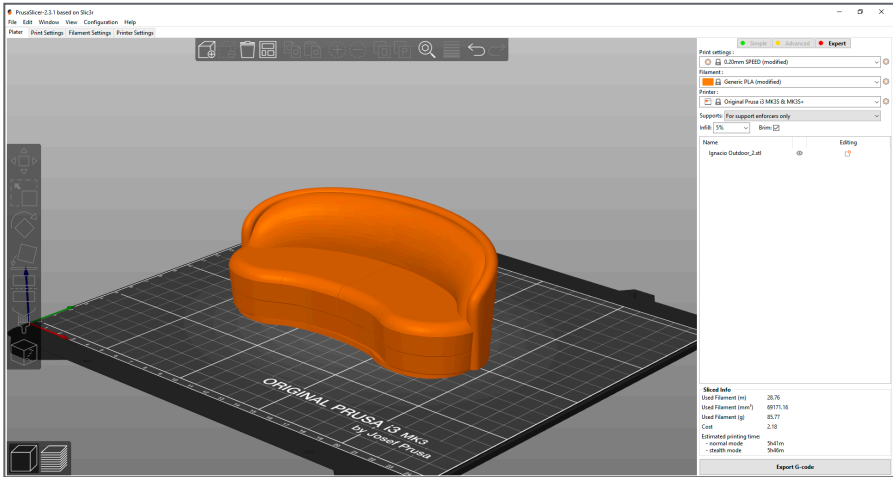


Fig.97 - Modelo 3D, no programa PrusaSlicer.

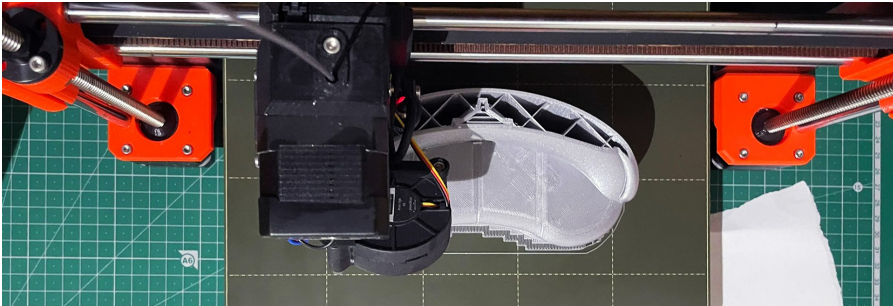


Fig.98 - Impressão 3D, vista de cima.

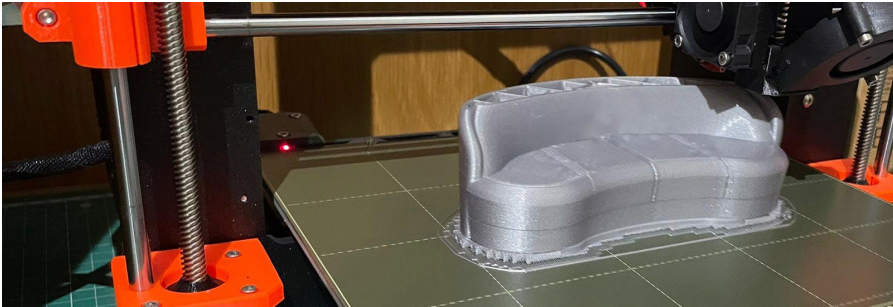


Fig.99 - Impressão 3D, vista de frente.



Fig.100 - Vista de frente, Maquete Conceito 05 Versão 01, em escala 1:16.



Fig.101 - Vista de lado, Maquete Conceito 05 Versão 01, em escala 1:16.

DEFINIÇÃO E CONCLUSÃO

Este trabalho é feito com uma análise geral de um ponto de vista interno e externo do ADN da marca, que serviu para compreender características, métodos, processos e particularidades que foram fulcrais para o desenvolvimento do produto de mobiliário.

A Hamilton Conte é uma marca que eu não tinha qualquer conhecimento prévio nem experiência, e foi necessário traçar alguns pontos de pesquisa como: o estudo do design, que passou pela investigação do valor do design na marca, o ambiente de instalação dos produtos, identificar o público-alvo e a *lifestyle*, a tipologia de produtos que já possuem e os materiais e acabamentos. Este capítulo, Estudo Design, permitiu conhecer a marca de uma forma geral e ajudar a contextualizar o mobiliário. Sendo a área de exterior, uma zona para a qual a marca não tinha qualquer informação no que toca a produtos e cuidados no *outdoor*, foi crucial limitar pontos de investigação, que ajudaram no decorrer do projeto, sendo eles: pesquisa do ambiente de instalação, a ergonomia no *outdoor*, quais as marcas e produtos concorrentes, materiais de uso *outdoor* e seus cuidados. A partir deste capítulo, foi possível entender que um produto destinado ao indoor tem diferenças de um outdoor, as características ambientais são diferentes e é necessário algum cuidado na escolha dos materiais, para que o produto seja funcional e duradouro. Este conhecimento, foi o

ponto de partida e contributo para a realização de, vários conceitos que foram explicados através do processo de criação: primeiro o moodboard de inspiração, seguido pelo sketching e por fim 3D com breve descrição de formas, materiais e dimensão geral.

O estágio foi dado como terminado dia 1 de setembro, do qual resultou 5 diferentes conceitos. Em conversa com o Co-Orientador Ross Hamilton, o conceito que poderia funcionar melhor na marca é o conceito 05 versão 01. É um produto que transmite as linhas do sofá Ignacio e segue os valores da marca, não arriscando em formas exageradas. A Hamilton Conte, não está preparada para desenvolver um produto tão desigual dos produtos já existentes, como também possivelmente os consumidores, não estão preparados para uma linha tão diferenciada no que é o normal da marca.

Refletindo, seis meses não foram o suficiente para desenvolver um produto para produção e é necessário uma melhor definição do tipo de fabricação. Existem erros na peça, principalmente no que diz respeito ao material de fibra de vidro, necessita do uso de moldes e são necessárias alterações de ângulos de saída e linhas de junta, como também mudanças na peça, é fundamental para que seja tangível a sua conceção.

A experiência de desenvolver estágio com a Hamilton Conte soube a pouco, teve como compromisso o uso exclusivo de ser online, limitando muito o contacto entre estagiária e empresa e o pior desta experiência foi a falta de prática em trabalhar em equipa, com outros profissionais. As reuniões foram uma mais valia para desenvolver este documento e projetos, possibilitando a troca de ideias, e obter a experiência profissional do Diretor Criativo foi uma mais valia, no entanto muitas vezes existiu alguma falta de comunicação e a falha de conteúdo, que por vezes o sentido dos comentários não era entendidos corretamente, distorcendo as críticas dadas sobre o desenvolvimento dos conceitos, que possivelmente de maneira presencial seria bastante diferente. Dentro das possibilidades de estágio em época pandémica, foi uma experiência muito importante a nível profissional como pessoal.

Numa perspectiva futura, acredito que o online seja a ferramenta mais usada a nível profissional e em 2021 foi a prova de que fomos obrigados e limitarmo-nos do contacto físico e tudo era feito através do computador, desde consultas médicas, reuniões, pedidos de documentos, compras, viajamos por países virtualmente, visitamos museus com rotação 360º, tudo o que se possa imaginar ficou limitado a um ecrã. Talvez esta realidade forçada que tivemos em apenas um ano, seja o futuro

que nos está reservado, mas o contacto, principalmente de estagiário e empresa deve ser feito através de outras ferramentas e não só apenas o uso exclusivo de reuniões por videochamada. Sugestões para uma melhor comunicação e interação num futuro, pode passar pelo uso de plataformas como o Miro ou Jamboard da Google, que são mapas mentais numa tela em branco que podemos escrever e desenhar, possibilita a interação e contributo de várias pessoas, que podem utilizar e expressar as suas ideias em simultâneo, execução sprints, avaliações de design e todas as alterações são vistas em tempo real acompanhando o raciocínio.

05. Lista de Figuras

Fig.01 - Conjunto de Imagens da Hamilton Conte. Pág.17

Fig.02 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, com grande destaque no Armchair Aghaton e no Sofa Ignacio Luxo. - Pág.18

Fig.03 - Pouf Cami Round. - Pág.18

Fig.04 - Fundadores da marca Fabián Conte e Ross Hamilton. - Pág.19

Fig.05 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, no Showroom em Paris. - Pág.19

Fig.06 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, com grande destaque na elegante Airmchair Arouka. - Pág.19

Fig.07 - Rede Social Instagram Hamilton Conte. - Pág.20

Fig.08 - Chair Constanza e as suas variantes. - Pág.21

Fig.09 - Chair Constanza. - Pág.21

Fig.10 - Posicionamento na Cadeia de Valor. - Pág.22

Fig.11 - Swot Interna. - Pág.23

Fig.12 - Modelo de Negócios, Canva. Pág. 24

Fig.13 - Detalhe mesa Nymphaea. - Pág.25

Fig.14 - Swot Concorrência. - Pág.25

Fig.15 - Cosmos Side. - Pág.26

Fig.16 - Swot Estratégica. - Pág.26

Fig.17 - Stakeholders. - Pág.27

Fig.18 - Identificação e pesquisa do mercado. - Pág.27

Fig.19 - Hamilton Conte na feira Maison&Objet. - Pág.28

Fig.20 - Site Hamilton Conte. - Pág.28

Fig.21 - Conjunto de revistas decorativas que os produtos da marca Hamilton Conte estão presentes. - Pág.29

Fig.22 - Aggi em 3D. - Pág.32

Fig.23 - Elios Cabinet em 3D. - Pág.32

Fig.24 - Target da marca, conjunto de imagens selecionadas. - Pág.33

Fig.25 - Lifestyle do Target da marca, conjunto imagens selecionadas. - Pág.33

Fig.26 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, no ambiente de sala de estar. - Pág.34

Fig.27 - Tipologia de produtos da Hamilton Conte, conjunto de imagens selecionadas. Pág.35

Fig.28 - Site Hamilton Conte. - Pág.33Fig.29 - Materiais, site Hamilton Conte. - Pág.35

Fig.29 - Materiais, site Hamilton Conte. - Pág.36

Fig.30 - Materiais, conjunto de imagens retiradas do site Hamilton Conte. - Pág.37

Fig.31 - Esquema 5W. - Pág.40

Fig.32 - Extensão de ambiente indoor para outdoor. - Pág.41

Fig.33 - Esquema da ergonomia no outdoor. - Pág.42

Fig.34 - Posições associadas a ambiente outdoor. - Pág.42

Fig.35 - Seleção de imagens que ilustram as posições outdoor. - Pág.43

Fig.36 - Seleção de imagens da Minotti. - Pág.45

Fig.37 - Seleção de imagens da Coco Wolf. - Pág.46

Fig.38 - Seleção de imagens da Exteta. - Pág.47

Fig.39 - Seleção de imagens da Sifas. - Pág.48

Fig.40 - Seleção de imagens da Mama Green. - Pág.49

Fig.41 - Madeira Teca. - Pág.52

Fig.42 - Madeira Shorea. - Pág.52

Fig.43 - Madeira Eucalipto. - Pág.52

Fig.44 - Madeira de Ipe. - Pág.52

Fig.45 - Madeira de Carvalho Branco. - Pág.52

Fig.46 - Aço Inoxidável. - Pág.53

Fig.47 - Alumínio. - Pág.53

Fig.48 - Aço Forjado. - Pág.53

Fig.49 - Cadeira Aston da marca Minotti, costas em vime. - Pág.54

Fig.50 - Charlie Chair Ocean, marca EcoBirdy. - Pág.54

Fig.51 - Fiberglass Chair by Vladimir Kagan. - Pág.54

Fig.52 - Espuma Aberta. - Pág.55

Fig.53 - Espuma Fechada. - Pág.55

Fig.54 - Espuma de polietileno tereftalato (PET) - Pág.55

Fig.55 - Espuma de poliuretano. - Pág.55

Fig.56 - Espuma de poliéster. - Pág.55

Fig.57 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda. - Pág.56

Fig.58 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda. - Pág.57

Fig.59 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda. - Pág.58

Fig.60 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda. - Pág.59

Fig.61 - Conjunto de imagens selecionadas para um Moodboard de inspiração. - Pág.62

Fig.62 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda, com inspiração no Sofá Barnabas da marca Hamilton Conte. - Pág.63

Fig.63 - Conjunto de renders do Conceito Curva. - Pág.64

Fig.64 - Conjunto de renders do Conceito Curva. - Pág.65

Fig.65 - Render em ambiente Outdoor do Conceito Curva. - Pág.67

Fig.66 - Conjunto de imagens selecionadas para um Moodboard de inspiração. - Pág.68

Fig.67 - 2 Cousins, da Hamilton Conte. - Pág.69

Fig.68 - 3 Brothers, da Hamilton Conte. - Pág.69

Fig.69 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda. - Pág.69

Fig.70 - Conjunto de renders do Conceito Linha. - Pág.70

Fig.71 - Conjunto de renders do Conceito Linha. - Pág.71

Fig.72 - Render em ambiente Outdoor do Conceito Linha. - Pág.73

Fig.73 - Conjunto de imagens selecionadas para um Moodboard de inspiração. - Pág.74

Fig.74 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda. - Pág.75

Fig.75 - Conjunto de renders do Conceito Camuflagem. - Pág.76

Fig.76 - Conjunto de renders do Conceito Camuflagem. - Pág.77

Fig.77 - Render em ambiente Outdoor do Conceito Camuflagem. - Pág.79

Fig.78 - Conjunto de imagens selecionadas para um Moodboard de inspiração. - Pág.80

Fig.79 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda. - Pág.81

Fig.80 - Conjunto de renders do Conceito Casulo. - Pág.82

Fig.81 - Conjunto de renders do Conceito Casulo. - Pág.83

Fig.82 - Render do Conceito Casulo. - Pág.85

Fig.83 - Conjunto de imagens selecionadas para um Moodboard de inspiração. - Pág.86

Fig.84 - Conjunto de desenhos feitos pela Mestranda. - Pág.87

Fig.85 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 01. - Pág.88

Fig.86 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 01. - Pág.89

Fig.87 - Render do Conceito Ignacio versão 01. - Pág.91

Fig.88 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 02. - Pág.92

Fig.89 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 02. - Pág.93

Fig.90 - Render do Conceito Ignacio versão 02. - Pág.95

Fig.91 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 03. - Pág.96

Fig.92 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio 03. - Pág.97

Fig.93 - Render do Conceito Ignacio versão 03. - Pág.99

Fig.94 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 04. - Pág.100

Fig.95 - Conjunto de renders do Conceito Ignacio versão 04. - Pág.101

Fig.96 - Render do Conceito Ignacio versão 04. - Pág.103

Fig.97 - Modelo 3D, no programa PrusaSlicer. - Pág.104

Fig.98 - Impressão 3D, vista de cima. - Pág.104

Fig.99 - Impressão 3D, vista de lado. - Pág.104

Fig.100 - Vista de frente, maquete Conceito 05 versão 01, em escala 1:16. - Pág.105

Fig.101 - Vista de lado, maquete Conceito 05 versão 01, em escala 1:16. - Pág.105

06. Referências Bibliográficas

Referência de Imagens

Fig.02 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, com grande destaque no Armchair Aghaton e no Sofa Ignacio Luxo. - Pág.18
Nymphea Side Table - Hamilton Conte. (2021). Retirado em 10 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/ver-products/nymphea-side>

Fig.03 - Pouf Cami Round. - Pág.18
Cami Pouf - Hamilton Conte. (2021). Retirado em 10 Setembro 2021, de <https://www.hamiltonconte.com/ver-products/cami>

Fig.04 - Fundadores da marca Fabián Conte e Ross Hamilton. - Pág.19
Fabián Pellegrinet Conte & Ross Hamilton Englisbe. Retirado em 10 Setembro 2021, de <https://www.boydblue.com/blogs/designers/fabian-pellegrinet-conte-ross-hamilton-englisbe>

Fig.05 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, no Showroom em Paris. - Pág.19
Ignacio Medium Sofa - Hamilton Conte. Retirado em 10 Setembro 2021, de <https://www.hamiltonconte.com/ver-products/ignacio-medium>

Fig.06 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, com grande destaque na elegante Airmchair Arouka. - Pág.19
Magazine, H. APR – Hamilton Conte Paris – Ambiance (18) | the living habitat. Retirado em 10 Setembro 2021, de <https://www.thelivinghabitat.com/hamilton-conte-a-bespoke-interior-design-story/apr-hamilton-conte-paris-ambiance-18/>

Fig.07 - Rede Social Instagram Hamilton Conte. - Pág.20
Login • Instagram. (2021). Retirado em 10 Setembro 2021, de <https://www.instagram.com/hamilton.conte/?hl=pt>

Fig.08 - Chair Constanza e as suas variantes. - Pág.21
Costanza Chair - Hamilton Conte. Retirado em 16 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/ver-products/costanza-2>

Fig.09 - Chair Constanza. - Pág.21
Costanza Chair - Hamilton Conte. Retirado em 16 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/ver-products/costanza-2>

Fig.13 - Detalhe mesa Nymphea. - Pág.25
Nymphea Side Table - Hamilton Conte. Retirado em 16 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/ver-products/nymphea-side>

Fig.15 - Cosmos Side. - Pág.26
Cosmos Side - Hamilton Conte. Retirado em 16 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/ver-products/cosmos-side>

Fig.19 - Hamilton Conte na feira Maison&Objet. - Pág.28
THE BEST BRANDS AT MAISON ET OBJET SEP'19. Retirado em 16 Setembro 2021, de <https://www.castrolighting.com/blog/the-best-brands-at-maison-et-objet-sep19>

Fig.20 - Site Hamilton Conte. - Pág.28
Site Hamilton Conte (2021). Retirado em 16 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/products/coffee-tables>

Fig.21 - Conjunto de revistas decorativas que os produtos da marca Hamilton Conte estão presentes. - Pág.29
Site Hamilton Conte (2021). Retirado em 16 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/press-page>

Fig.22 - Aggi em 3D. - Pág.32
Hamilton Conte Paris AGGI Armchair (130796) 3D model - Download 3D model Hamilton Conte Paris AGGI Armchair (130796) | 130796 | 3dbaza.com. (2021). Retirado em 16 Setembro 2021, de <https://3dbaza.com/hamilton-conte-paris-aggi-130796>

Fig.23 - Elios Cabinet em 3D. - Pág.32
Hamilton Conte - Manolo High Cabinet - 3D Model for VRay. (2021). Retirado em 16 Setembro 2021, de <https://cgmood.com/3d-model/hamilton-conte-manolo-high-cabinet>

Fig.26 - Imagem decorativa da Hamilton Conte, no ambiente de sala de estar. - Pág.34
Hamilton Conte. Unique Design. Retirado em 16 Setembro 2021, de <https://uniquedesign.biz/ru/hamilton-conte-ru>

Fig.28 - Site Hamilton Conte. - Pág.35
Site Hamilton Conte (2021). Retirado em 19 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/products/coffee-tables>

Fig.29 - Materiais, site Hamilton Conte. - Pág.36
Site Hamilton Conte. Retirado em 19 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/materials-group/>

Fig.30 - Materiais, conjunto de imagens retiradas do site Hamilton Conte. - Pág.37
Site Hamilton Conte. Retirado em 19 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/materials-group/>

Fig.34 - Posições associadas a ambiente outdoor. - Pág.42

Posições para Exames ou Procedimentos. Retirado em 19 Setembro 2021, de <http://enfermage-massistencial.blogspot.com/2017/05/posicoes-para-exames-ou-procedimentos.html>

Fig.36 - Seleção de imagens da Minotti. - Pág.45

Indoor / Outdoor. Retirado em 19 Setembro 2021, de <https://www.minotti.com/en/an-intimate-connection-between-indoors-and-outdoors>

Fig.37 - Seleção de imagens da Coco Wolf. - Pág.46

Luxury Outdoor Furniture | Luxury Commercial Furniture | Coco Wolf. Retirado em 19 Setembro 2021, de <https://www.cocowolf.co.uk/>

Fig.38 - Seleção de imagens da Exteta. - Pág.47

Exteta – EN. Retirado em 19 Setembro 2021, de <https://www.exteta.it/en/>

Fig.39 - Seleção de imagens da Sifas. - Pág.48

Sifas. Retirado em 19 Setembro 2021, de <https://www.sifas.com/Moveis-de-Jardim.php>

Fig.40 - Seleção de imagens da Mama Green. - Pág.49

MAMAGREEN | outdoor furniture. (2021). Retirado em 19 Setembro 2021, de <https://mamagreen.com/>

Fig.41 - Madeira Teca. - Pág.52

LeroyMerlin. Teca. Retirado em 24 Setembro 2021, de https://cdn.leroymerlin.com.br/products/painel_de_madeira_teca_1,9cm_natural_0,20x0,80m_settis_90739992_28cb_600x600.jpg

Fig.42 - Madeira Shorea. - Pág.52

Retirado em 24 Setembro 2021, de <https://www.wooduchoose.com/uploads/balau.jpg>

Fig.43 - Madeira Eucalipto. - Pág.52

Retirado em 24 Setembro 2021, de https://www.madinter.com/es/media/catalog/product/cache/1/small_image/300x/17f82f742ffe127f42dca9de82fb58b1/s/e/set_eucaliptoenvejecido.jpg

Fig.44 - Madeira de Ipe. - Pág.52

Retirado em 24 Setembro 2021, de <https://sc04.alicdn.com/kf/UTB8fFZ6qTzIXKJkSafVq6yW-gXXao.jpg>

Fig.45 - Madeira de Carvalho Branco. - Pág.52

Metre, S. Solid White Oak 20x195mm PAR Planed All Round Lineal Metre. Retirado em 24 Setembro 2021, de <https://www.oakstoredirect.com/solid-white-oak-20x195mm-par-planed-all-round-lineal-metre-29251-p.asp>

Fig.46 - Aço Inoxidável. - Pág.53

Retirado em 24 Setembro 2021, de <https://images.jdmagicbox.com/comp/pune/w6/020pxx20.xx20.160208184700.z3w6/catalogue/disha-steels-chinchwad-midc-pune-pipe-dealers-dwarj.jpg?clr=>

Fig.47 - Alumínio. - Pág.53

Aluminios Bélgica | Propiedades. (2021). Retirado em 24 Setembro 2021, de <http://www.aluminiosbelgica.com.pe/propiedades.html>

Fig.48 - Aço Forjado. - Pág.53

Baskets - Wrought Iron Components - DC Iron. Retirado em 24 Setembro 2021, de <https://www.dcion.co.uk/baskets>

Fig.49 - Cadeira Aston da marca Minotti, costas em vime. - Pág.54

Aston “Cord” Outdoor. Retirado em 24 Setembro 2021, de https://www.minotti.com/en/aston-cord-outdoor_2

Fig.50 - Charlie Chair Ocean, marca EcoBirdy. - Pág.54

ecoBirdy sustainable design furniture. Retirado em 24 Setembro 2021, de <https://www.ecobirdy.com/>

Fig.51 - Fiberglass Chair by Vladimir Kagan. - Pág.54

sélection, C. Chaise design : Laissez-vous guider par cette sélection. Retirado em 24 Setembro 2021, de <https://designmag.fr/chaise-design.html>

Fig.52 - Espuma Aberta. - Pág.55

Ecocompositos. Catalogo. Retirado em 27 Setembro 2021, de https://ecocompositos.pt/catalog/pdf/celula-fechada-ou-celula-aberta_ecocompositos.pdf

Fig.53 - Espuma Fechada. - Pág.55

Ecocompositos. Catalogo. Retirado em 27 Setembro 2021, de https://ecocompositos.pt/catalog/pdf/celula-fechada-ou-celula-aberta_ecocompositos.pdf

Fig.54 - Espuma de polietileno tereftalato (PET) - Pág.55

DOUBLE FOAM MATTRESS COVERED 50MM HIGH. ScottsFRP. Retirado em 27 Setembro 2021, de <https://www.scottssfrp.com.au/product/double-mattress-covered-50mm-high-115-00/>

Fig.55 - Espuma de poliuretano. - Pág.55

8 Different Types of Polyurethane. Retirado em 27 Setembro 2021, <https://www.homestratosphere.com/types-of-polyurethane/>

Fig.56 - Espuma de poliéster. - Pág.55

Macaé, C. (2021). Pig de Espuma Poliuretano Poliéster Baixa Densidade - Softspuma Indústria e Comércio Ltda - Arujá / SP - Fornecedores Offshore. Retirado em 27 Setembro 2021, de <https://clickmacae.com.br/fornecedores/produtos-servicos/86adcbef/pig-de-espuma-poliuretano-poliester-baixa-densidade>

Fig.67 - 2 Cousins, da Hamilton Conte. - Pág.69

2 Cousins Side Tables - Hamilton Conte. Retirado em 27 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/ver-products/2-cousins-2>

Fig.68 - 3 Brothers, da Hamilton Conte. - Pág.69

3 Brothers Side Tables - Hamilton Conte. Retirado em 27 Setembro 2021, de <https://hamiltonconte.com/ver-products/3-brothers>

Referências Webgráficas

About Us - Hamilton Conte. (2021). Retirado em 15 Junho 2021, de <https://hamiltonconte.com/ver-cms/about-us>

HAMILTON CONTE. Retirado em 15 Junho 2021, de <https://www.maison-objet.com/en/paris/exhibitors/hamilton-conte>

Hamilton Conte. Retirado em 15 Junho 2021, de <https://www.boydblue.com/pages/hamilton-conte>

PD. Gestão e Carreira. Retirado em 15 Junho 2021, de <https://pdimagemecarreira.com/dna-da-marca-entenda-a-sua-importancia-e-saiba-como-identifica-la/>

O ADN das empresas está em mutação (ou deveria estar!) | IT People Innovation. Retirado em 15 Junho 2021, de <https://itpeopleinnovation.com/o-adn-das-empresas-esta-em-mutacao-ou-deveria-estar/>

Ferris, B. Outdoor Furniture Materials Guide - How to Choose the Best. Retirado em 15 Junho 2021, de <https://decorinteriorsus.com/blog/in-depth-articles/outdoor-furniture-materials-guide/>

Ecocompositos. Catalogo. Retirado em 15 Junho 2021, de https://ecocompositos.pt/catalog/pdf/celula-fechada-ou-celula-aberta_ecocompositos.pdf

Espuma de célula aberta ou de célula fechada? - Portal de produtos do Grupo PCC. Retirado em 15 Junho 2021, de <https://www.products.pcc.eu/pt/blog/espuma-de-celula-aberta-ou-de-celula-fechada-2/>

Digitais, R. (2021). Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. Retirado em 15 Junho 2021, de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>

The Home of Sunbrella Fabrics. (2021). Retirado em 15 Junho 2021, de <https://global.sunbrella.com/pt-br/textilehttps://www.picketandrail.com/blogs/designers/13895041-fiberglass-the-furniture-material-of-the-past-present-and-futures/upholstery/for-the-home>

Referência de Artigos

Assunção, H., Gomez, L., dos Reis, P., & Stodieck, W. (2011). DNA de marca: um estudo prático do processo de identificação. E-Revista LOGO, 2(1), 38-50. doi: 10.26771/e-revista.logo/2011.1.05

07. Anexos

Entrevista Ross Hamilton

ANÁLISE INTERNA/EXTERNA DA MARCA

Foi feita uma entrevista estruturada com resposta aberta, ao Diretor Criativo Ross Hamilton que se mostrou disponível para ajudar na investigação e pesquisa da marca Hamilton Conte. Esta entrevista foi realizada no dia 24 de Março de 2021, em formato online por videochamada.

- Se a marca fosse uma pessoa, como é que a caracterizava?

"Podemos referenciar uma marca portuguesa, a Munna. É uma marca muito inteligente e comparar a mulher Munna será descrever a mulher Hamilton.

Digo mulher só para contextualizar como contraste, porque eu tenho imenso respeito pelo criador da Munna, mas eu não estou alinhado por esse tipo de estilo. É uma marca que está muito certinha na maneira como ele a criou, mas não me reconheço nesta marca. Em termos de competência, estratégia, coerência de comunicação está muito boa. A mulher Munna é o tipo de menina que vai comprar um novo saco, que está perfeitinha, toda arranjadinha, que anda com um Chihuahua etc, etc. É uma mulher cheia de confiança, não tenta mostrar o que não tem.

Em Portugal, desculpe dizê-lo mas existe um estereótipo que liga muito a aparências. Por exemplo, na última crise na Foz, as pessoas que não tiveram dinheiro fecharam as persianas e ficaram em casa no escuro para não mostrar que não tinham ido de férias. Esta noção de existir por causa das aparências, não alinha em nada com a marca. A mulher Hamilton Conte acredita que o luxo é pessoal, e é uma coisa para ela própria, não está a mostrar para ninguém. É uma mulher que tem cabelos naturalmente bonitos, uma boa forma, mas está a fazer para ela própria e não para mostrar ao mundo. Tudo que faz é para o próprio bem estar e esse é o principal valor da marca. É uma mulher forte e independente, que pode usar um relógio de homem e fica bem, não está entre feminino nem masculino, apenas definido. Não se encontra nas extremidades do ultra feminino, tipo Paris Hilton. Em França têm esse tipo de julgamento de "tu és assim", na mulher Hamilton Conte "não tentem saber quem sou". Ela não prova nada a ninguém. Quando escolhe algo, escolhe o que gosta, não só o caro para mostrar que o pode comprar. Compra calças H&M e um casaco Chanel, mistura estilos, marcas, compra porque gosta. Quando procuram a marca Hamilton Conte procuram produtos de qualidade."



*"Quando procuram a
marca Hamilton Conte
procuram produtos de
qualidade."*

ROSS HAMILTON



- Quais são os recursos, capacidades e competências que distingue a Hamilton de outra empresa?

"Eu penso que está muito ligado aos valores humanos, o mais importante é a empatia e sensibilidade quando estamos muito focados sob os pormenores, e na atenção dada ao cliente. Quando criamos um sofá e é suficientemente bonito isso não é suficiente, deve ser funcional antes de tudo. Temos de possuir a sensibilidade de saber como a pessoa vai se sentir sentada naquela coisa. Eu estou muito ligado a energias e empatia, sentir a sensibilidade para com o cliente sobre o que realmente ele quer é o mais importante. Eu penso que não se deve implorar coisas que o cliente não pediu só porque tenho de despachar este stock de um produto. Temos de ir ao encontro dos desejos e vontades do cliente, esta parte de respeitar que um design não é algo que é Rei, no mundo do design quando o criador não acredita no produto que está a fazer eu prefiro não o produzir. Temos de ter energias positivas em todas as etapas de desenvolvimento. Se eu vejo que os funcionários não estão contentes, o trabalho deixa de ter sentido para mim. A marca está ligada aos valores humanos, ao respeito pelas pessoas em todo o processo de design."

- Quais são os recursos tangíveis que possui a empresa?

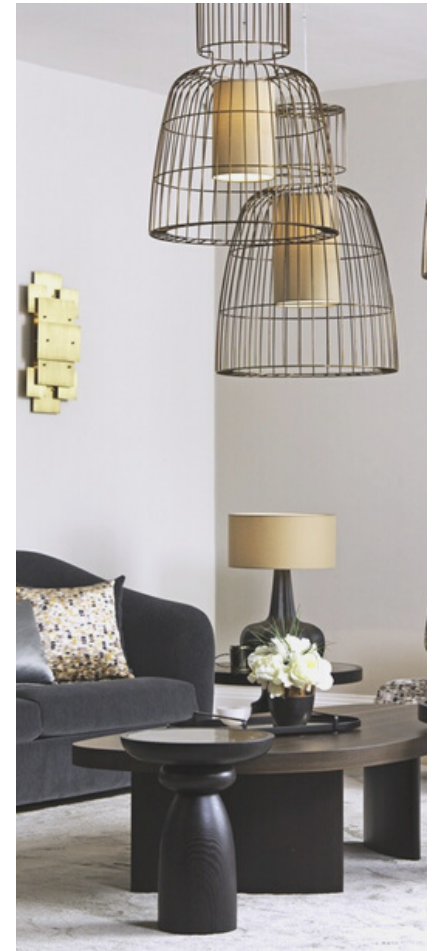
"Temos os escritórios e armazéns, é o nosso patrimônio principal e também a nossa gama de produtos. Posso um showroom em Paris, eu sou economista e tudo está muito light para mim, são custos fixos."

- A fábrica em Paços Ferreira é exclusiva da Hamilton?

"Eu não sou exclusivo com ninguém. Em termos de negócio não acredito em exclusividade, nem em fabricação. Eu sou economista e esta noção de como está estruturado algo, como móveis, são várias produções diferentes. As pessoas que fazem cascos, só fazem cascos e essa é a nossa vantagem porque estamos a aprender como podemos fabricar e ter experiência com outros tipos de fabricantes."

- A marca possui revendedores?

"O nosso mercado é B to B e só faz sentido termos revendedores. Pode ser um Showroom de retalho, como pode ser o decorador independente, em geral estamos sempre a colaborar com um profissional."



- Possui algum responsável em cada país onde tem revendedores ou eles têm contacto direto com a marca?

"Depende da região e país. Eu tenho atualmente um agente na Rússia, na Alemanha, entre outros, mas estamos sempre em contacto direto independentemente de termos agentes. Em França temos vários clientes em contacto direto e na Inglaterra também, mas não tenho exclusividade por mercado."

- Quais são os recursos intangíveis que possui a empresa?

"Antes da pandemia estávamos a comunicar muito mais em feiras, atualmente comunicamos muito através do digital, principalmente nas redes sociais que conta muito na vida das pessoas."

Temos uns 7 mil seguidores no instagram que considero ser muito pouco e estamos a começar a nossa própria loja online, que não é bem uma loja online mas sim uma plataforma para profissionais, é uma ferramenta muito mais colaborativa onde os arquitetos, decoradores, designers, colaboradores, as lojas podem configurar projetos e partilhar com os clientes, é muito mais virtual."

- A Hamilton costuma proceder ao patenteamento dos seus produtos?

"Na nossa área não faz sentido fazer patentes. Não existe uma forma controlada de guardar os nossos produtos ou o processo de fabrico deles de serem copiados. Eu faço o registo do modelo de uma forma jurídica que tem valores como 20 euros. Mas não é algo que conseguimos controlar de réplicas. O Design é algo que está sempre a ser reinterpretado, e recebe inspiração de todas as formas, e é dever do design criar novas formas das que já existem. As patentes custam muito dinheiro e é algo que por vezes não é justificável. Por exemplo, temos o nosso modelo da cadeira Costanza que tem um buraco nas costas e todas as marcas têm uma variante igual ou muito semelhante, porque é uma coisa que entra na moda, estamos a seguir tendências."



O nosso sofá Ignacio começamos a fazê-lo em 2011/12, e agora muitas marcas têm um modelo equivalente. É como diz Miuccia Prada, se as pessoas estão a copiar-me é porque estou a fazer bem o meu trabalho."

- Quem é a base do vosso de know how (saber-fazer)? Tem pessoas que trabalham com vocês há muito tempo, são essas as conhecedoras do 'segredo' sucesso?

"Sim, temos os mesmos parceiros desde o início, os funcionários geralmente ficam a trabalhar comigo e acredito que seja por gostarem do ambiente da marca. O mais importante é alinhar com o espírito da marca, acreditar nos valores humanos que ela transmite, faz com que os funcionários defendem a cultura de valores e continuem essa tradição. Eu gosto de pensar desta forma."

- O processo de fabrico não é totalmente mecanizado, trabalham com artesãos?

"Sim, claro. O fabrico dos nossos produtos é um processo muito manual."

- Quando se inicia o processo de internacionalização?

"Sempre exportamos, desde que começamos em 2010 foram sempre produtos para exportação."



- Quais foram os primeiros produtos da Hamilton?

"As mesas Lusitanian, como iniciamos a fabricação em Portugal colocamos este nome no produto. Cadeiras Leopoldo e mesas Lusitanian foram os dois primeiros produtos que eu me lembro."

- Quem são os possíveis clientes? B to C e B to B?

"Somos uma marca de B to B. Clientes de B to C são muito poucos. No Showroom de Paris começamos a trabalhar agora mais com clientes B to C por causa de uma mudança de mercado, estamos no centro de Paris desde 2013, demorou algum tempo para as pessoas perderem o medo de passarem na porta, temos quase 10 anos de presença."

Na pandemia, os particulares são muitos mais ligados a esta coisa de fazerem a casa através de um orçamento para trabalhar conosco. Eu faço alguns projetos B to C, mas muito pouco. Ultimamente tenho algumas pessoas a pedir para decorar as suas casas porque gostam da minha maneira de fazer, eu tento interpretar a energia da pessoa e alinhar com o design, não faço as coisas à minha maneira, mas sim ao gosto do cliente. Não existe uma regra de decoração, existem noções de equilíbrio e harmonia mas o trabalho de decorador tem haver com psicologia, para mim é interpretar o que a pessoa gosta e quer, não é algo ligado ao nosso próprio ego."

- Como é que os clientes B to C contactam a marca?

"Falam comigo através da área, de pessoas conhecidas, ou porque gostaram da casa de alguém que eu decorei e quiseram o meu contacto para fazer o mesmo. Eu tenho uma pessoa que regista esse tipo de propostas. Trabalho em Portugal mas estou mais presente na comunidade Francesa e dou conselhos à distância a algumas pessoas. Como trabalhamos com decoradores tentamos respeitar esta separação."



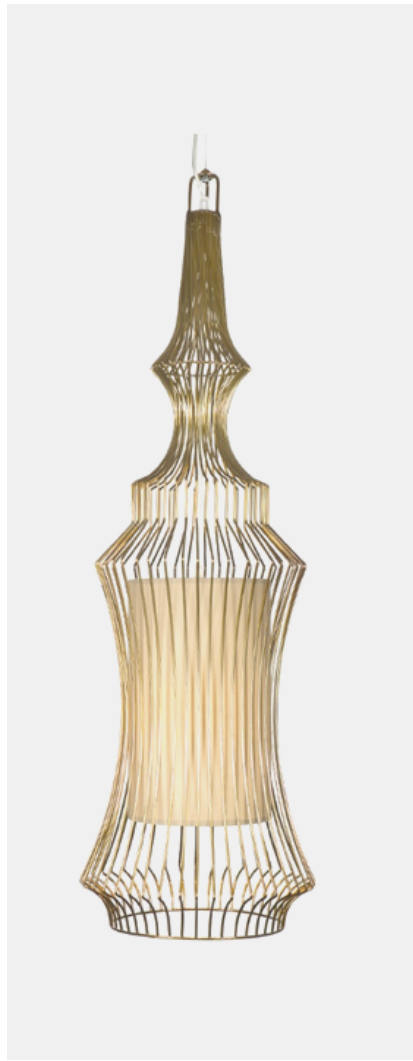
- Hamilton tem revendedores autorizados?

"O mercado mudou muito desde a última crise financeira. O setor do mobiliário como lojas tradicionais de móveis, muitas fecharam por não ter atividade de projeto. As pessoas que tinham essa capacidade de acompanhar o cliente, eu refiro-me a gama alta, está muito mais distribuída por revendedores e lojas, onde são à base de decoradores/arquitetos. Não estamos no mesmo patamar de Conforama e Ikea. O revendedor tem de ter a capacidade de organizar o 3D para dar conselhos, mostrar a gama de tecidos e ser mais visionário. Não apostamos muito em revendedores autorizados porque somos uma marca pequena e isso obriga investimentos."

- Qual é a ambição da Hamilton neste momento? Qual é o setor onde pensa expandir?

"Para mim não me importa, eu não sinto necessidade de expandir. O que eu considero realmente importante é que vamos expandir segundo a qualidade do nosso trabalho. Se eu faço bem e se eu agrado os nossos clientes, fará comprar mais. E entramos nesta filosofia de boas razões criadas com o cliente para voltar sempre a consumir na nossa marca."

Sugerir novos produtos na marca, é uma forma de acompanhar as tendências e novas necessidades dos clientes. Neste momento gostava de brincar com soluções de produtos para exterior mas não considero uma ambição. Eu gosto do tamanho da empresa hoje e não sei se quero apostar em algo grande. Temos uma noção de clientes fiel e a ideia é agradar estes clientes. A minha ambição é ser uma marca de referência, que cada vez que fazem um projeto pensem em nós ou trabalhem numa parte em colaboração conosco. Gerir esta venda repetitiva com os nossos parceiros, é mais neste sentido que eu trabalho. O máximo de ambição que posso ter é que os clientes voltem sempre."





- Hamilton presta serviço pós-venda?

"Fazemos consoante a necessidade. Se existe algum problema com o produto, nós substituímos e damos serviço. Temos garantia dos produtos."

- O que considera ser uma força da marca?

"Os valores da marca e a total personalização dos produtos ao gosto do cliente."

- O que considera ser uma fraqueza da marca?

"Em alguns setores, podemos falar da incapacidade. Como o nosso processo de fabrico é artesanal temos a limitação de fazer volumes enormes, mas isso é a reflexão do nosso processo de fabricação manual que não o queremos perder para processos mecanizados."

O que considera ser uma oportunidade da marca?

"A sustentabilidade posso ver como uma oportunidade ou ameaçada. O ser humano é uma cultura de hábito e as pessoas que não aceitam que o mundo está a mudar e querem fazer sempre da mesma forma, não vão evoluir e avançar."

Por exemplo, fundição não é a coisa mais ecológica que existe e a mudança de alguns materiais standard para controlar as substâncias tóxicas pode ser considerado ameaça. Mas eu tento ver este assunto como algo positivo, temos de ter a sensibilidade de agradar todo o tipo de consumidor. Atualmente já usamos bio colas, é claro que é uma vantagem, mas depois existe quem diga que não respeitamos a sustentabilidade por usarmos a madeira como matéria-prima. Existem pessoas que usam este assunto de forma negativa, temos de ter em atenção o que é a realidade e o que é o marketing negativo."

- O que considera ser uma ameaça da marca?

"Podemos considerar que os preços da matéria-prima e do transporte estão a subir muito. Também podemos considerar como ameaça o futuro do trabalho manual em Portugal. Provavelmente a vossa geração não quer continuar esta tradição e isso torna-se numa ameaça de produção, cultura e sabedoria presente nos nossos produtos. Posso dizer que a venda normal para um cliente é a venda de 3 a 5 produtos."



- Quem são os vossos parceiros-chave?

"Os fornecedores de matéria-prima e os países para onde exportamos. Como começamos em França lá temos 25%/30% das vendas. Na União Europeia temos 50%/60% das vendas. Enviamos para os Países Árabes, Rússia, Estados Unidos, Ásia, Austrália, México, na China pouco e temos um showroom fantástico em Singapura."

- Como se divide a atividade da marca?

"Eu gosto de a dividir em três partes. Temos o departamento comercial, a produção e comunicação. Temos alguém na logística para tratar da embalagem e o controlo de qualidade. Mas essencialmente são aquelas três que mencionei."



- Para quem estão a criar valor?

"Estamos dentro da gama alta e o luxo. Gama média é tipo Conforama, eu não faço nada que encaixe nesse tipo. Estamos ligeiramente abaixo do luxo, o luxo é tipo um sofá de 50 mil euros. O nosso benefício e produto pode ser comparado a algo de luxo mas num preço de gama alta. Eu às vezes digo na brincadeira que não posso ser consumidor da minha própria marca porque não tenho dinheiro e eu não me considero pobre."

- Qual é o produto mais vendido?

"Normalmente o estofo. O sofá Ignacio neste momento está a ter muita saída, a mesa Ines, a cadeira Contanza, estes são os mais vendidos pensando nas diferentes gamas."

- Onde gastam mais dinheiro?

"Normalmente em termos de compras, a matéria-prima é onde se gasta mais. Por vezes o tecido custa mais dinheiro que o próprio produto. As embalagens costumam ser muito grandes e também é onde temos mais despesa. Para exportação, a embalagem pode influenciar 10%/15% do valor do produto, só para ter uma noção."



- Quanto estão dispostos a pagar por um produto?

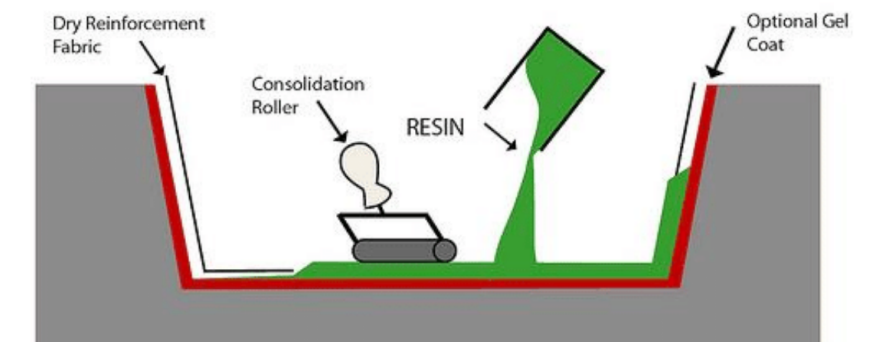
"Eu não tenho ideia do valor. Quando eu penso nisto, penso em valores de revendedor e é difícil definir um valor, mas estão dispostos a pagar muito. Preço público de um sofá anda em média 5/10 mil euros. Somos uma marca que normalmente estamos misturados com outra coisa. Muitas pessoas vão comprando aos poucos os nossos produtos. Tenho um cliente que no ano passado comprou duas mesas de centro, este ano comprou uma mesa de apoio e vão aos bocados completando consoante o seu orçamento."

PROCESSO DE FABRICO: FIBRA DE VIDRO

PROCESSO

Moldação por contacto- manual

1. Limpeza do molde + Desmoldante (MOLDE ABERTO)
2. Gel coat
3. Camada de reforço
4. Resina (aplicada com um pincel ou rolo)
5. O processo da colocação das fibras e da resina é repetido até atingir a espessura pretendida.
6. Cura à temperatura ambiente
7. Extração e Corte



PROCESSO

Moldação por contacto- projeção

1. Limpeza do molde + Desmoldante (MOLDE ABERTO)
2. Gel coat com pincel ou pistola
3. Pistola que projeta resina e fibra
4. O processo da colocação das fibras e da resina é repetido até atingir a espessura pretendida.
5. Cura à temperatura ambiente
6. Extração e Corte

