

MOBILIÁRIO NO SEGMENTO DO LUXO

Ligação emocional entre a marca e o consumidor

Desenvolvimento de três peças de mobiliário, inseridas num contexto real de trabalho

Ruben Daniel Santos Silva

2019 | Curso de Mestrado em Design de Produto |
Escola Superior de Artes e Design



PROJETO

Tema

Mobiliário no segmento do luxo - Ligação emocional entre a marca e o consumidor. Desenvolvimento de três peças de mobiliário, inseridas num contexto real de trabalho

Autor

Ruben Daniel Santos Silva

Orientador

Marco Gomes

Instituição de ensino

Mestrado em Design de Produto
Escola Superior de Artes e Design
2019

Agradecimentos

À minha família pelo apoio e motivação constante

À Mariana pelo apoio nos momentos mais difíceis desta jornada e por incentivar-me a nunca desistir dos objetivos que me propus a fazer neste projeto.

Ao professor Marco Gomes, pelo apoio e mensagens de confiança que sempre me passou.

À empresa Alma de Luce pelo voto de confiança, e por todas as reuniões que tiveram comigo, fazendo-me aprender imenso.

À empresa Muranti, pela confiança que tiveram em lançar peças da minha autoria num curto espaço de tempo e por terem-me convidado para ir trabalhar para a empresa.

Dedicatória

à Mariana Sarabando
a toda a família

Palavras - chave:

design, mobiliário, luxo, , emoção, simbolismo, memórias, significado

Resumo

Numa primeira fase é analisada a evolução do luxo ao longo da história, até à actualidade. Será analisado o comportamento do consumidor e os seus motivos de compra que são essencialmente emocionais e não racionais. Será importante perceber como as marcas estimulam os seus clientes de modo a oferecer propostas que ultrapassam o seu valor estético, proporcionando ao consumidor uma experiência ou um legado numa peça carregada de emoção e simbolismo.

Serão comparadas várias marcas deste segmento, analisando as suas propostas de valor, o que as distingue e como se posicionam no mercado.

O tipo de materiais utilizados, técnicas de fabrico, comunicação que é usada neste setor também será abordada, de modo a definir um "produto de luxo".

Uma definição que poderá ser subjetiva, mas que foi suportada através de diversos pontos de vista de vários autores, procurando uma análise que se enquadra-se dentro do tipo de mobiliário de luxo que as marcas, Muranti e Alma de Luce, apresentam nas suas coleções. Com estas duas marcas foi feita uma colaboração com o objetivo de desenvolver peças de mobiliário para integrar nas suas coleções. As empresas abordadas foram escolhidas de modo a inserirem-se no tema deste projeto - a ligação emocional estabelecida entre a marca e o consumidor.

Key-words:

design, furniture, luxury, , emotion, symbolism, memories, meaning

Abstract:

Initially the evolution of luxury throughout history, until the present time, is analyzed. It will focus on the consumer behavior and their buying motives that are essentially emotional and not rational. It will be important to realize how brands stimulate their customers in order to offer proposals that go beyond their aesthetic value, providing the consumer with an experience, a legacy, a piece full of emotion and symbolism.

Several brands in this segment will be compared, analyzing their value propositions, what distinguishes them and how they position themselves in the market.

Type of materials used, manufacturing techniques, communication that is used in this industry will also be addressed in order to define a "luxury product". A definition that could be subjective, but which was supported through the points of view of several authors, seeking for an analysis according to the type of luxury furniture that brands, Muranti and Alma de Luce, present in their collections. With these two brands a collaboration was made with the objective of developing proposals and pieces of furniture to integrate their collections. The companies approached were chosen to fit the theme of this theses - the emotional connection established between the brand and the consumer.

Índice

Agradecimentos	5
Resumo	6
Abstract	7
Índice	9
1. Introdução	15
1.1. Motivação Pessoal _____	15
1.2. Objetivos _____	16
1.3. Relevância do projeto _____	17
1.4. Metodologia _____	18
1.5. Estrutura _____	19
2. Contextualização teórica	21
2.1. O universo do luxo _____	21
2.1.1. Contextualização do luxo na história _____	25
2.2. Consumidor no segmento do luxo _____	31
Definição de consumo _____	31
Motivação na compra - Pirâmide de Maslow _____	31
Racionalidade no segmento do luxo _____	32
Democratização do luxo _____	33
Comportamento do consumidor de luxo _____	34
Fidelização no segmento do luxo _____	35
2.3. O que define uma marca de luxo _____	37
Marcas de luxo vs marcas tradicionais _____	38
Componentes de uma marca de luxo _____	39
2.4. Como se define um produto de luxo _____	41
Critérios que definem os produtos de luxo _____	42

2.5. A influência das emoções e do simbolismo no design de luxo _	45
2.6. Marcas de luxo de referência _____	49
Análise Marcas Portuguesas do segmento do luxo _____	50
Análise Marcas Internacionais do segmento do luxo _____	52
2.7. Colaboração com empresas _____	54
Alma de Luce _____	54
Muranti _____	55
2.8. Briefings _____	56
Alma de Luce _____	56
Muranti _____	57
3. Projeto _____	59
3.1. Introdução _____	59
3.2. Aparador Vitória de Magalhães : Alma de Luce _____	60
Categorias de peças Alma de Luce _____	60
Desenvolvimento da ideia _____	62
Feedback 1ºfase _____	67
Feedback 2ºfase _____	70
Tema final - Circum-navegação de Fernão de Magalhães ____	72
Proposta final _____	74
Materiais utilizados _____	78
Técnicas utilizadas _____	79

3.3 Mesa Sphene : Muranti _____	81
Inspiração _____	81
Desenvolvimento da ideia _____	82
Pedra Preciosa seleccionada _____	83
Proposta final _____	85
Personalização _____	85
Materiais utilizados _____	88
Técnicas utilizadas _____	89
Produção da peça _____	90
Descrição da ficha técnica _____	91
Processo de fabrico _____	92
Montagem _____	93
3.4 Cama Cyprus : Muranti _____	95
Inspiração _____	95
Desenvolvimento da ideia _____	96
Proposta final _____	97
Materiais utilizados _____	98
Técnicas utilizadas _____	99
Produção da peça _____	100
Descrição da ficha técnica _____	101
Processo de fabrico _____	102
Montagem _____	103
4. Imagens projetos finais _____	105
4.1 Aparador Vitória de Magalhães: Alma de Luce _____	106
4.2 Mesa de centro Sphene: Muranti _____	107
4.3 Cama Cyprus: Muranti _____	110

Bibliografía _____	117
Webgrafía _____	119
Lista de figuras _____	121
Lista de tabelas _____	127
Abreviaturas _____	129
Anexos _____	131

Fichas técnicas;

1. Mesa de centro Sphene: Muranti
2. Cama Cyprus: Muranti

1. Introdução

1.1. Motivação pessoal

O projeto proposto pelo aluno de mestrado insere-se no segundo ano do mestrado em design de produto, lecionado na Escola Superior de Artes e Design em Matosinhos, sob a orientação do professor/engenheiro Marco Gomes tendo como tema: " Mobiliário no segmento do luxo – ligação emocional entre a marca e o consumidor".

Após ter concluído a licenciatura em Design Industrial na Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão – ESEIG, em Vila do conde, o aluno quis aprofundar os seus conhecimentos na área do design , com especial precedência para a área do Design de Mobiliário.

A licenciatura incidu em várias áreas distintas do design, sendo que nenhuma delas foi devidamente aprofundada, tendo o aluno procurado neste último ano conhecer melhor esta área e os seus segmentos de mercado.

Com os conhecimentos adquiridos na faculdade, pesquisa pessoal e visita a uma feira internacional no setor do Mobiliário – Maison et Objet, surgiu o interesse pessoal pela área do design de "luxo" ou "exclusivo".

O modo das marcas deste segmento alcançar e cativar o seu consumidor cativaram o aluno, devido a existir algo presente nestas peças de mobiliário que transcendia o seu valor estético e material. Todas elas tinham valores, simbolismos ou algo, que na altura ainda não conseguia decifrar, que despertavam desejo.

Neste documento procura-se detetar que elementos adicionais são esses que têm influência para o consumidor sentir-se atraído por estas peças. Descobrir este carácter simbólico, o poder que este têm, de que modo é usado, e como aplicá-lo às peças de mobiliário.

Sobre este último ponto pretende-se colaborar com uma marca deste segmento em Portugal, tendo estas características e desenvolver uma peça com potencial de ser integrada na sua coleção.

A vontade do aluno em desenvolver uma peça que se integre na coleção de uma marca já existente no mercado, será o objetivo principal deste projeto. Uma peça de mobiliário que esteja de acordo com os valores, missão e visão da marca de mobiliário posteriormente elegida.

1.2. Objetivos

A elaboração deste documento têm como objetivo, aprofundar os conhecimentos na área do mobiliário no segmento de luxo, compreendendo a dinâmica deste mercado e o que as marcas necessitam de agregar aos seus produtos, imagem, comunicação para serem bem sucedidas.

Esta base contextual sobre o universo do design exclusivo, com especial ênfase para o carácter simbólico das marcas será aprofundada e servirá como inspiração e alicerce para a criação do projeto.

O projeto final será desenvolvido com a intenção de integrar a coleção de uma marca de luxo em Portugal. Irá ser feita uma parceria com a/as empresa/s seleccionada/s de modo a que esta/s aceitem receber propostas de peças de mobiliário, analisá-las, darem feedback e decidirem se poderão incorporar ou não a coleção atual da marca.

Todo o processo de desenvolvimento da ideia estará presente neste documento, como também todas as decisões tomadas e preteridas para que a peça se incorporasse nos valores, missão e visão da marca em questão.

1.3. Relevância do projeto

A relevância deste projeto surge na medida em que o aluno descobriu, neste último, ano que seria no segmento do mobiliário de luxo que pretendia exercer a sua função de designer no futuro próximo. Para isso decidiu neste relatório de projeto, que poderá vir a ser a sua última ligação à faculdade e ao ensino, poder explorar ao máximo este tema, com a ajuda do seu orientador e com o apoio da ESAD – Escola Superior de Artes e Design.

Outra questão de igual relevância é a parceria que será feita com uma empresa da área. Os objetivos cruciais desta parceria prende-se com vários motivos, entre eles:

- Perceber e adaptar-se ao que o mercado de luxo atual procura, e criar uma peça dentro dessas diretrizes, tendo o feedback constante da empresa, já experiente na área;
- Desenvolver a primeira peça num contexto real de trabalho, procurando que esta seja integrada na coleção dessa empresa;
- Criar currículo ao desenvolver uma peça de mobiliário deste segmento, tendo especial relevância se o ponto anterior se concretizar;
- Demonstrar valor e capacidades à marca de mobiliário em questão, com o intuito de futuramente poder trabalhar nessa empresa.

1.4. Metodologia

A metodologia utilizada para este projeto é a mesma utilizada na Escola Superior de Artes e Design na fase de desenvolvimento de projeto, sendo a utilizada neste documento um pouco mais aprofundada, devido a tratar-se de um projeto de tese e de ter ao dispor mais tempo para a sua execução.

Em alguns pontos haverá diferenças, como por exemplo este projeto ser desenvolvido num contexto real de trabalho tendo assim uma base contextual mais aprofundada e subdividida em temas relevantes. Será feita uma colaboração com uma ou mais empresas, sendo que o trabalho será desenvolvido com o objetivo de responder ao que é a linguagem, valores, inspirações da marca com que se tiver a trabalhar.

1.5. Estrutura

O presente documento está dividido em 4 capítulos, seguido das referências, lista de figuras, lista de tabelas, abreviaturas e anexos.

No capítulo 1, é descrita a motivação para a execução deste projeto final de tese, os objetivos que foram estabelecidos e a relevância deste projeto para aquilo que será o futuro do designer. É explicada a metodologia aplicada neste projeto e a sua estruturação.

No capítulo 2 é feita uma contextualização teórica do significado e noção do conceito de "luxo" desde os antepassados até à atualidade. É analisado o comportamento do consumidor de luxo e as motivações que o levam a adquirir este tipo de produtos. Descreve-se o que define uma marca do segmento do luxo e as características dos seus produtos através da opinião de vários autores. Utiliza-se como exemplo as propostas de valor de marcas nacionais e internacionais deste segmento, demonstrando como se posicionam no mercado. Após esta fase é focada a atenção na questão emocional e simbólica dos produtos deste segmento - um sub-capítulo é dedicado a este tema.

No capítulo 3 descreve-se todo o processo de design de mobiliário desenvolvido para as empresas Alma de Luce e Muranti. É apresentado toda a evolução da ideia, desde a idealização até à proposta final.

O capítulo 4 possui imagens de cada uma das peças desenvolvidas, inseridas em feiras, divulgação em meios sociais, fotos da produção e renders das peças inseridas em ambientes. Na parte final possui uma bibliografia, webgrafia, lista de imagens e figuras, abreviaturas e os respetivos anexos. Nos anexos estão inseridas as fichas técnicas das peças produzidas.

2. Contextualização teórica

2.1. O universo do Luxo

O ser humano como pessoa e consumidor procura constantemente satisfazer as suas necessidades, adquirindo produtos que lhe proporcionem uma maior satisfação tentando que estes sejam cada vez mais distintos, ou seja, mais luxuosos. O luxo domina quando há escassez ou quando algo nos parece extraordinário. Daí o facto de se manifestar sempre limitadamente, dando ao seu proprietário o privilégio de ter algo único ou pouco comum (Garcia, 2003).

Contudo, o luxo não é, por definição, uma coisa única. Um objecto torna-se luxuoso de acordo com a escala de desejos individuais de cada pessoa.

O termo luxo é normalmente usado no dia-a-dia para se referir a produtos ou serviços não essenciais, que contribuem para uma vida luxuosa, por detrás do mínimo indispensável. Contudo, o entendimento do conceito de luxo abrange diferentes formas, para diferentes pessoas e depende do estado de espírito e da experiência do consumidor (Wiedman 2007). Ainda assim, pode definir-se luxo como tudo aquilo que é consumível, ou não, que transcende a nossa realidade quotidiana e que possua um forte conteúdo simbólico de prazer pessoal ou admiração social (D'Angelo, 2004) e que tem como componentes chave, um forte elemento do envolvimento humano, um fornecimento muito limitado e um valor reconhecido pelos outros (Cornell, 2002).

No contexto do marketing contemporâneo, o luxo refere-se a uma oferta específica limitada em quase todas as categorias de produtos ou serviços (Dubois e Laurent, 1994). Luxo é diferenciação, prestígio, riqueza, extravagância e estilo (Yeoman, 2006) O luxo pode ainda ser classificado de forma qualitativa ou quantitativa. Quantitativamente, o luxo expressa-se no esbanjamento ostensivo e qualitativamente é traduzido pelo consumo de bens da melhor espécie (Parente, 2007).

"É uma coisa que cada um quer mas não necessita, algo que trará prazer além do conforto"

(Carnevali, 2007).

Luxo

[Do lat. luxu.]

S. m.

1. Ostentação de bens de dispendioso; fausto; sumptuosidade
2. Objeto elegante dispendioso e supérfluo
3. Exuberância, viço

(Grande Enciclopédia Universal, Vol.12)

Como se pode ver, ao examinar a definição da própria palavra, nota-se uma clara conotação de que o luxo é algo fausto, supérfluo, dispendioso e exuberante. Adjetivos que classificam o luxo a algo irracional, associando-o ao comportamento de quem o adquire. Há vários aspectos intangíveis embutidos no conceito, pois o luxo "deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos,(...) ao prazer e ao requinte." (João Braga, 2004).

É difícil encontrar uma definição concreta do que é o luxo, apesar que muitos profissionais da área já o tentaram fazer, continua a ser algo bastante subjetivo. Como afirma Kapferer (2009), o conceito de luxo não é uma categoria em absoluto, mas um todo relativo que não pode ser dissociado da estrutura política e social do século a que pertence. Se formos a analisar dentro do que são as características de um produto de luxo, vários autores definem-lo através de critérios semelhantes. Alléres (2000) lista como suas características: perfeição na concepção e concretização do produto, alto padrão estético, raridade, inacessibilidade, criatividade e uma apresentação global nobre (em termos de design, cores, qualidade dos materiais, etc.). (Lipovetsky e Roux , 2005) listam elitismo, inacessibilidade, raridade, estética, refinamento, ética e alto valor de venda, e Castarède (2005, p. 93) acrescenta que estes produtos têm de contar uma história.

Para Elyette Roux o luxo não é razão, mas o excesso e as emoções extraordinárias e intensas, o luxo implica estar situado fora do usual, para seguir o seu próprio caminho impondo as suas próprias regras. O que a marca transmitir simbolicamente ao seu cliente é o que fará justificar um preço que de outro modo, parecia demasiado excessivo. Segundo Mandeville (fábula das abelhas de 1714) ele reclamava que não se deveria definir os objetos de luxo em si mesmos mas na sua essência.

«Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço) mais um conjunto de representações: imagens conceitos, sensações, que lhe são associadas pelo consumidor e que assim o consumidor compra com o objeto, e pelos quais está pronto a pagar um preço superior ao que ele aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem aquelas representações associadas" (P.N.Giraud, O.Bomsel e E.Fieffé-Prévost, 1995).

A familiarização destes termos conotou o luxo de negatividade, num sentido depreciativo e preconceituoso que, após uma compreensão exata do que este abrange, se nota imerecida (Yeoman & McMahon-Beattie, 2005). " O luxo é o sonho, o que embeleza o palco da vida, a perfeição feita coisa pelo génio humano" (Livovetsky, 2005). Com isto, introduz-se a própria subjetividade do conceito. Cada sociedade produz a sua própria ideia de luxo, portanto, não há conceito de definição mais abstrata.

Para uns o luxo pode estar ligado a ostentação , sentir-se prestigiado, ou a inclusão em algum grupo social como para outros pode ser o simples facto de ter tempo livre. Nem sempre o desejo do luxo pode ser material, o luxo pode ser tanto imaterial como intemporal. Esta escolha depende fundamentalmente do gosto e da cultura de cada um, aliado aos seus próprios sentidos, como base para a sua decisão (Allérès, 2006).

"Determinando-se que luxo não é o necessário, mas sim aquilo que é raro ou desejado, fica evidente que este pertence a um universo muito mais mental do que material"

Castaréde (2005)

Conclusão

Hoje em dia cada um autoriza-se a dar a sua própria definição de luxo, sendo este que tornou-se a própria medida do luxo. “ De tal maneira que pode ser identificado com fenómenos tão diferentes como o tempo livre, a qualidade de vida, o amor, a harmonia interior, a responsabilidade, a liberdade, a paz, a acção humanitária, o saber a natureza. (Lipovetsky, 2005). Um objecto torna-se luxuoso de acordo com a escala de desejos individuais. Se as pessoas perguntam o que o luxo significa para elas, as respostas serão muito diferentes, porque cada um tem o seu luxo (Kapferer, 2009). Por isso podemos dizer que o ser humano de hoje em dia autoriza-se a definir o que é luxo para si. Ainda assim, pode definir-se luxo como tudo aquilo que é consumível, ou não, que transcende a nossa realidade quotidiana e que possua um forte conteúdo simbólico de prazer pessoal ou admiração social (D’Angelo, 2004).

2.1.1 Contextualização do luxo na história

Luxo do paleolítico até ao Luxo de Consumo

Paleolítico

Nos primórdios a religião teve um papel importante no surgimento do "luxo primitivo" através dos bens de prestígio, como também nas maneiras de estabelecer contratos com os espíritos, deuses, talismãs ou seres espirituais (Livovetsky, 2005) O prestígio do chefe era reconhecido mas ao mesmo tempo tinham uma obrigação para com a sociedade (Livovetsky, 2005) Estes chefes convidavam pessoas da sua tribo para festas e celebrações onde trocavam presentes despreocupadamente. Como diz Mauss, "matar a propriedade" para depois ganhar a paz . Trocavam oferendas para estabelecer alianças, relações sociais e a concordância entre lados opostos. Estes "Objetos eram trocados sob a forma de dádivas e não de operações comerciais" (Livovetsky, 2005)

"Durante a maior parte da história humana, o luxo foi o que mais contribui com sucesso contra a concentração de riquezas". É o "espírito da munificência e não a acumulação de bens de grande valor que caracteriza a forma primitiva do luxo." (Livovetsky, 2005)

"Objetos eram trocados sob a forma de dádivas e não de operações comerciais"

(Livovetsky, 2005)

Sociedade Aristocrata

Mais tarde surgiram as sociedades divididas em classes, sendo esta uma das ruturas maiores da história do luxo (Livovetsky, 2003). O grupo das divindades encontra-se agora dividido , classificado e devidamente hierarquizado. Cria-se uma espécie de "pirâmide de poderes", tal como o estado, sendo que os terrestres do topo da hierarquia possuem agora uma relação com a essência divina.

Os reis nos seus reinos são agora "incarnações divinas, mediadores entre o universo visível e as potências do além" (Livovetsky, 2005) que têm a obrigação de honrar os seus deuses, garantindo-lhes uma vida opulenta e faustosa. Sentem-se na obrigação de servir banquetes festivos , refeições em baixelas de ouro e prata, oferecer jóias preciosas, vestuários luxuosos e todo o tipo de magnificência provando o seu estatuto de rei-deus. Deste modo "os terrestres" pensavam estar mais próximos dos deuses, aproximando o céu e a terra.

" o fausto não é um objeto ou imagem para contemplar, é um instrumento mágico que facilita o acesso á vida eterna"

(Livovetsky, 2005)

Idade Média

Chegando a Idade Média, “a escalada do poder monárquico, o desarmamento da nobreza e o novo lugar da burguesia conduziu à intensificação dos gastos ostentatórios e de prestígio e a ampliação das classes de luxo. (Livovetsky, 2005). Isto levou a gastos mais ostentatórios, a um estilo de vida de luxo mais decorativo e mais lúdico, marcado pela superficialidade. Os gastos em roupa, carros, palácios cresceram esponencialmente, de modo a manter a postura da alta nobreza e burguesia.

Segundo Max Weber e Norbert Elias nas sociedades aristocráticas, o luxo não é qualquer coisa de supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação vertida da ordem social plena de desigualdades. (Livovetsky, 2005)

“Os nobres deviam possuir o que era mais belo, de ostentar todo o tipo de maravilhas demonstrando a sua superioridade desmesurada.”

(Livovetsky, 2005)

Renascimento

Na época do renascimento, príncipes e reis querem ser agora protetores dos artistas, dando-lhes mais valor, atribuindo-lhes honras e presentes. As encomendas surgem e estes são atraídos para a corte. “As suas obras são assinadas e os criadores elevados a personagens de primeiro plano, tornados célebres, plenos de ideias de glória imortal: o luxo vai-se conjugar com a obra pessoal e a criação de beleza” (Livovetsky, 2005). Agora e ao contrário de épocas passadas, o que será visado com estas obras “já não será a eternidade numa outra vida, mas a imortalidade profana, a imortalidade da história, a memória durável de si, de uma família, de um nome na memória dos homens”. (Livovetsky, 2005)

Como sublinha Philippe Ariès, as coisas são representadas e amadas por elas próprias como seres caros e não unicamente como símbolos de estatuto e de poder. O luxo surge segundo Werner Sombart em uma “expressão de erotismo”, onde se pretende responder ao desejo de usufruir do mundo.

A singularidade dos objetos é agora valorizada e sua atenção mais subjetiva, apelando agora para prazeres estéticos e de auto-identificação.

(Livovetsky, 2005)

Da Idade Moderna à Idade Contemporânea

A partir do século XIV, a civilização ocidental vê surgir duas séries de fenômenos, que ocupam um espaço determinante no luxo moderno: as antiguidades e a moda. Um mais centrado no passado e outro no presente. A partir daqui o luxo seguirá "lado a lado com um conjunto de gostos, comportamentos e produtos repartindo-se segundo estes dois eixos do tempo". (Livovetsky, 2005) As antiguidades ganham um novo valor e significado que até então não tinham. Transformam-se agora em "bens preciosos e em semíoforos". (Livovetsky, 2005). Propaga-se assim a moda do colecionador de antiguidades. Quanto ao presente, surge uma grande febre por tudo o que é efêmero, a moda no seu verdadeiro significado. "Uma nova manifestação social do esbanjamento ostentatório surge sob o signo de antitradição, da inconstância, da frivolidade. Na Europa tudo muda, como é exemplo o aparecimento do vestuário curto, ajustado e apertado que rompe com o tradicional imóvel, grave e solene. O corpo é colocado de uma maneira enfática, "jogando com as suas formas, reduzindo-as ou aumentando-as por vezes até à extravagância" (Livovetsky, 2005). Assim, um consumidor que seja aristocrata encontrará beleza num produto mais clássico, devido à tradição e ao reconhecimento que este oferece, enquanto um consumidor que tenha adquirido recentemente a sua posição social (o chamado novo rico) encontrará maior beleza num produto da moda, embora este tenha inerente um valor efêmero.

O luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, da alimentação como também do modo de morrer entre os ricos e pobres. Assim, tornou-se evidente que os soberanos deveriam de se cercar de coisas belas para mostrar a sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir através de coisas raras e inacessíveis pela maior parte das pessoas.

Idade Contemporânea

O luxo é um conceito em constante mutação, subjetivo e relativo, que depende do contexto sociocultural envolvente e do momento histórico em que se enquadra. No entanto, existem nele valores e designações intemporais que o definem e que ajudam a delimitar a sua posição (Lipovetsky, 2003)

"Individualização, emocionalização, democratização"

Estes são os processos que remodelaram a cultura contemporânea do luxo" (Lipovetsky, 2003). No presente, o Homem procura uma identidade individual, algo que o torne exclusivo, que o distinga das massas, que mostre a sua irreverência e personalidade pessoal, que o individualize. Trata-se, agora, não tanto de competir pelo estatuto e imagem sociais, mas pela originalidade de ser diferente e único. Assim, o consumo do luxo, apesar de permanecer ligado a conotações de qualidade extrema e prestígio, deriva, mais do foro emocional e sensorial.

Conclusão

"Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo"

(Lipovetsky, 2005)

Em todas as épocas, o uso de objetos de luxo usa-se principalmente para marcar uma fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população. Segundo o filósofo Gilles Lipovetsky, não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde o período paleolítico, o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo: adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva, entre outras coisas. "Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as consequências futuras, o que revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos."

(Lipovetsky, 2004).

A tabela 1 retrata os pensamentos mais marcantes das épocas ao longo da história na percepção do luxo, como ele era visto em sociedade, os costumes e tradições associados, e a evolução que teve ao longo da história.

Paleolítico Idade da Pedra	Sociedade Aristocrata	Idade Média
<p>Chefe da tribo tinha obrigação para com a sociedade</p> <p>Durante festas é demonstrada abundância material e ostentação. O objetivo era estabelecer contratos com os seres espirituais</p> <p>Festas e celebrações onde se trocavam presentes despreocupadamente não pensando nas necessidades futuras</p>	<p>Grupo das divindades encontra-se agora dividido, classificado e devidamente hierarquizado</p> <p>Cria-se uma espécie de "pirâmide de poderes" Os reis nos seus reinos são agora "incarnações divinas, mediadores entre o universo visível e as potências do além"</p> <p>Obrigação dos chefes servir banquetes, refeições, vestuários luxuosos, provando o estatuto rei-deus.</p>	<p>Estilo de vida de luxo mais decorativo e mais lúdico, marcado pela superficialidade</p> <p>Os nobres deviam possuir o que era mais belo, de ostentar todo o tipo de maravilhas e de demonstrar a sua superioridade desmesurada</p> <p>Necessidade absoluta de representação</p>

Tab.1 - Evolução da percepção do luxo na história

Renascimento	Idade Moderna	Idade Contemporânea
<p>Príncipes e reis querem ser agora protetores dos artistas. As suas obras são assinadas e os criadores elevados a personagens de primeiro plano.</p> <p>Será visado nas obras a imortalidade profana e já não a eternidade numa outra vida.</p> <p>"As coisas são representadas e amadas por elas próprias como seres caros e não unicamente como símbolos de estatuto e de poder" (Philippe Ariès)</p> <p>Apelo para prazeres estéticos e de auto-identificação.</p>	<p>Valorização das antiguidades e do que está na moda</p> <p>As antiguidades ganham um novo valor e significado que até então não tinham.</p> <p>Quanto ao presente, surge uma grande febre por tudo o que é efémero</p> <p>Consumidor aristocrata encontra beleza num produto clássico.</p> <p>Um consumidor novo-rico, encontrará beleza num produto da moda.</p>	<p>O luxo democratizou-se.</p> <p>Procura de uma identidade individual. Competir pela originalidade de ser diferente e único.</p> <p>Elevação da profissão de costureiro</p> <p>Procura de experiências e vivências que enalteçam o indivíduo... centralizando-se mais na emoção do que no objeto. (Lipovetsky, 2003)</p> <p>Luxo das emoções</p> <p>Consumo de luxo deriva mais do foro emocional e sensorial.</p>

Tab.1 - Evolução da perceção do luxo na história

2.2 Consumidor do segmento de luxo

Definição de consumo

Campbell (1995) sugere que por consumo se entende o ato de apropriação ou utilização de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou vários indivíduos, com o intuito da satisfação de necessidades materiais ou imateriais, ou num termo mais vasto, é qualquer atividade que envolva a seleção, compra, uso, manutenção e reparação de qualquer produto ou serviço.

"O comportamento do consumidor poderá ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos " (Solomon, 2002).

Motivação na compra - Pirâmide de Maslow

O luxo é uma aspiração da humanidade, toda a sociedade deseja alcançá-lo. A procura de pertencer a um grupo, sentir-se único ou alcançar algo raro e poder demonstrá-lo são características inerentes ao ser humano. Quando o consumidor tem a intenção de adquirir um determinado produto, fá-lo devido a uma necessidade sentida (Kapferer, 1997). Há vários fatores que motivam um consumidor a adquirir algo, para isso tomaremos como referência a Teoria de Maslow, uma das teorias sobre a motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, uma espécie de escala de valores a serem ultrapassados. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra no seu lugar, exigindo assim que as pessoas procurem sempre meios para satisfazê-la. As necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influencia . Tendo como referência a fig.1, na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (necessidades de auto realização). Os três restantes correspondem às necessidades secundárias que só aparecem quando as primárias estão satisfeitas (Garcia, 2003).



Fig 1. Hierarquia das necessidades de Maslow

As **necessidades fisiológicas** encontram-se no primeiro nível da pirâmide e a sua satisfação é necessária para poder sobreviver. São exemplo de necessidades fisiológicas a fome, a sede, o frio, o calor, entre outras (Arriaga, 2005).

As **necessidades de segurança** aparecem quando as necessidades fisiológicas estão minimamente satisfeitas. Nesta fase o consumidor pretende sentir-se seguro, fisicamente protegido e estável.

Relativamente às **necessidades sociais e de pertença**, estas surgem da necessidade de pertencer e ser aceite por determinados grupos sociais, com quem o consumidor se relacione.

Quanto às **necessidades de estima e status**, referem-se à necessidade de ser valorizado e reconhecido pelos outros, de ter um certo nível de reputação e prestígio ou de provocar admiração. O indivíduo fará esforços para ser visto como inteligente, forte, independente e detentor de outras qualidades valorizadas pelo grupo onde está inserido (Giglio, 2005). A satisfação desta necessidade gera sentimentos de autoconfiança, valor e sentimento de utilidade. Por exemplo a compra de determinados produtos de luxo e de marcas reconhecidas, nasce do desejo do indivíduo de provocar reconhecimento de status social (Arriaga, 2005).

As **necessidades de auto-realização** é o nível mais elevado e em que o indivíduo procura desenvolver as suas potencialidades e o seu autoconhecimento (Giglio, 2005). São necessidades de crescimento e revelam uma tendência de todo o ser humano em realizar plenamente o seu potencial. O aparecimento desta necessidade supõe que as anteriores estejam satisfeitas. Nesta fase pretende-se ter um estilo próprio sem ser condicionado pelas tendências da moda ou estilos de vestir (Arriaga, 2005).

Racionalidade no segmento do luxo

Quanto ao consumo de bens e serviços de luxo estes não seguem os caminhos da racionalidade, sendo essencialmente escolhas emocionais. A tomada de decisão de consumo é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertença social ou para melhorar a auto-estima. Aqui referimo-nos aos níveis superiores da Escala das Hierarquias das Necessidades de Maslow, ou seja, as necessidades de status e auto-estima.

Os seres humanos sentem necessidades diversas não só a nível da sua subsistência, mas também muito mais sofisticadas: de prazer, de imagem social, de posse e de prestígio. A imagem social de uma pessoa depende, numa parte, dos produtos que compra e consome.

Democratização do luxo

Necessidades e desejos do consumidor de luxo

Agora, ainda que prevaleça o princípio de que o luxo para uns não é igual para outros, este tornou-se acessível a todos - democratizou-se. Formaram-se, deste modo, vários tipos de luxo que respondem às pretensões de cada classe. Na realidade atual do mercado do luxo comporta a convivência de três níveis de luxo, formando uma hierarquia. (Allérès, 2000)

Luxo acessível

O preço deve levar em conta o poder aquisitivo, o desejo de distinção e alguma exclusividade, a distribuição deve ser acessível e a comunicação clara o suficiente para não causar incertezas (Allérès, 2000)

Luxo intermédio

Produzido em pequena escala e procura alcançar a apropriação de atributos do nível de luxo inacessível.

Luxo inacessível

É resultado "do culto do gênio de seus criadores e perdura pela cultura da magia da marca e reconhecimento imediato, universal e definitivo de um estilo" (ALLÉRES, 2000)

Luxo Acessível	Luxo Intermédio	Luxo Inacessível
Produção em série uma melhor relação preço-qualidade escolhas mais racionais.	Produzidos em pequena escala, classe de riqueza que existe mais recentemente.	Preços mais elevados maior raridade e mais seletivos surge da percepção de unicidade das peças criadas.
Extensões de linha de marcas prestigiadas.	Objetos elegantes, de bom gosto e refinamento, em função da marca e não do produto em si.	Baixa escala de produção, destinados a um restrito número de pessoas pertencentes a uma elite
Redução nos critérios de qualidade de comunicação e a distribuição mais ampla	Compradores possuem sensibilidade à qualidade e à marca dos produtos que adquirem Sujeito aos efeitos da moda	Distribuição com alto grau de exclusividade. Comunicação discreta

Tab.2 - Comparação 3 tipos de luxo (Kosmann, 2009)

Comportamento do consumidor de luxo

São vários os factores que influenciam o comportamento de compra de cada consumidor, como os factores emocionais, fisiológicos, psicológicos, racionais, pessoais, sociais e sócio-culturais. Como agem em conjunto, torna-se uma tarefa difícil identificar apenas um factor como o único que influencia o processo de decisão de compra (Arriaga, 2005).

Embora o consumo de produtos de prestígio ou status envolva a compra de um produto a preços mais elevados para responder ao ego, o termo luxo e consumo de luxo envolve uma compra de um produto que representa valor, quer para o indivíduo, quer para o seu grupo de referência (Wiedman, 2007). Essencialmente existem quatro grandes valores que orientam o consumo de produtos de luxo:

- Qualidade dos produtos;
- Hedonismo;
- Aparência pessoal;
- Distinção social.

Pode-se dizer que o ato de comprar produtos de luxo tem inerente um significado, ficando para trás o uso tangível que a categoria do produto oferece (Melo e Lencastre, 2008). Assim, o consumo de produtos de luxo é frequentemente motivado pelo que simboliza e representa uma das formas mais elaboradas de expressar os valores de cada indivíduo (Falque, 2005)

O consumo de produtos de marcas de luxo caracteriza-se por um comportamento de compra que vai de encontro à satisfação de significados simbólicos, sendo a maior ênfase atribuída à imagem de marca social

(Nia e Zaichkowsky, 2000).

Fidelização no segmento do luxo

A fidelização do consumidor de luxo é um pouco paradoxal e a satisfação da parte do cliente não implica diretamente na fidelização. Por se tratar de objetos supérfluos que satisfazem um desejo passageiro, estes clientes serão sempre ocasionais. Apesar de não se tornarem fidelizados à marca servirão como divulgadores do produto. Este tipo de bens, como referido anteriormente, satisfaz um desejo ocasional, supérfluo e passageiro e portanto, a compra não é tão frequente, podendo apenas utilizar-se os consumidores como vozes activas de recomendações a outras pessoas (Cestafe, 2006).

As marcas de luxo exigem o uso criativo do marketing e da sua renovação contínua, sem contradizer a essência da própria marca.

(GALHANONE, 2005)

2.3 O que define uma marca de luxo

Há várias perspetivas para considerar se uma marca é de luxo, isto devido ao carácter subjetivo das interpretações do que é o luxo para uns, que não poderá ser para outros, ou vice-versa. Enquanto um grupo entende algumas marcas como de luxo, outro grupo considera-as marcas comuns, acessíveis devido ao seu rendimento elevado. No entanto, é possível definir-se marcas de luxo como o topo das marcas de prestígio que refletem fundamentalmente valores psicológicos, valores sociais, valores hedónicos e a própria qualidade inerente do produto. Pode dizer-se que há uma relação positiva entre o valor percebido da marca e o desejo de a possuir (Prendergast e Wong, 2003).

Para que uma marca de luxo mantenha o seu prestígio terá que sustentar níveis mais altos de valor percebido, implementando estratégias de marketing adaptadas aos diversos mercados em que atua.

A grande maioria das marcas de luxo evoca emoções e sentimentos de excitação nas pessoas que as consomem. Segundo Jackson e Haid (2002), as marcas de luxo são desejadas não apenas pela sua funcionalidade mas também porque garantem ao consumidor uma percepção de status através da sua posse o que é uma consequência da sua escassez.

Nueno e Quelch (1998) afirmam que uma marca de luxo tradicional costuma ter as seguintes características:

- Oferta de qualidade premium em toda a linha de produtos;
- Herança do conceito de artesanato, geralmente proveniente do seu criador original;
- Identificação imediata da marca através do estilo ou design;
- Produção de quantidades limitadas de um produto para garantir a exclusividade;
- Garantia de distribuição seletiva e preço premium;
- Reconhecimento da excelência da marca a nível internacional;
- Associação a um país de origem com elevada reputação na criação de determinado produto;
- Unicidade de design para cada produto;
- Capacidade de mudar de estratégia para não vulgarizar determinada categoria;
- Incorporar na marca a personalidade e os valores de seu criador.

Marcas de luxo vs marcas tradicionais

As marcas de luxo diferenciam-se das marcas de produção em massa devido principalmente à sua exclusividade e carácter único. As marcas de produção em massa têm o objetivo de dar resposta às necessidades básicas dos consumidores, sendo distribuídas em diversos canais. As suas campanhas de marketing são intensivas, contrastando com as marcas de luxo. Ao adquirir um produto de uma marca de luxo procura-se obter exclusividade ou status, ao contrário de um produto de uma marca tradicional, onde analisa-se a sua qualidade preço ou a sua funcionalidade.

Marcas tradicionais	Marcas de luxo
Produção em Massa	Exclusividade
Abundância	Escassez
Comum	Único
Qualidade média/baixa	Elevada Qualidade

Tab 3. Comparação das Marcas de Luxo e Marcas de Produção em Massa (Jackson e Haid, 2002)

Componentes de uma marca de luxo

Estes componentes identificadas por Beverland (2004), contribuem para criar no imaginário das pessoas, algo fundamental para a manutenção da imagem de um produto de luxo (fig 2).

Integridade do produto: refere-se à qualidade, atenção ao detalhe e credibilidade de uma marca.

Crescimento impulsionado pelo valor: refere-se à oportunidade de explorar produtos de outras categorias através dos produtos de luxo.

Cultura e História: refere-se à história da empresa , quais foram os outros produtos de sucesso e à história do seu fundador;

Marketing e Endorsement: refere-se às recomendações de uso e associação da marca a pessoas famosas, usando como estratégia para construir uma marca de luxo. Esta estratégia, ao garantir que a marca é aceita socialmente, vai criar desejo à sua volta, mesmo entre quem não é consumidor.

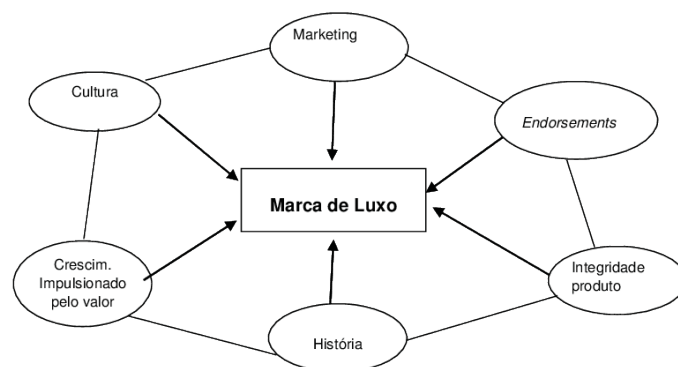


Fig 2. Componentes de uma Marca de Luxo segundo Beverland (2004)

2.4 Como se define um produto de luxo

Um produto de luxo pode ser percebido de várias maneiras, devido ao modo como a pessoa está na vida, o gosto pessoal ou uma experiência singular em determinado momento que leva a condicionar a escolha. Algo diferenciador e único para uma pessoa pode ser comum para outra, e sem qualquer carga simbólica. Essa escolha depende fundamentalmente do gosto e da cultura de cada um, aliado aos seus próprios sentidos, como base para a sua decisão (Alléres, 2006). Se dividirmos os objetos em utilitários e simbólicos, veremos que na nossa sociedade atual existem poucos ou quase nenhuns objetos utilitários puros. Tudo o que nos rodeia têm uma elevada carga simbólica.

Definição de vários autores – o que define o luxo

Vários autores definem o produto de luxo de acordo com diferentes critérios. Alléres (2000) lista como suas características: perfeição na concepção e concretização do produto, alto padrão estético, raridade, inacessibilidade, criatividade e uma apresentação global nobre e bem estudada (em termos de design, cores, qualidade dos materiais, etc.). Castarède (2005, p. 93) define que "o produto de luxo é um produto que conta uma história". Lipovetsky e Roux (2005) listam elitismo, inacessibilidade, raridade, estética, refinamento, ética e alto valor de venda. Galhanone (2005) define alguns factores fundamentais para um produto ser considerado de luxo, nomeadamente a qualidade, a forte identidade (reconhecimento dos seus atributos), produção limitada, raridade, baixa disponibilidade, diferenciação, distribuição selectiva e limitada, esfera simbólica de sonho e magia, apelo aos sentidos (que proporcionem uma experiência idónea) e preço alto (indicador do seu valor agregado), este último mais relacionado com o carácter supérfluo do que funcional.

Após reunidos esses atributos, podemos dividi-los em quatro dimensões:

- **dimensão funcional** - que se refere à utilidade do produto propriamente dita;
- **dimensão cultural** - representada pela história do produto ou do seu criador);
- **dimensão simbólica** - vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objecto;
- **dimensão social** - evidenciada através dos desejos despertados de distinção e imitação (Alléres, 2006).

O consumo de bens de luxo pode satisfazer o prazer pessoal e o prazer social. No prazer pessoal temos as peças clássicas e no prazer social temos os produtos da moda. Os produtos clássicos não se renovam tão rapidamente, são artigos de carácter de colecionador que vão ganhando valor com o tempo. Os produtos da moda são resultado de tendências e modas da época, e implicam um uso de menor apropriação, já que são usados apenas como uma representação social.

Alguns objectos serão de prazer pessoal, outros de representação social, mas o normal é se encontrarem ambos os critérios por detrás deles.

Critérios que definem os produtos de luxo

Preço

Um dos principais critérios que definem um produto do universo do luxo é o preço. Além disso funciona como maneira de classificação dentro da hierarquia do luxo. De acordo com Catry (2007), o preço é um dos primeiros sinais percebidos pelo consumidor. O preço pode ser aplicado pelas suas características físicas do produto mas também pela carga simbólica que ele transmite, a emoção que leva o consumidor a adquirir determinado produto. Essa emoção leva o consumidor a dar mais dinheiro por um produto. De acordo com Vincent (Kapferer, 2009), o preço indica o valor de troca de um produto, mas o que cria o luxo é o valor simbólico. Isto significa que uma marca de luxo pode cobrar um preço mais elevado uma vez que o seu valor simbólico associado é maior (Kapferer, 2009).

Em suma, pode afirmar-se que todo o produto de luxo possui um preço elevado e é precisamente o nível de preço quem determina, em grande medida, a categoria de luxo a que pertence esse produto. Apesar disso, é de salientar que nas categorias mais altas do luxo, o preço não é determinante para a compra final, porque o valor percebido está muito relacionado com elementos intangíveis e emocionais (Garcia, 2003).

Qualidade

A indústria do luxo baseia-se na qualidade superior dos seus produtos ou serviços. A qualidade superior é a principal característica do luxo. Para se tornar um luxo, devem existir claras diferenças em relação a produtos de consumo de massa.

Raridade

A raridade é uma característica essencial para o luxo, diferenciando-o dos produtos em massa. Para tornar algo desejável, devemos manter a relação entre a disponibilidade e a escassez.

Se um produto de luxo perde a sua raridade, deixará de ser classificado e reconhecido como um produto de luxo, passando a ser um produto de consumo.

Emoção

Alguns produtos e serviços transportam e fornecem um valor emocional intrínseco além da sua utilidade funcional, denominado valor do hedonismo (Hirschman e Holbrook, 1982; Sheth et al., 1991). O luxo ganha, assim, uma face emocional sensual e de experiência – é a transição do luxo ostentatório para o intimista, um luxo mais centrado nas sensações e menos na aparência (Galhanone, 2005).

"Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço) mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que lhe são associadas pelo consumidor e que assim o consumidor compra com o objeto, e pelos quais está pronto a pagar um preço superior ao que ele aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem aquelas representações associadas."

(P.N.Giraud, O.Bomsel e E. Fieffé-Prévost)

2.5 A influência das emoções e do simbolismo no design de luxo

Emoções no luxo

O consumidor ao adquirir um bem de luxo, faz-lo após as suas necessidades básicas de sobrevivência estarem preenchidas e restando-lhe dinheiro tendem a adquirir produtos e serviços que possuam significado emocional para eles.” (Silverstein, 2005). Cardoso (2009), conta que ao longo do processo evolutivo da espécie humana, o homem passou por ser um ser emocional antes de ser racional, e que as bases emocionais são antecedentes à maturação de estruturas cognitivas. Ainda Cardoso (2009) defende que a razão e a emoção se integram em conjunto no que toca ao processo de tomada de decisão, afirmando que as emoções se antecedem face aos julgamentos racionais.

As emoções antecedem os nossos pensamentos racionais no ato de decisão da compra. Deste modo o impacto destes pensamentos emocionais é extremamente relevante na análise ao consumidor de luxo, de modo a conseguir entender os seus impulsos no ato da compra.

Nos produtos de luxo a experiência emocional é extremamente importante, pois é como se o cliente fizesse parte do património e legitimasse a sua experiência através do status e personalização do produto. A progressiva sofisticação das sociedades modernas, levou o consumidor a procurar não só a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais (Silverstein, 2005)

Exemplos práticos:

BOCA DO LOBO

“ nós estamos aqui para mexer com as vossas emoções”

(LEGACY - The world of Boca do Lobo, 2018) 005).

A marca boca do lobo, uma empresa portuguesa sediada em Rio Tinto - Porto, trata-se de uma das maiores empresas no mobiliário de luxo mundial, sendo um excelente exemplo dos valores de simbolismo e emoção agregados nas suas peças. Nestas procura-se desecandiar emoções e consequentes sentimentos, para com o consumidor. As peças apresentam uma elevada carga simbólica e representativa dentro de vários temas. As suas peças rondam os limites que separam a funcionalidade e a arte. Cada vez mais as peças tornam-se apenas peças de arte, deixando de lado a parte funcional, buscando atingir um vínculo emocional com o consumidor

(Revista LEGACY - The world of Boca do Lobo, 2018).

Ao contrário dos produtos de consumo corrente que respondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem para benefícios simbólicos e cada vez mais aos chamados benefícios "experienciais".

(Roux E. , 2005)

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para colocar em destaque a sedução, a emoção, o prazer, a estética - no sentido etimológico do termo – ou seja, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não colocar somente em destaque os benefícios - produtos tangíveis, como pode ser suficiente para os produtos de consumo corrente".

(Roux, 2005)

Simbolismo no luxo

Castarède (2005) define que "o produto de luxo é um produto que conta uma história".

A progressiva sofisticação das sociedades modernas, levou o consumidor a procurar não só a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais (Silverstein,2005). O valor agregado a um produto de luxo transcende as suas qualidades estéticas e funcionais, o valor percebido está sim muito relacionado com elementos intangíveis e emocionais. O consumidor está disposto a pagar por estas características um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço sem essas representações associadas.

Comprar um produto deste tipo é comprar uma emoção em detrimento da razão. O consumidor está cada vez mais sensibilizado para procurar uma experiência que lhe proporcione a satisfação das suas necessidades de uma forma exclusiva e diferenciada.

Exemplos práticos:

ALMA DE LUCE

"ALMA DE LUCE® é uma marca que revela MEMÓRIAS de tradições, lugares, mitos ou lendas, símbolos e pessoas, através dos sentidos"

(sitio Alma de Luce)

A marca Alma de Luce, uma empresa portuguesa sediada em Famalicão, é uma marca do segmento de luxo relativamente recente, onde a parte simbólica está muito presente nas suas peças. Através do design das suas peças procuram revelar memórias desconhecidas, ou menos faladas pelo público, de modo a preservá-las no tempo. Estas peças têm uma carga simbólica associada e intrinsecamente ligada à estética.

A marca procura com estas representações associadas obter emoções no seu público-alvo, despertando-lhes sentimentos, que poderão ter como consequência uma identificação do cliente com a peça, levando-a à compra.

Conclusão

Para Costa & Farias (2005), os aspetos emocionais tornaram-se importantes influência dores no processo de decisão de compra a partir do momento em que se integraram nos modelos de tomada de decisão. Pode dizer-se que o ato de comprar produtos de luxo tem inerente um significado, ficando para trás o uso tangível que a categoria do produto oferece (Melo e Lencastre, 2008). Assim, o consumo de produtos de luxo é frequentemente motivado pelo que simboliza e representa uma das formas mais elaboradas de expressar os valores de cada indivíduo (Falque, 2005). Uma peça de uma marca de luxo pode despertar os sentidos de uma pessoa, de uma maneira completamente diferente de uma outra, estando aqui a grande subjetividade destas questões, mas que torna este segmento tão distinto e desafiante.

2.6 Marcas de luxo de referência

No início do ano de 2018, em Janeiro, surgiu a oportunidade de visitar uma das feiras da área do mobiliário e decoração mais prestigiadas da Europa – Maison et Objet, em Paris.

Nesta feira deparou-se com uma grande quantidade de marcas portuguesas do setor de mobiliário, procurando divulgar o que bem se faz em Portugal neste setor, tanto a nível de design como a nível de fabricação. As marcas nacionais têm-se vindo cada vez mais a afirmar na Europa, alcançando níveis de qualidade no setor do mobiliário muito semelhantes a Itália, que já é reconhecida há muitos anos neste setor.

A visita permitiu conhecer inúmeras marcas internacionais, de diversos setores e segmentos de mercado, permitindo experimentar os seus produtos e ficando a conhecer um pouco melhor cada uma dessas marcas. Um segmento que despertou especial interesse foi as marcas que se assumiam como segmento de luxo, ou design exclusivo. Marcas que envolviam as suas peças numa filosofia, simbolismo e significados muito próprios e despertou o interesse em saber. Era importante compreender o que estas marcas possuem de diferente em relação a outras de um segmento com peças semelhantes, para levar o consumidor a pagar um preço mais elevado.

Para isso foram selecionadas 5 marcas portuguesas e 5 marcas internacionais para análise. A escolha residiu em marcas que foram visitados os seus stands na feira Maison et objet em Janeiro de 2018, como é o caso da Fendi, JNL Colletion nas marcas internacionais, e da Alma de Luce, Muranti, Boca do Lobo e Bessa Design no caso das macas portuguesas.

Análise Marcas Portuguesas

Segmento do luxo

As empresas portuguesas analisadas (tab.4) podem ser todas inseridas dentro do segmento do luxo, ou design exclusivo. São peças onde são usados materiais nobres, como madeiras importadas de enorme valor comercial, metais de elevada qualidade, enorme diversidade de acabamentos e tecidos com um alto padrão de qualidade. Estas matérias primas são trabalhadas através de uma mão de obra qualificada, onde os processos são essencialmente artesanais, ou combinado processos artesanais com processos mais modernos, como é o caso do corte a CNC, ou outro processo computadorizado.

São peças que não são produzidas em escalas elevadas, e algumas destas empresas, ainda recentes no mercado, como é o caso da Muranti ou Alma de Luce, não apresentam peças em stock nos seus armazéns, prontas a serem enviadas para o cliente assim que surja uma encomenda. O elevado custo de produção destas peças faz com que a produção seja iniciada só após a encomenda, e apenas depois de ser dado um sinal de pagamento. Assim que essas questões estejam resolvidas passa-se então para a produção da peça, que demorará entre 3 a 4 semanas para que esteja concluída e seja entregue ao cliente. Empresas como a Munna ou Boca do Lobo, já com mais anos no mercado, a sua estabilidade financeira e a sua base de clientes, permite já ter stock das suas peças.

As marcas portuguesas deste segmento agregam todas características que já foram faladas previamente e podem ser identificativas de uma marca do segmento do luxo. Apresentam uma forte filosofia ou simbolismo que cria a magia da marca, e através do qual tentam envolver o cliente. É muito referenciada a questão do lado emocional das peças, isto é, procuram despertar sentimentos ao cliente que adquire uma peça e se envolve no universo da marca.

A questão da homenagem e preservação de algo referente ao passado também é abordado por estas marcas, que pretendem preservar no tempo, estilos de arte, filosofias de vida, pessoas, acontecimentos, marcos históricos, entre outras coisas.

Fazem isso através da criação de peças essencialmente artesanais, através de técnicas que mesmo elas estão a ser ameaçadas, e em risco de desaparecimento. Quem comprar estas peças, é como se adquiri-se uma obra de arte, algo completamente único, produzido artesanalmente, procurando despertar emoções ao observador, algo com um forte simbolismo mensagem ou filosofia agregada, a mesma usada pela marca, e que pretende conquistar o seu público-alvo.

Marca	Ano	Inspiração	Características		
Boca do lobo	2005	- O mobiliário da marca é uma experiência emocional exclusiva, um sentimento de pertença e um estado de espírito. Peças que criam experiências sensacionais, criando peças belas que são apaixonadamente inspiradas e fabricadas artesanalmente em Portugal.	-Conceber peças com o mais alto nível de prestígio. -Alta qualidade do produto final é sempre uma prioridade. -Peças com caráter distintivo e individual. - Através do amor e dedicação da equipa oferecem o mais alto nível de qualidade.	- Sabedoria dos artesãos, acumulada por anos de experiência, é incutida com amor e dedicação na arte da produção das suas peças. - Cada peça levará você a um mundo de emoções.	-Peças com elegância e o requinte - Detalhes de atenção insaciável.
Munna	2008	- As peças da Munna homenageiam a profunda herança de artesanato, enquanto se inspiram nos períodos artísticos mais influentes da história. -A filosofia da marca é criar um design significativo com um apelo duradouro, combinado com requinte.	-Criação de estofos feitos à mão com um artesanato incomparável, combinando na perfeição materiais nobres e design intemporal. - Estofos de altíssimo padrão, criando poltronas, sofás, camas, bancos e telas dobráveis que nunca perdem o poder de surpreender.	- Peças feitas com os melhores tecidos, os melhores folheados de madeira, sumptuosas folhas de ouro, prata e cobre, detalhes em metal - latão, níquel e cobre e vernizes de qualidade superior.	-Munna tornou-se uma referência internacional na criação de um design intemporal que infunde uma forma de vida superior.
Alma de Luce	2014	- Revela MEMÓRIAS de tradições, lugares, mitos ou lendas, símbolos e pessoas, através dos sentidos. Essa revelação é exposta e preservada ao longo do tempo. -Pretende homenagear as memórias e louvar o património cultural do mundo através do artesanato português.	- Uso de materiais nobres, juntamente com a inspiração, artesanato e design portugueses, encarna o compromisso de expressar sentimentos e emoções que estão nas nossas memórias, como peças de mobiliário com alma e identidade única.	- A marca desafia o passado através do design e do artesanato, a fim de construir uma forte herança cultural dando-lhes uma nova vida, criando novas emoções e referências. A sua missão é manter as memórias do Património Mundial vivas.	
Muranti	2016	- Marca com duas coleções - uma inspirada na maneira artesanal de encontrar as pedras preciosas e outra inspirada nos tons espetaculares das pedras preciosas, cristais e pedras.	"Ao escolher uma peça da Muranti, irá obter mais do que uma peça de design, voçe irá experienciar incomparáveis em perfeita harmonia com seus espaços, que se adequam à sua personalidade."	Projeta e produz peças de luxo que trazem cores e estilo contemporâneo para qualquer interior. O equilíbrio entre a força e as texturas sutis, fortes e suaves, cores quentes e frescas, inovação e clássico encontram os elementos perfeitos.	- A elegância e sofisticação apresentadas na coleção são intemporais. Todas as peças são feitas à mão por artesãos experientes.
Bessa Design	2016	- Marca de arte e design que se orgulha de criar produtos sofisticados e artesanais inspirados no passado. - O passado é a melhor inspiração. Em contraste com as tendências atuais padronizadas, o passado é excitante e nos fornece memórias que não queremos esquecer	"Nosso trabalho exclusivo recria sentimentos e histórias de outras épocas que buscam construir um passado perfeito. Um passado cheio de memórias emocionantes, sentimentos inspiradores de nostalgia"	- BESSA recupera técnicas de produção artesanal de peças únicas e traz de volta o encanto dos tempos antigos, através de uma nova interpretação.	-As peças são únicas. -O compromisso e paixão do designer e do artesão por um passado de luxo. -Excelência define cada peça. -Criações exclusivas. - Peças de autor de luxo -Todas as peças são desenhadas e feitas artesanalmente apenas para esta marca.

Tab 4. Análise a cinco marcas Portuguesas do segmento do mobiliário de luxo.

Análise Marcas Internacionais

Segmento do luxo

Relativamente às referências internacionais neste setor procurou-se diversificar apresentando exemplos de diversos países, entre eles; Itália, França, Holanda e Bélgica. É de se notar que estas empresas apresentam uma maior experiência, e historial do que as marcas portuguesas apresentadas (tab.4), especialmente as Italianas. Itália têm uma grande tradição na área da moda e também do mobiliário, com empresas do setor com mais de 100 anos de experiência, marcas que têm se vindo a adaptar ao longo das exigências dos seus clientes, bem como ao aparecimento de novas tecnologias e métodos de trabalhar os materiais.

Estas marcas apresentadas, apesar das inspirações e estilos distintos apresentam muitas características em comum, que são elementos essenciais neste segmento de luxo entre elas:

- Produção essencialmente artesanal;
- Exclusividade e glamour;
- Excelência e conforto;
- Melhores materiais e acabamentos exclusivos;
- Divulgam a sua experiência na área
- Atenção aos detalhes;
- Materiais luxuosos;
- Excedem os mais altos padrões de design, qualidade e durabilidade;
- Cuidadosos controlos de qualidade;
- Garantem uma grande qualidade de fabrico e de acabamentos.

Marca	Ano	Inspiração	Características		
Fendi Home Itália	1989	-Fendi Casa cria móveis e objetos de design de prestígio que trazem o sabor único da Fendi para residências em todo o mundo. -Tradição nunca é nostálgica e a inovação é primordial.	-A produção é 90% feita artesanalmente por artesãos italianos usando técnicas tradicionais na Itália. -O design de alto nível, apresentado em um estúdio multifacetado e fluido -Arte de viver sofisticada	-Fabricados utilizando os melhores materiais e acabamentos exclusivos. -A Fendi Casa introduz uma nova dimensão de exclusividade e glamour	-Contrastes inesperados caracterizam a coleção Fendi Casa Contemporary de peças elegantes definidas por tecidos luxuosos, peles e couros preciosos que atendem aos padrões da Fendi de opulência sussurrada, artesanato e detalhes de assinatura..
Eichholtz Holanda	1994	"Nossas coleções sensacionais são inspiradas pelos locais exóticos que visitamos e oferecem o máximo num luxo discreto sem sacrificar o conforto ou a coerência". Edwin van der Gun (Founder)	-Peças caracterizadas por materiais luxuosos e uma paleta de cores simples. -Materialidade mista é a chave para a estética Eichholtz. -Alto brilho metálico e tecidos ricos são os bases que ajudam a alcançar interiores intemporais com um luxo íntimo.	- Os desenhos são caracterizados por materiais luxuosos e uma paleta de cores simples de branco e neutros, acentuados por acessórios de alta qualidade para alcançar uma estética luxuosa.	-Artesãos qualificados, os melhores materiais e a máxima atenção aos detalhes também são proeminentes em todos os designs de Eichholtz.
Meridiani Itália	1996	-Peças caracterizadas por um estilo de vida reconhecivelmente intemporal mas sempre atualizado. Capaz de manter um olho aberto para tendências, mas com raízes profundas no passado.	-Cada produto MERIDIANI original é o resultado do uso dos melhores materiais e de cuidadosos controles de qualidade. -Perícia e a atenção ao detalhe são realizados por artesãos que complementam perfeitamente os processos mecanizados.	100% MADE IN ITALY Certification Ao adquirir um produto da MERIDIANI os consumidores podem desfrutar da garantia de um produto certificado.	A suavidade do couro integral e a resistência da pele são enfatizadas pelas costuras inspiradas na arte da selaria. Cada item é acompanhado de um certificado que lhes garante a origem italiana e a qualidade da compra.
JNL Collection Bélgica	2009	- Mais do que uma coleção, mais do que um estilo, o rótulo JNL transmite um estilo de vida elegante com um toque sutil de sumptuosidade, composto por modelos intemporais.	-O grupo JNL distribui coleções de móveis e decoração de luxo em todo o mundo, que são fabricadas em unidades fabris próprias, associando um know-how ancestral à tecnologia de ponta.	odas as etapas de desenvolvimento, desde a concepção, fabrico até à distribuição, respeitam os valores essenciais da empresa, baseadas numa criatividade incessantemente renovada e num serviço de excelência.	Mais do que um estilo simples, a JNL propõe, através de suas coleções, um estilo de vida elegante, marcado por um luxo discreto, sem nunca ostentar nada.
Hamilton Conte França	2009	HAMILTON CONTE BELIEVES THAT EVERY INTERIOR SHOULD TELL A STORY... (sitio Hamilton Conte) - As criações são uma extensão de nossas vidas e refletem nossa paixão por contar histórias.	"Alguns modelos carregam nomes de pessoas enquanto outras anedotas ou lugares das nossas vidas." -Há uma história por trás de cada criação e cada cliente integra isso em sua própria história, tanto por afinidade pessoal quanto pela escolha de materiais e acabamentos.	-Mistura de elementos de design das décadas de 1950 e 1970, das Américas e da Escandinávia, e adicionar um toque de charme parisiense. Cada peça da coleção conta uma história e, através de seu conjunto, tentamos criar um universo distinto da marca.	- Dedicção à produção artesanal e atenção aos detalhes, a abordagem artística inspira-se numa variedade de estilos e culturas.

Tab 5. Análise a cinco marcas internacionais do segmento do mobiliário de luxo.

2.7 Colaboração com empresas

No decorrer da elaboração deste documento surgiu a oportunidade de colaborar com duas marcas Portuguesas de mobiliário, do segmento do luxo. As duas empresas abordadas foram escolhidas de modo a inserirem-se no âmbito do tema abordado neste documento. O objetivo seria desenvolver peças de mobiliário para integrar nas coleções internas dessas respetivas marcas.

1. ALMA DE LUCE

A primeira empresa contactada foi a Alma de Luce, uma empresa na área do mobiliário exclusivo, sediada em Vila Nova de Famalicão. A escolha nesta empresa foi fundamentalmente por ser uma marca que cria uma forte ligação entre as suas peças de mobiliário e o consumidor. A empresa Alma de Luce pretende que o cliente ao comprar uma das suas peças, não compra apenas um objeto físico, mas sim uma peça que lhe está agregada uma memória - de uma tradição, lugar, mito ou lenda, símbolos ou significado pessoal que é transmitido através da própria peça de mobiliário. Essas peças possuem uma forte carga simbólica, sendo quem a adquirir vai ser um divulgador de algo que se pretende preservar ao longo do tempo.

OBJETIVO

Após contactos com a empresa, surgiu a oportunidade de desenvolver uma peça para a coleção da Alma de Luce. Tendo depois de ser escolhida, juntamente com a empresa, o tipo de peça a desenvolver como também em que categoria se iria inserir. O desenvolvimento da ideia seria acompanhado através de reuniões com o gabinete de design e a própria gerência.

2. MURANTI

A segunda empresa contactada foi a Muranti, uma empresa da área do mobiliário, sediada no centro do Porto. Trata-se de uma marca de segmento alto, que cria peças tendo como inspiração as tonalidades, cores e significados das pedras preciosas, bem como na maneira como estas são descobertas. A Muranti procura criar uma relação perfeita entre o design, a aplicação dos materiais e os seus métodos de fabrico. Cada peça é única, feita de um modo essencialmente artesanal, aliado á aplicação de materiais nobres com um alto padrão de qualidade e valor comercial.

OBJETIVO

O objetivo pretendido nesta colaboração seria a elaboração de uma peça passível de integrar a coleção da Muranti. Numa fase inicial foi proposto desenvolver uma peça para cada uma das coleções da marca. Uma para a coleção Gemstones Collection e outra para a Genesis Collection. Estas peças iriam entrar na coleção da Muranti, e consequentemente iriam ser publicadas nos meios sociais da empresa.

Como a empresa estava numa fase de produção de catálogos, surgiu também a possibilidade de inserir estas novas peças no seu catálogo impresso.

2.8 Briefings

Alma de Luce



Fig 3. Logo Alma de Luce

Descrição

Com colaboração da empresa Alma de Luce pretendia-se criar uma peça de mobiliário para a coleção interna da marca. Uma marca que atua no segmento do mobiliário de luxo, e onde as suas peças vão para além da sua função estética. O simbolismo e a inspiração de cada peça está bem patente no seu design. Peças de mobiliário que cumprem a função de preservar ou manter vivo algum acontecimento marcante na história, através do design. Para isso pretende-se criar uma ligação emocional entre a peça e o consumidor, levando-o a adquirir uma peça com uma enorme carga simbólica para que seja preservada ao longo do tempo. O consumidor terá esse papel de difusor ou precursor desta mensagem. A coleção da Alma de Luce está dividida em 5 categorias de peças: Símbolos, Mitos ou Lendas, Pessoas, Tradições e Lugares. A peça a desenvolver terá de se inserir numa destas categorias, e o tema ou inspiração será escolhido pelo Designer, juntamente com o departamento criativo e a direção da empresa. A produção desta peça está inserida no projeto de tese, no âmbito de mestrado em design de produto da ESAD Matosinhos.

Objetivos

- Desenvolver um aparador vertical;
- Possuir uma forte carga simbólica associada à peça;
- Homenagear o património cultural do mundo.

Características

- Uso de materiais nobres;
- Utilização de técnicas de artesanato.

Resultado

- Da colaboração com a Alma de Luce pretende-se entregar propostas que poderão futuramente integrar na coleção da marca.

Muranti



Fig 4. Logo Muranti

Descrição:

Com a colaboração da empresa Muranti pretendia-se a criação de duas peças de mobiliário, uma para cada respectiva coleção da marca- coleção **Gemstones** inspirada nas cores, tons, formas ou radiância das pedras preciosas e a **Genesis** inspirada no modo de obter as pedras preciosas e nos locais onde são extraídas.

A marca Muranti insere-se no segmento do mobiliário de luxo e o seu objetivo é criar peças que se destaquem em qualquer ambiente, com brilho, cor e exuberância tal como as pedras preciosas. O objetivo é criar essa ligação emocional com o cliente, não adquirindo uma simples peça de mobiliário mas algo único e original, utilizando materiais nobres e sendo produzido por artesãos experientes. A produção destas peças está inserida no projeto de tese, no âmbito de mestrado em design de produto da ESAD Matosinhos.

1ªpeça - Coleção Gemstones

Objetivos

- Desenvolver uma mesa de centro (que funcione em conjunto, 2 iguais ou individualmente);
- Inspiração nas cores, formas e radiâncias das pedras preciosas;

2ªpeça - Coleção Genesis

Objetivos

- Desenvolver uma cama;
- Inspiração na forma de obter as pedras preciosas, locais de extração ou ferramentas utilizadas.

Características

- Liberdade no design;
- Uso de materiais nobres;
- Liberdade na utilização de técnicas de fabrico.

Resultado

Da colaboração com a Muranti pretende-se que as propostas sejam incluídas nas respectivas coleções da marca, e se possível, sejam produzidas dentro do tempo de execução deste documento. Isto para acompanhar o processo de produção de uma peça de mobiliário, inserido dentro de um contexto real de trabalho.

3. Projeto

3.1. Introdução

Nesta fase foram desenvolvidos 3 projetos para duas marcas do segmento de luxo em Portugal - Alma de Luce e Muranti.

Alma de Luce

Foi desenvolvido o aparador "Vitória de Magalhães" para integrar a coleção interna da marca, integrando uma das suas cinco categorias de peças.

O desenvolvimento da peça foi acompanhado pelo apoio constante da empresa, dando as diretrizes mais adequadas tendo em conta os valores da marca.

Muranti

Foram criadas duas peças de mobiliário para integrar nas respetivas coleções da marca . A mesa de centro Sphene para a coleção *Gemstones* e a cama Cyprus para a coleção *Genesis*. A empresa ao longo de perto toda a evolução destas duas criações.

3.2 Aparador Vitória de Magalhães ; Alma de Luce

Categorias de peças Alma de Luce

Numa primeira fase teve-se de optar entre umas das seguintes categorias utilizadas pela marca nas suas peças: tradições, locais, mitos ou lendas, símbolos ou pessoas. A peça a desenvolver teria de se integrar numa delas.

<p>TRADIÇÕES Preservar uma tradição antiga no tempo, algo que se está a perder e pretende-se homenagear e preservar.</p>
<p>LOCAIS Presta tributo a locais emblemáticos ou marcantes na história.</p>
<p>MITOS OU LENDAS Divulga mitos ou lendas, menos conhecidos, representado-os numa peça de design.</p>
<p>SÍMBOLOS Homenageia marcos simbólicos, através de figuras ou acontecimentos que influenciaram de alguma maneira na história.</p>
<p>PESSOAS Divulga a importância e impacto que determinadas pessoas tiveram.</p>

Tab 6. Categorias de peças da coleção Alma de Luce

Nas peças apresentadas (fig.5 e fig.6) pode-se vêr dois exemplos de peças da coleção da marca. Na fig.5 temos um aparador inspirado no esplendor e a exuberância do barroco francês. Mais concretamente em André Le Nôtre, paisagista que transformou a visão do rei Luís XIV (Rei Sol) em realidade através do estilo de jardinagem formal (conhecido como o "jardim francês"). Uma peça que se insere na categoria "pessoas", homenagiando André Le Nôtre, e o estilo que criou. Na fig.6 temos um outro aparador que é inspirado na técnica do crochê , passando a mensagem da importância que teve na vida das pessoas ao longo dos anos. Uma tradição que se está a perder com o tempo, e a marca Alma de Luce pretende homenagiar ao criar esta peça com um olhar contemporâneo. Uma peça da categoria Tradições homenagiando a técnica do crochê.



Fig 5. Aparador Le Notre - Alma de Luce



Fig 6. Aparador Naperon - Alma de Luce

A categoria escolhida foi **Símbolos**, e o tema que serviu como ponto de partida foram os Descobrimientos Portugueses.

O objetivo de criar uma peça inspirada nos Descobrimientos seria com a intenção de revelar a memória deste enorme feito do povo português. Um acontecimento de enorme importância e carregado de simbolismo - um exemplo de bravura e coragem de um povo que não tinha nada e que mesmo assim decidiu partir rumo ao desconhecido, em busca de riquezas. Um ato de superação e bravura, que mudou o mundo. Portugal foi pioneiro na expansão marítima e conseqüentemente da globalização - um movimento imparável e irreversível desde que Gil Eanes e os seus homens venceram o mito do mar tenebroso. Os portugueses foram ainda responsáveis por importantes avanços na tecnologia, ciência náutica, cartografia e astronomia. Ficou-se a conhecer a configuração da Terra e abriram novas vias de circulação através do oceano atlântico, que tinha sido uma barreira até o século XV.

Desenvolvimento da ideia

Com o ponto de partida definido chegava a fase de desenvolver as primeiras ideias. Nesta fase o objetivo seria desenvolver uma peça representativa dos Descobrimientos no seu todo, procurando adicionar o máximo de referências representativas deste acontecimento na peça. Isto através de uma forma coerente, súbtil e elegante. Foram escolhidos três elementos representativos dos descobrimientos que seriam usados como referência e inspiração, para a estética da peça.

CARAVELA (fig.7)

Tipo de embarcação usada pelos portugueses durante os Descobrimientos. Era um navio adaptado à exploração, rápido e usado como recurso de defesa.

CRUZ DA ORDEM DE CRISTO (fig.8)

Usada na época dos descobrimientos como adorno nas velas das caravelas. Tinha como missão honrar a Ordem de Cristo, instituição religiosa ligada às viagens de expansão marítima.

ESFERA ARMILAR (fig.9)

Instrumento astronómico e de navegação, usado pelos marinheiros portugueses. Representada na bandeira nacional simbolizando as descobertas marítimas.

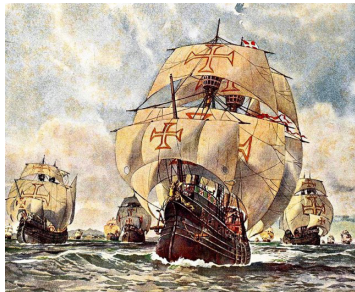


Fig.7 Caravela - embarcação utilizada pelos portugueses na época dos Descobrimientos



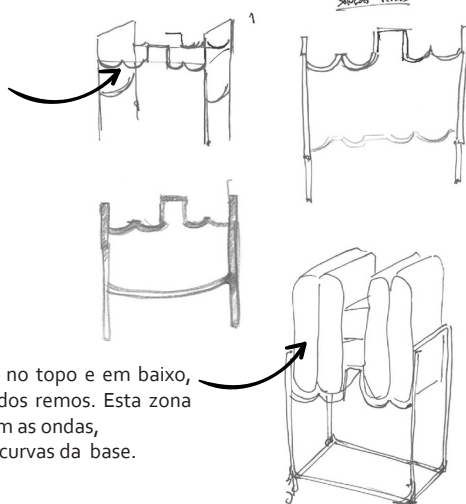
Fig.8 Cruz da Ordem de cristo



Fig.9 Esfera armilar

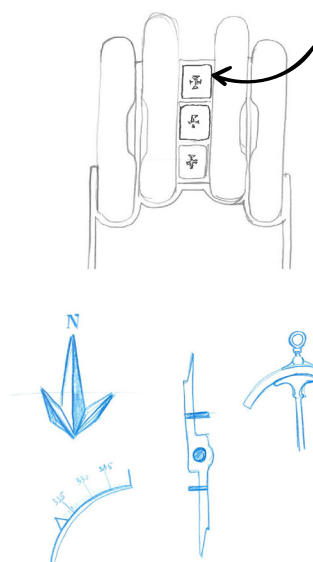
Nos primeiros desenhos procurou-se adicionar a referência da esfera armilar na estrutura do aparador, utilizando latão polido nas pernas, que suportariam uma parte superior feita em madeira, representativa das caravelas. A própria cabine superior apresenta uma forma redonda na parte superior e inferior, fazendo uma alusão aos remos utilizados nas caravelas da época dos descobrimentos. A cabine superior está dividida em duas partes, sendo que no meio existe uma secção de gavetas, sendo aplicada a cor branca e um puxador com a cruz da ordem de Cristo, tal como a cor das velas e o desenho da cruz representado nas caravelas portuguesas

Forma das pernas inspirada em elementos marítimos, fazendo a ligação com as ondas.



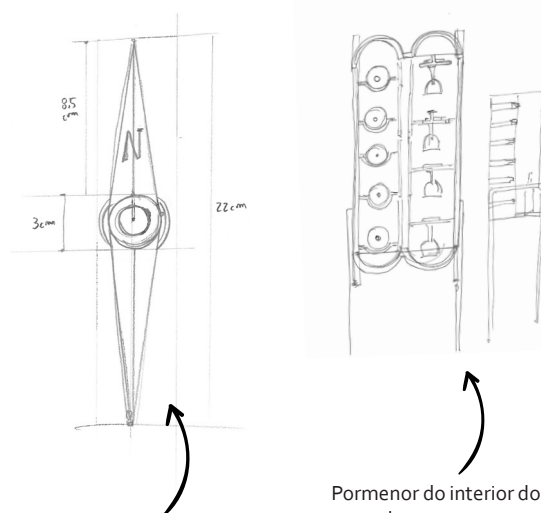
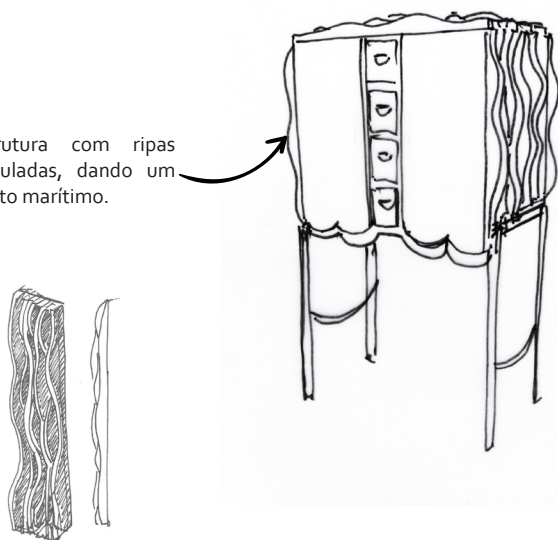
Estrutura arredonda no topo e em baixo, inspirado na forma dos remos. Esta zona está em contacto com as ondas, representadas pelas curvas da base.

Aplicação da Cruz da Ordem de Cristo nos puxadores das gavetas do aparador.



Análise à forma de elementos de navegação.

Estrutura com ripas onduladas, dando um efeito marítimo.



Detalhe de um puxador inspirado nas coordenadas.

Pormenor do interior do aparador com uma garrafeira.

Fig 10. Desenhos desenvolvimento do aparador para Alma de luce

Entrega de Cartazes

Neste momento do projeto optou-se por apresentar a peça através de dois cartazes representativos com a primeira proposta, e a sua inspiração.

No canto superior esquerdo fig.12 têm uma proposta de um logótipo e nome provisório para a peça, que neste caso é Epopéia. Sendo esta uma peça representativa dos descobrimentos que “narra” um feito grandioso que engrandeceu o povo português, faz toda a ligação com o género literário em questão. No cartaz está inserido também um poema, (fig.13) texto que é sempre usado junto de todas as peças lançadas pela Alma de Luce. Aqui optou-se por colocar um excerto dos Lusíadas, tendo ligação direta com a peça.

Na parte inferior do cartaz, (fig.12) possui também uma breve descrição da peça, materiais aplicados e explicação do conceito. Apresenta também uma figura humana junto ao desenho frontal da peça, para que se perceba a escala do aparador.

A intenção deste cartaz seria divulgar a peça de um modo mais original, de fácil compreensão e seguindo o modo como as peças da Alma de Luce são divulgadas no seu website.



Fig.11 - Montagem do aparador num ambiente já utilizado pela Alma de Luce.

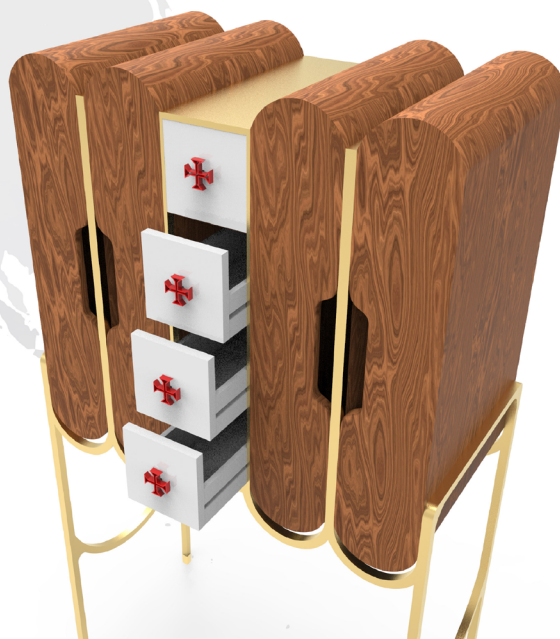


EPOPEIA

DESIGN BY RUBEN SILVA



EPOPEIA é um gênero literário constituído de longos versos que narram histórias de um povo ou de uma nação, envolvendo aventuras, guerras, viagens e gestos heróicos. Uma das principais características desta forma literária é a valorização e exaltação de seus heróis bem como de seus feitos.



MEMÓRIA

Portugal, um pequeno país da periferia da Europa, pobre e com uma população de apenas um milhão de habitantes, decidiu conquistar a 21 de agosto de 1415 a estratégica cidade portuária de Ceuta. E iniciou um processo de expansão territorial, marítima, económica, política, militar e religiosa que o levou a afirmar-se como potência mundial e a controlar o comércio global durante mais de 100 anos.

Com a peça **EPOPEIA** pretende-se valorizar e enaltecer este feito heróico e corajoso dos navegadores portugueses de partirem para o desconhecido na procura de novos povos e de riqueza.

Hoje, tal como na época dos Descobrimentos os portugueses têm de apostar naquilo em que são melhores e superar as suas contradições, tal como os nossos antepassados assim o fizeram, para que o país possa encontrar um lugar na Europa e na globalização que inventou há 600 anos.

DETALHES

Peça composta por 4 portas verticais e 4 gavetas quadrangulares. Utilizado para colocar serviço de loiça, copos e bebidas. Serve como móvel de apoio em salas de refeições ou de estar.

A estrutura de madeira é feita em madeira de nogueira, suportada por uma estrutura metálica em latão polido. As gavetas são fabricadas em Corian com puxadores metálicos feitos em ferro fundido.

DIMENSÕES

Largura: 80cm
Profundidade: 42cm
Altura: 165cm

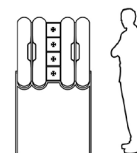


Fig.12 - Cartaz (parte 1), explicação da inspiração e conceito do aparador.



EPOPEIA

DESIGN BY RUBEN SILVA

Com a peça EPOPEIA pretende-se enaltecer a época áurea dos Portuguesas, a época do Descobrimentos. Isto através de uma peça com referências à própria época e que transmite valores intemporais.

Toda a estrutura de baixo é feita em metal, fazendo referência à esfera armilar e aos instrumentos de navegação da época; a parte de cima das portas e a caixa é feita em madeira, tal como a caravela e nas gavetas têm uma referência simbólica à Cruz da ordem de cristo.

"As armas e os barões assinalados,
Que da ocidental praia Lusitana,
Por mares nunca de antes navegados,
Passaram ainda além da Taprobana,
Em perigos e guerras esforçados,
Mais do que prometia a força humana,
E entre gente remota edificaram
Novo Reino, que tanto sublimaram;

Canto 1. Os Lusíadas. Luís Vaz de Camões



SIMBOLOGIA

CARAVELA



Tipo de embarcação usada pelos portugueses durante a Era dos Descobrimentos, nos séculos XV e XVI. Era um navio adaptado à exploração, rápido e usado como recurso de defesa.

CRUZ DA ORDEM DE CRISTO



Usada na era dos descobrimentos como adorno nas velas das caravelas. Tinha como missão honrar a Ordem de Cristo, instituição religiosa ligada às viagens de expansão marítima.

ESFERA ARMILAR



Instrumento astronómico e de navegação, usado pelos marinheiros portugueses. Representada na bandeira nacional simbolizando as descobertas marítimas.

Fig.13 - Cartaz (parte 2), explicação da inspiração e conceito do aparador.

Feedback 1ª fase

Após esta entrega, reuniu-se com a empresa com o objetivo de debater a peça criada nomeadamente nestes aspetos: inspiração, conceito, tema, estética e funcionalidade.

As alterações sugeridas foram:

Alterações no conceito:

- Seria interessante explorar mais o tema dos descobrimentos. Talvez focando num evento específico e não abrangendo os Descobrimentos no seu todo.

Alterações no design:

- A peça teria de transmitir mais a ideia de luxo, aplicando materiais mais nobres ou técnicas diferenciadoras;
- Testar colocar menos gavetas na zona central, criando um dinamismo diferente no conjunto;
- Fortalecer as pernas, para que suportem todo o peso superior;
- Testar outro modo de abrir o aparador.

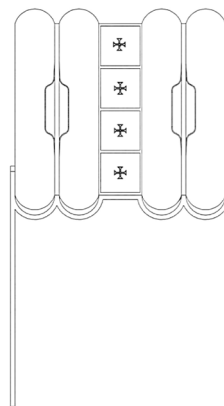


Fig.14 - Vista frontal do aparador

Após o *feedback* dado pela empresa fizeram-se as alterações propostas, apresentando uma proposta bastante distinta da primeira. Nesta exploraram-se já técnicas específicas de artesanato, aplicaram-se já materiais nobres, como o caso da noqueira americana, uma madeira com maior valor comercial, e fizeram-se alterações a nível funcional também.

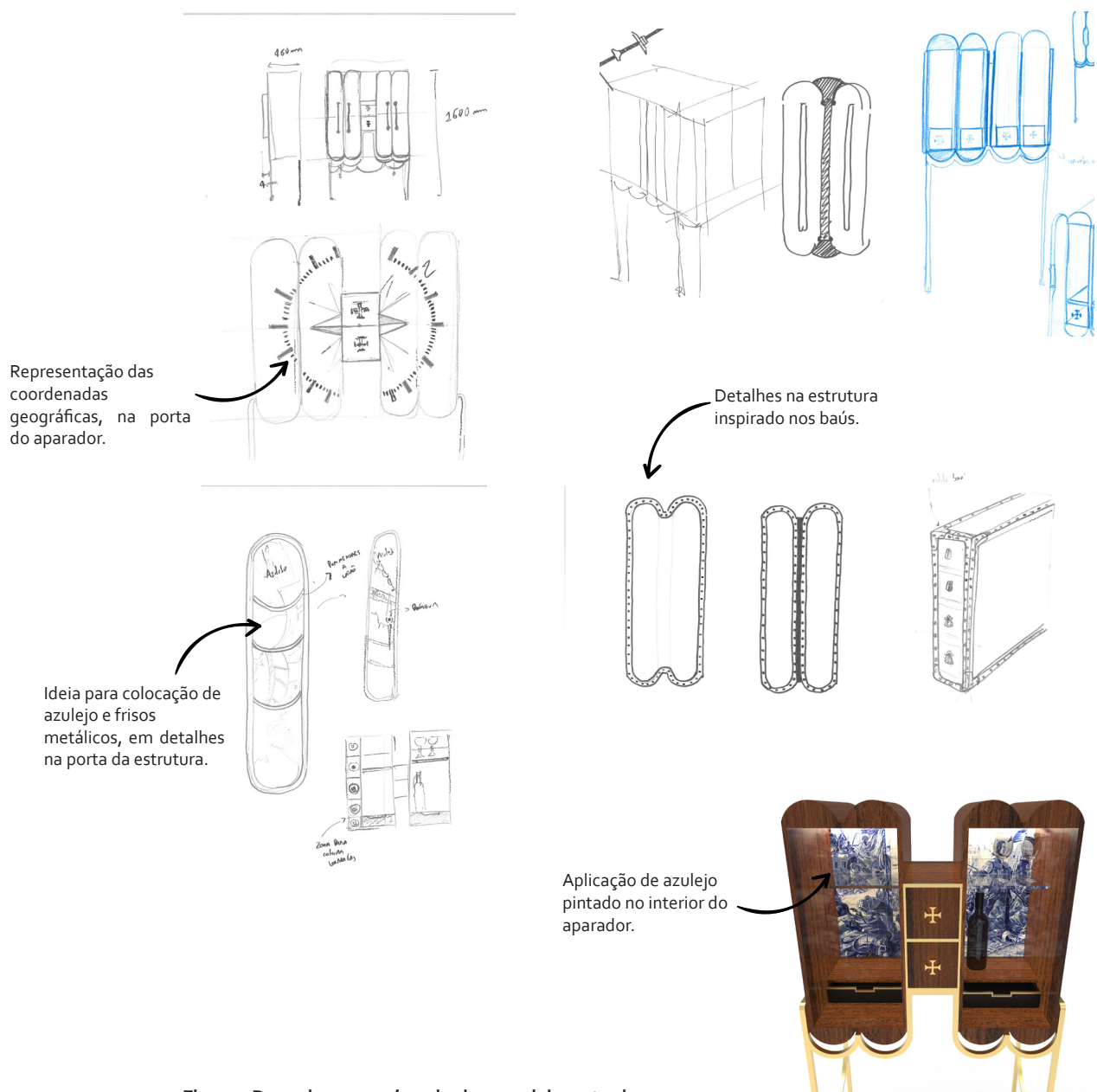


Fig.15 - Desenhos e *renders* do desenvolvimento da ideia para Alma de Luce.

Inseriu-se um painel de azulejo na parte frontal do aparador, mais especificamente nas 4 portas verticais, com o desenho de uma caravela pintada à mão. A quantidade de gavetas na zona frontal reduziu-se de quatro, para apenas duas, que ficariam centradas. O latão das pernas foi substituído por aço inox, que é usado em toda a estrutura da peça como também em pormenores em redor dos azulejos e nos puxadores.

Foram feitas separações no interior da estrutura pensando na sua funcionalidade, criando:

- Do lado esquerdo da estrutura criou-se uma zona de garrafeira com vários compartimentos na vertical.(fig.10)
- Do lado direito seria a zona para armazenar copos, espaço para arrumação e zona de servir as bebidas. Na parede do fundo interior foi colocado um espelho, para dar sensação de profundidade, foram adicionadas duas prateleiras de vidro e também uma gaveta.



Fig.16 -Renders da segunda proposta final, apresentada à empresa Alma de Luce.

Feedback 2ª fase

Ao longo do contacto tido com a empresa houve uma serie de conselhos e diretrizes lançadas, de modo a conseguir integrar a peça da melhor forma na coleção. Dentro das novas diretrizes estavam:

Alterações no conceito:

- Retirar o simbolismo da cruz da ordem de cristo, devido a constrangimentos com a venda da peça a compradores de outras religiões.
- Destacar dentro do tema dos Descobrimentos, uma história ou um feito marcante em específico e tê-lo como base para a inspiração da peça.

Alterações no design:

- Procurar técnicas diferentes para aplicar no aparador;
- Testar colocar novamente quatro gavetas na zona central;
- Inserir técnicas novas/diferenciadoras de trabalhar os materiais.

Nesta fase tornou-se claro que era necessário ter como inspiração um marco específico dos descobrimentos - uma conquista com especial relevância; uma história menos conhecida e que poderia ser de novo reavivada; uma rota marcante; um instrumento de navegação inovador na época.

Após um estudo sobre os descobrimentos encontraram-se vários temas que podiam ser explorados como possíveis pontos de inspiração para o aparador, entre eles:

Escola de sagres

Símbolo das atividades relacionadas com a navegação portuguesa e do que acrescentou à navegação marítima (fig.17);

Caravela

Embarcação criada e utilizada pelos portugueses na época dos descobrimentos

Passagem pelo cabo Bojador

A transposição do cabo Bojador por Gil Eanes, até então intransponível, devido a criação de lendas e mitos sobre a existência de monstros marinhos que tornariam a navegação muito perigosa (fig.18).

Circum-navegação de Fernão de Magalhães

Expedição de Fernão de Magalhães conseguindo a primeira circum-navegação da terra e descoberto uma nova rota de comércio marítimo pelo oceano Pacífico;



Fig. 17 - Representação da Escola de Sagres, no Museu de Marinha - Lisboa



Fig. 18 - Mapa do Saara Ocidental, com a localização do Cabo Bojador

Tema final - Circum Navegação de Fernão de Magalhães

De entre os temas anteriores, o escolhido foi a Circum Navegação de Fernão de Magalhães. Um feito notável de um português que deu a primeira volta ao globo, comprovando que a terra era esférica e descobrindo um novo caminho para a Índia.

Uma viagem bastante atribulada, com bastantes curiosidades e acontecimentos marcantes. Uma jornada através de 3 oceanos, que durou cerca de 3 anos, e que foi realizada ao serviço dos reis de Espanha, e não de Portugal. O objetivo principal nem seria a circum-navegação, mas sim a descoberta de um novo caminho marítimo para a Índia, diferente do utilizado pelos portugueses. De entre os cinco naus que partiram para esta missão (Sant Antonio, Concepcion, Vitoria, Santiago, Trinidad) apenas uma voltou , a Nau Vitória e sem o seu comandante Fernão de Magalhães que entretanto morreu numa batalha.

Um tema com muitas curiosidades e peculiaridades que podem ser utilizadas como inspiração e ponto de partida para o autor a desenvolver. Todas estas informações, ou parte delas podem estar evidenciadas no design da peça, criando assim uma peça com uma elevada carga simbólica e simbolismo que passará para quem a adquirir. Quem obter uma peça destas, não compra apenas uma peça estética, mas sim algo mais valioso, uma peça que transporta em si uma homenagem e tributo, a um grandioso feito. Este simbolismo agregado é uma característica essencial para uma peça de mobiliário deste segmento, o valor da peça sobe, a marca fortalece a sua posição na mente dos consumidores, como também divulga os seus valores enquanto marca. Uma viagem que alterou significativamente o paradigma geográfico da época e marcando uma nova era no mundo da globalização e do conhecimento universal.



Fig.19 - Mapa com percurso da circum-navegação de Fernão de Magalhães e Juan Sesbatian Elcano

Desenvolvimento da ideia

Apresentaram-se algumas propostas, onde se fizeram renders para demonstrar melhor à empresa Alma de Luce as ideias, e deste modo serem melhor visualizadas e imaginadas na realidade. Nesta proposta (fig.21) o material do aparador foi alterado para noqueira americana, o modo de abrir é agora diferente, não apresentando qualquer puxador, sendo que a abertura faz-se através de uma abertura lateral, perto da zona das gavetas (fig.22). São propostas também a criação de umas ranhuras na zona interior da porta, em referências às coordenadas geográficas. O modo de abrir as portas foi também alterado, abrindo agora em forma de L (fig.20).



Fig.20 Pormenor da abertura das portas em forma de L



Fig.21 Vista frontal da peça



Fig.22 Pormenor da abertura da porta, colocada lateralmente.

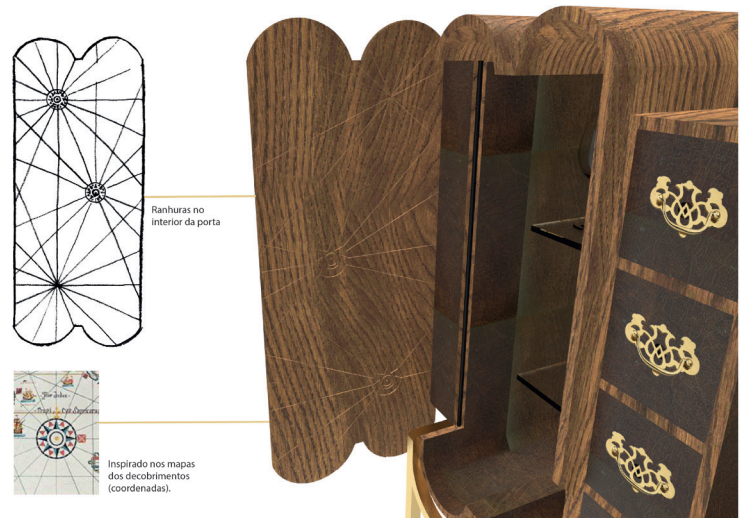


Fig.23 Pormenor das ranhuras no interior das portas e puxadores em latão polido.

Proposta final

Nesta fase com o tema final definido e tendo aprovação da empresa, procurou-se redesenhar a peça adicionando-lhe elementos em referência a circum-navegação de Fernão de Magalhães.

As portas abrem agora em forma de L, onde na face mais curta do L, está inscrito a data de partida e chegada de Fernão de Magalhães na sua volta ao mundo, em numeração Romana.

Na face interior das portas está gravado a laser elementos relacionados com as coordenadas e sistemas de leitura de mapas de navegação. No interior, na face do fundo, está gravado através da técnica de pirogravura (vêr descrição pág.75) um mapa da época dos descobrimentos, representando o mundo tal como era visto naquele tempo.



Fig 24. Proposta final 1 - apresentada á empresa



Fig 25. Detalhes do interior do aparador

As portas abrem agora em forma de L, onde na face mais curta do L, está inscrito a data de partida e chegada de Fernão de Magalhães na sua volta ao mundo, em numeração Romana. (fig.25)

No interior, na face do fundo, está gravado através da técnica de pirogravura um mapa da época dos descobrimentos, representando o mundo tal como era visto naquele tempo. (fig.25). A intenção era aplicar uma técnica menos convencional, agregando à peça um valor artesanal maior e indo ao encontro daquilo que foi solicitado pela direção da empresa.



Fig 26. Proposta final 1 - solução alternativa para as pernas

O interior é agora dividido por prateleiras de vidro, que podem ser usadas para armazenar desde livros, copos ou outro tipo de objetos (fig.24).

As 4 portas que existiam anteriormente passaram a duas. A intenção seria ter um espaço mais amplo para aceder ao interior do aparador. Ao colocar agora 2 portas e um novo modo de abertura, fazendo uma forma angular junto às dobradiças, o interior ganha um destaque muito maior. A intenção seria destacar o fundo do aparador, que apresenta um painel com um desenho criado com a técnica da pirogravura.

As duas portas exteriores, não apresentam puxadores, o modo de abrir a porta é agora através de um abertura lateral criada quando a porta é encostada a estrutura. Deste modo a intenção é que o destaque seja dado, às quatro gavetas da zona central, sendo que as duas portas laterais, são desprovidas de elementos estéticos, dando destaque apenas aos veios da madeira – nogueira americana.



Fig.27 Proposta final 2 - apresentada á empresa. Solução com madeira em pau-ferro.

Na parte interior das portas são colocadas umas ranhuras, inspiradas nos mapas dos descobrimentos, mais propriamente nas linhas dos sentidos e nas rosas dos ventos. (fig. 23)

Por detrás das portas lisas abre-se um interior repleto de decoração e elementos gráficos, com enorme significado simbólico e de grande beleza (fig.25).Podemos fazer aqui um paralelismo com o interior das caravelas, mais propriamente com a zona do porão, local onde se armazenava a carga das tripulações, onde estavam armazenados os tesouros e riquezas que os portugueses transportavam.

Nesta fase final foram apresentadas 4 propostas, sendo que a diferença entre elas é apenas no material aplicado na estrutura e na forma das pernas. Tudo o resto seria exatamente igual.

Proposta 1- fig. 20,21,22,23

Proposta 2- fig. 24,25

Proposta 3- fig.26,27

Proposta 4- fig. 28



Fig.28 - Proposta final 3 - apresentada à empresa. Solução com uma madeira queimada através da técnica japonesa Shou sugi ban.

Materiais utilizados

Os materiais propostos foram: a noqueira americana para a estrutura, pele para pormenores no interior, latão para as pernas, e vidro temperado utilizado nas prateleiras interiores.

Pernas: Latão polido

Nas pernas foi proposto a utilização de tubo quadrangular em latão polido, que seria dobrado para que sejam feitas as sem-circunferências e soldadas as diversas partes que forma a estrutura. As pernas serão fixas lateralmente a estrutura e na parte central, onde a parte de madeira apoia (em baixo da zona das gavetas).

Estrutura superior (exterior):

Nogueira americana

Na estrutura em madeira sugeriu-se a aplicação de noqueira americana maciça, na zona das portas e nas partes planas da estrutura, isto é nas zonas lisas. Nas partes onde são criadas curvas seria feito noutro tipo de madeira, possivelmente mdf e seria depois folheado com folha de noqueira americana, para que se conseguissem revestir todas essas formas curvilíneas.

Gavetas: Pele natural e noqueira americana

Nas gavetas é utilizada pele natural, na parte frontal, onde é colocado o puxador, todo o interior foi proposto com noqueira americana maciça.

Puxadores- Latão polido

Para os puxadores foi sugerida a utilização de latão polido ou outro tipo de acabamento no metal que simulasse este material, se houver a impossibilidade de não ser em latão maciço todo o puxador. agora dividido

Portas: Nogueira Americana

Nas portas foi sugerida a aplicação de noqueira americana maciça. Isto para permitir que a parte interior seja maquinada e serem criados os rebaixos pretendidos. Na parte superior e inferior da porta, apresenta também uma forma boliada, uma espécie de acabamento em curva, que resulta num melhor acabamento se for feito com uma madeira maciça.

Estrutura superior (interior):

O interior do aparador é todo revestido a pele natural de tom castanho, igual à aplicada nas frentes das gavetas. Dentro do aparador foram sugeridas também duas prateleira em vidro.

Letras no interior: Latão polido

No interior do aparador foi sugerida a aplicação de numeração Romana, referentes às datas da circum-navegação de Fernão de Magalhães. Estas letras são feitas em latão recortado, com acabamento em alto brilho, sendo coerente com todo o latão que a peça apresenta.

Técnicas utilizadas

Pirogravura

Pirogravura é uma técnica artesanal, que consiste em, através de uma ferramenta, queimar a madeira criando desenhos.

"Arte de desenhar sobre uma superfície de madeira ou couro com uma ponta incandescente ou uma chama fina. Às vezes o desenho é reproduzido por meio de chapas quentes submetidas à pressão. O veludo e até mesmo o vidro podem ser decorados dessa maneira."

O desenho fica assim com um relevo e aspeto único, através de uma técnica artesanal que se insere perfeitamente no conceito da peça e na sua estética. (fig.29)

Aplicação de folha de nogueira

A folha de madeira pode ser utilizada em todo o tipo de mobiliário, sendo que a sua gama permite um amplo tipo de acabamentos, igualmente naturais, mais ecológicos, esteticamente semelhantes com uma madeira maciça, e economicamente mais baratos. Estas folhas com uma espessura de aproximadamente entre 0,5 e 0,7, é aplicada sobre substratos de madeira, como o aglomerado, MDF ou outros. (fig.30)

Soldadura do metal - Brasagem

O processo de brasagem é um processo de união térmico- um material de adição (solda) é utilizado para a junção de duas ou mais peças. A temperatura de fusão da solda é superior a 450 graus celsius e inferior à temperatura de fusão dos metais.



Fig 29. Técnica da pirogravura



Fig 30. Aplicação de folha de madeira

3.3 Mesa Sphene : Muranti

Inspiração

Para a coleção Gemstones, a peça teria de ser inspirada em cores, tons, formas ou radiâncias das pedras preciosas. A peça teria de ser única e desejável, tal como uma pedra preciosa e a sua unicidade.

Foi feita a pesquisa do que já tinha sido desenvolvido para esta coleção e constatou-se a utilização recorrente de alguns materiais, sendo eles: folhas de madeira exóticas, folhas de ouro, cobre e prata, veludos, raiz de choupo e vários tipos de mármore. Em relação aos acabamentos utiliza-se muitos os polidos e os lacados, no metal vê-se bastante latão polido e algum escovado, nas madeiras utiliza-se quase sempre o alto brilho e nas mármore também se opta sempre pelo polimento, em qualquer uma delas.

Quantos às técnicas utilizadas, havia estofos com capitoné, metalasse e estofos normais. No trabalho de madeira havia: torneamento, aplicação de folhas de madeira e outras. Nas mármore aplicadas existem além das mais comuns, umas outras de edição especial, mais raras e com um preço bastante mais elevado.



Fig 31. Exemplos de tonalidades e formas de pedras preciosas e minerais.

1. Pedra preciosa Ruby
2. Mineral Malaquita
3. Mineral Fluorita
4. Mineral Celestina

Desenvolvimento da ideia

A opção da peça a desenvolver surgiu da necessidade da empresa de ter uma mesa de centro na coleção de menores dimensões e que não fosse com a forma redonda, como muitas das anteriormente desenvolvidas pela marca. (fig.32 e fig.33).

No desenvolvimento desta mesa terá de ter-se em conta a utilização de materiais normalmente aplicados pela marca, como é o caso dos metais polidos, mármore e madeira exóticas. Estas madeiras são de um clima diferente do de Portugal, sendo importadas, geralmente utilizadas sob a forma de folha de madeira. Podem ser usadas para revestir tanto interiores como exteriores das peças de mobiliário.

Na forma da peça a inspiração partia da radiância, forma e cores das pedras preciosas. Tendo isso como ponto de partida foi feita uma pesquisa de pedras preciosas e minerais com o objetivo de selecionar uma delas, para ser usada como inspiração.

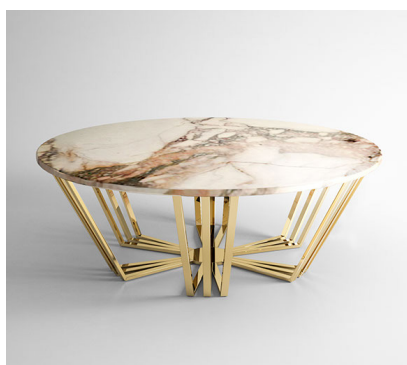


Fig 32. Mesa de centro Kozmus - peça da coleção *Gemstones*, Muranti



Fig 33. Mesa de centro Emery - peça da coleção *Genesis*, Muranti

Pedra Preciosa seleccionada

O ponto de partida para a inspiração da minha peça foi o Mineral Titanite (*Sphene*), um nesossilicato de titânio e cálcio. Um mineral com características bem marcantes que poderiam ser usadas para a concretização desta peça, conseguindo assim um resultado bastante coerente com o conceito pretendido. Conceito este de transpor para a peça referências estéticas ou simbólicas do mineral Titanita. A mesa de centro teria de ter alguma ligação direta com o mineral, a inspiração poderia partir para além da forma da peça, das suas cores ou significado simbólico. A forma da mesa teria de ter essas referências mas aplicadas de uma forma subtil, elegante e harmoniosa.

Tal como é comum nas pedras preciosas, é uma pedra a sua cor, clareza e quilates são as características mais marcantes, apresentando muitas outras que a tornam única. É conhecida pelo seu alto brilho e taxa de dispersão, resultando em cristais transparentes de titanite brilhantes e outros opacos, criando na peça vários reflexos. Vista de diferentes ângulos apresenta matizes diferentes. Os cristais estão presentes em forma de cunha, de prismas ou a terminar em forma pontiaguda.

Mineral Titanita - (*Sphene*) Características



Fig 34. Exemplo de um mineral Titanita (*Sphene*).

Cor

Verde esmeralda, verde amarelado, verde-azeitona, castanho-esverdeado, Laranja, amarelo. Pode ter zonas de cores com castanhos mais claros a mais escuros.

Etimologia

Da palavra grega *sphenos* significando "cunha", em alusão aos cristais característicos em forma de cunha.

Ocorrência

Ocorre como um mineral acessório em rochas ígneas e metamórficas, como o xisto e o granito.

Desenvolvimento da ideia

Após esta componente teórica seguia a fase de transpôr para uma peça de mobiliário toda esta parte de inspiração. O objetivo seria, transmitir através da estética da mesa a ligação desta com o conceito das pedras preciosas, mais propriamente com as características da pedra Titanita (*Sphene*).

Relevante que a peça fosse também ao encontro dos valores e posicionamento da marca em questão – Muranti. Os materiais e técnicas a utilizar já foram previamente analisados e chegava agora o momento e desenvolver a ideia.

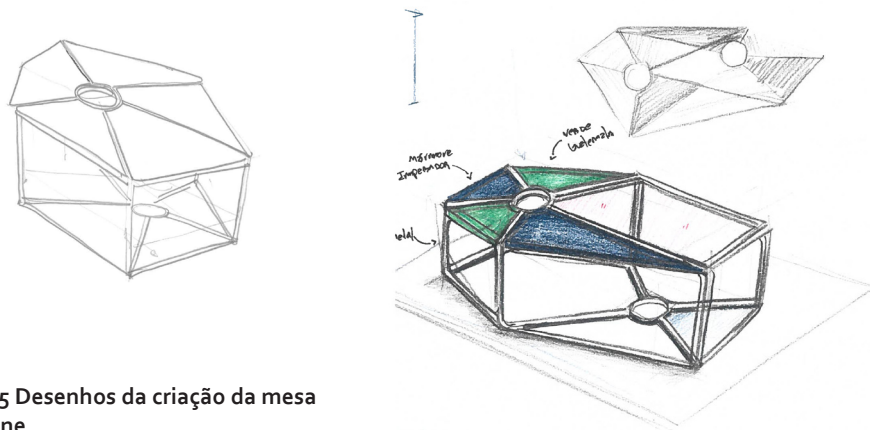


Fig.35 Desenhos da criação da mesa Sphene

Nos desenhos é possível ver peças com formas bastante angulares, onde são utilizadas mármores e metais polidos, procurando estabelecer uma relação coerente entre o estilo da própria marca, os gostos do segmento do luxo e a própria inspiração da peça na pedra preciosa Titanita (*Sphene*).

Ao longo do processo de desenvolvimento da peça, houve trocas de opiniões constantes entre o designer e os gerentes da empresa, de modo a ir ao encontro do que pretendiam.

Uma das diretrizes que foi dada foi a possibilidade de a mesa funcionar em conjunto, isto é, poder assumir-se sozinha ou então ter duas iguais, lado a lado. Como a intenção da peça era ser facetada, tal como a pedra Titanita, pensou-se na possibilidade de esses lados poderem ser ligados entre si, assumindo a peça uma variedade de tipos de acoplação.

Proposta final

Mesa de centro Sphene

Sphene é uma mesa de centro com uma identidade única, conjugando o brilho das mármores com o reflexo do aço inoxidável a sua base. É uma peça que pretende-se que acrescente brilho e elegância a qualquer sala de estar. Uma mesa inspirada nas formas facetadas da pedra Titanita, na sua cor e no seu reflexo. A peça joga com os brilhos da mármore que parece levitar, sobre uma base com em aço inox polido que reflete o ambiente em seu redor.

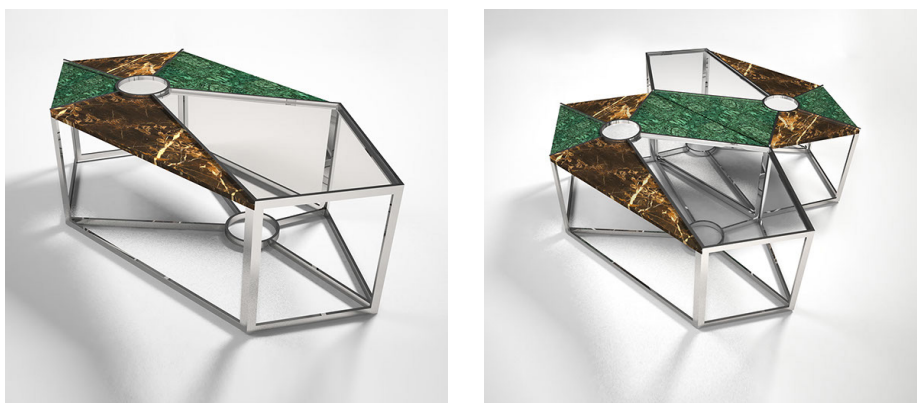


Fig 36. *Renders* mesa Sphene

Personalização

Como cada cliente têm os seus gostos pessoais e cada interior de uma casa é diferente, é um processo natural serem pedidas peças personalizáveis. Na mesa Sphene, essa capacidade de personalização é fácil de se concretizar, alterando os materiais sem modificar o design, podemos criar configurações totalmente diferentes. Bastando alterar o metal por exemplo, colocando latão polido em vez do aço inoxidável, e alterando o tipo de mármores pelas preferências do cliente ou pelo espaço onde vai ser inserido. O vidro pode ser alterado para tipos de opacidade e cores diferentes também.



Fig 37. *Renders* de duas mesa Sphene funcionando em conjunto

***Renders* da peça em ambiente**

Foram desenvolvidos dois renders da mesa Sphene num ambiente de uma sala de estar. Nestas imagens (fig.37) é possível vêr as duas mesas funcionando em conjunto sendo encostadas num dos lados. Neste caso têm esta configuração, mas poderá funcionar encostando as faces de outras inúmeras formas, criando soluções mais horizontais ou verticais.



Fig 38. *Renders* de duas mesa Sphene inseridas num ambiente

Materiais utilizados

Os materiais aplicados são quatro; 2 tipos de mármore (Guatemala e Imperador) vidro temperado e aço inoxidável.

Mármore Imperador e Guatemala

Materiais de grande beleza e exuberância, com um brilho único e exclusivo. Cada mármore é única, nenhuma peça ficará exatamente igual a outra. Os seus veios mais ou menos intensos criarão sempre um aspeto diferente que irá contrastar com a elegância e sobriedade do aço inox polido. O mármore Guatemala apresenta-se em verde escuro com alguns veios pretos e manchas brancas. O Imperador têm várias tonalidades de castanho com veios brancos e castanhos mais claros. As cores da pedra foram escolhidas para funcionar bem em conjunto e ao mesmo tempo fazerem a ligação com as tonalidades da pedra Titanita.

Vidro

O vidro é totalmente transparente e está aplicado na maior divisória do tampo e na divisória mais pequena no centro. A intenção é dar mais transparência e leveza à peça, interligando este conceito à ideia dos reflexos que temos na pedra Titanita. As mármore parecem que estão a flutuar no ar, devido ao reflexo da estrutura e à grande utilização do vidro. Com a transparência do vidro, a intenção é também que se veja a parte da base. Nessa zona temos a repetição da forma de cima, onde várias barras ligam-se a um círculo.

Aço inoxidável – 304

Para a estrutura utilizou-se o aço inox 304. A intenção era que este refletisse o brilho das mármore, e o ambiente em seu redor. Dando uma sensação de leveza á peça, e tornando-a mais harmoniosa. Na composição da pedra Titanita, esta apresenta na sua composição altos níveis de Titânio, um elemento de cor semelhante ao cinzento. Na mesa foi usado o aço inox fazendo essa ligação com o Titânio, que neste caso não era o material mais indicado a usar tendo em conta o seu valor de mercado. Sendo assim optou-se pelo aço inox 304, que cumpria exatamente a mesma função, esteticamente e funcionalmente.

Este aço apresenta uma excelente resistência à corrosão e é indicado para usos próximo com alimentos. Tal como outros aços inoxidáveis, apresenta na sua composição crómio, o elemento de liga que confere ao aço inoxidável a sua resistência á corrosão.

Técnicas utilizadas

A mesa Sphene a parte mais complexa é sem dúvida a estrutura em aço inox, em termos de produção. Sendo uma peça para o segmento de luxo, não foi pensada com a preocupação da reprodução em quantidades elevadas. Os ângulos da mesa são todos diferentes, e a parte superior não é igual à inferior. Isto torna esta mesa ímpar, diferente das convencionais. Quem a adquirir irá ter uma peça totalmente produzida à mão, única.

Estrutura metálica

A estrutura é feita através do corte e soldadura de barras de aço inox, de 2 tamanhos diferentes. A soldadura utilizada é a brasagem, através da aplicação de uma chama que cria a fusão entre as duas partes e um material de adição introduzido separadamente – como por exemplo prata.

Mármore

Os mármore aplicados são a Guatemala e a Imperador, peças cortadas na dimensão certa que depois são bolidas as arestas e dado o acabamento em alto brilho.

Vidro temperado

O vidro aplicado na mesa é temperado. Isto é, passou por um processo de tratamento térmico para modificar as suas características, como a dureza e a resistência mecânica. O vidro temperado é mais duro, têm maior resistência térmica e quando é danificado estilhaça em pequenos bocados, não provocando ferimentos.

Produção da peça

A mesa Sphene obteve uma encomenda de duas peças para uma cliente. O pedido foi personalizado sendo que a cliente pediu dois tipos diferentes de mármore para a aplicação no topo. Invez do standard, mármore verde guatemala e mármore imperador, foram escolhidas as mármore Rosa extremoz e Branco extremoz. Um mármore com um tom cor de rosa e uma mármore branca. O material aplicado nas pernas seria o mesmo - aço inox.

Ficha técnica Mesa Sphene

A ficha técnica da mesa sphene foi feita de acordo com o layout previamente usado pela empresa Muranti, onde foram dadas todas as medidas necessárias para a execução da peça. Como se tratava de uma peça complexa, esclareceram-se algumas questões com o fabricante de peças em metal da empresa. Isto para que se discutisse a melhor forma de serem planificadas as dimensões da mesa, para que esta fique o mais coerente com o desenho desenvolvido pelo designer.



Fig.39 Pormenor de uma página da ficha técnica - Sphene - vista explodida

Descrição da ficha técnica

Na ficha técnica da mesa Sphene, (vêr anexos pág.171), começa com as dimensões gerais da peça, depois a divisão por grupos (através de um *render* em vista explodida).

De seguida dividindo por grupos estão as medidas mais detalhadas de cada um dos grupos. Na estrutura, como é uma forma bastante irregular, foi inserida dentro de um retângulo imaginário e onde as medidas dos vértices são dadas através da ligação da altura com a largura (fig.40)

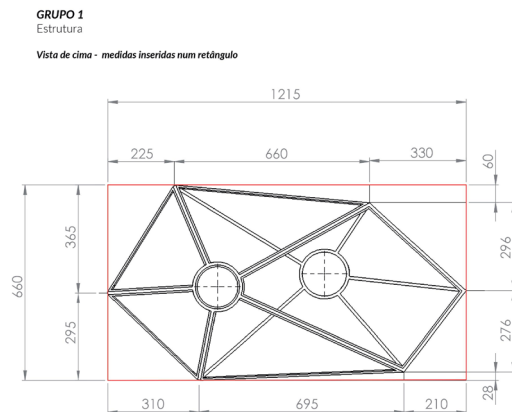


Fig 40. Pormenores da ficha técnica - Mesa Sphene

Deste modo é mais fácil para quem vai produzir, conseguindo através das coordenadas obter o local exato de todos os vértices, bem como o centro dos dois círculos. Tendo estas medidas desenhadas numa placa irá ser usada como guia para todas as peças que serão feitas no futuro. Neste caso foram produzidas duas, seguindo exatamente o mesmo molde e não terá de ser feito novamente. Para as mármores e o vidro foram dadas as suas dimensões gerais, que foram depois enviadas para produção.

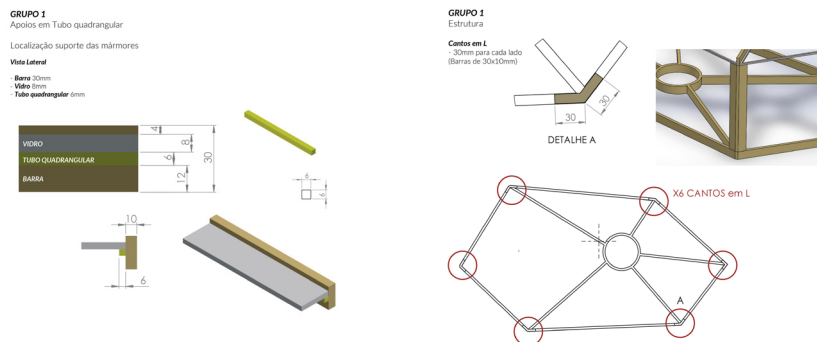


Fig.41 Pormenores da ficha técnica - Mesa Sphene

Processo de fabrico

A produção da peça começa com a parte de metal onde numa primeira fase foram encomendadas as barras com os perfis de: 30x100mm e 6x6mm, respetivamente altura e largura.

Após isso e usando como guia a placa com as medidas reais desenhadas, são cortadas todas as barras nas dimensões corretas, como também o comprimento correto de barra para serem feitos os dois círculos. Finalmente são soldadas todas as barras retas. Para a produção dos círculos, é usada uma calandra que dobrará a barra na forma redonda sendo depois soldada e ainda são feitos acabamentos para que o aspeto final seja perfeito. Estes ajustes prendem-se com mais alguma quantidade de solda que pode ser adicionada ou retirada com uma rebarbadora.

Após a estrutura estar concluída, foram retirados os moldes das mármores e dos vidros. Estes moldes foram feitos com cartão, e representam a medida exata do espaço onde vão ser colocadas 4 mármores e os dois vidros. Só nesta fase a que se procede à encomenda das mármores e vidros: como os processos de fabrico são totalmente manuais podem ocorrer pequenas variações dimensionais. Para assegurar um perfeito ajuste opta-se por fazer a encomenda nesta fase usando os esquentilhões de cartão para o corte das mármores e vidros.

As mármores são cortadas a jato de água e depois bolidas nas extremidades, para que não fiquem com arestas vivas. Após isso levam polimento com uma máquina de polir. Os vidros são cortados com as medidas dos moldes e depois são levados a fornos para que sejam temperados. Este processo ocorre quando o vidro passa por uma brusca mudança de temperatura, onde ele é bastante aquecido e de seguida rapidamente arrefecido.

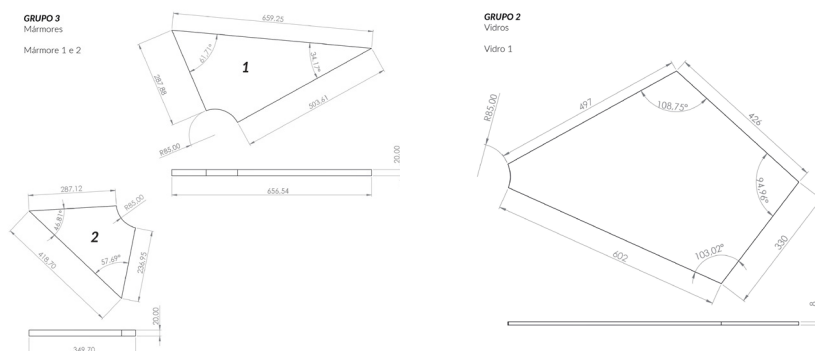


Fig 42. Pormenores da ficha técnica - Mesa Sphene - Medidas de mármores e vidro para aplicar no tampo.

Montagem

Os vidros são apenas pousados na calha feita com uma barra de 6x6mm, respectivamente comprimento e largura, colocando apenas uns apoios de borracha entre o metal e o vidro.

As mármore são coladas com silicone transparente na calha de 6mm que existe no contorno total da sua forma. Isto para dar mais suporte e fortalecer toda a área.



Fig.43 Foto de 2 mesas produzidas para uma cliente - pedido personalizado.

3.4 Cama Cyprus : Muranti

Inspiração

Para a coleção Genesis, a peça teria de ser inspirada no modo de extração as pedras preciosas. Poderiam ser utilizados como inspiração ferramentas e modos de alcançar essas pedras preciosas, locais onde foram descobertas, ou algo que esteja relacionado com o modo ou com a história da obtenção.

Foi feita novamente uma pesquisa do que já existia nesta coleção, e notou-se claramente que a madeira era muito utilizada aqui. De todas as peças, num total de 32, 26 (aprox.81%) tinham madeira como elemento assumido, ou visível. Em termos estéticos às peças apresentam uma maior sobriedade e descrição, o oposto às peças da coleção Gemstones , peças com cores mais quentes e exuberantes.

As técnicas mais utilizadas nesta coleção, são referentes a madeira. Há técnicas de colagem de folha de madeira, torneamento e fresagem. Existe também algum estofado, mas não tanto como na coleção Gemstones. O metal também é bastante usado em detalhes como também assumindo-se como elemento estrutural em pernas ou candeeiros. Em relação aos acabamentos utiliza-se muitos os polidos e os lacados. Toda a madeira aplicada nesta coleção, metais e pinturas lacadas é usado o acabamento em alto brilho.

Devido ao curto espaço de tempo dado pela empresa para desenvolver esta peça, foi proposto passar de imediato para a fase do desenho. O nome da peça seria definido mais tarde pelo departamento de marketing e design gráfico. A inspiração a nível estético foi no movimento Art-Déco, um movimento artístico de carácter decorativo que surgiu na Europa na década de 1920. Caracterizado por um design decorativo onde era predominante as linhas estilizadas e circulares como também formas geométricas.

Desenvolvimento da ideia

No processo criativo da cama, tentou-se criar algo elegante com linhas mais simples, o estofado era algo sempre utilizado em todos os desenhos bem como detalhes em madeira ou metal.

As linhas estilizadas e formas geométricas eram usadas com a intenção de criar uma peça harmoniosa e que também funcionasse bem com as outras peças de ambas as coleções.

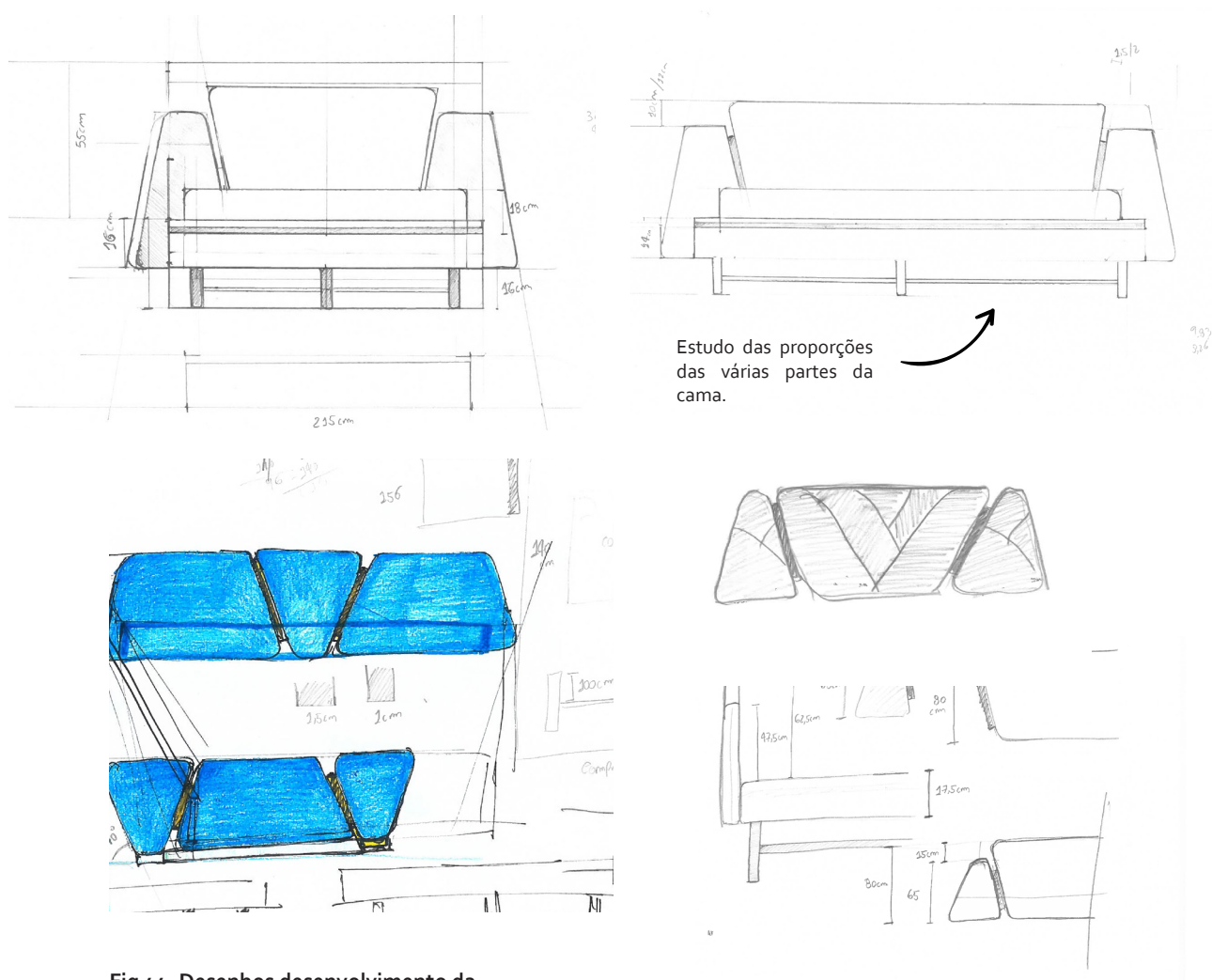


Fig 44. Desenhos desenvolvimento da ideia da cama

Proposta final

A solução final, consiste numa cama em veludo com uma estrutura e detalhes em latão polido. As formas estilizadas estão presentes nesta peça que alia o conforto e a funcionalidade. Uma cama de inspiração *mid-century*, através do movimento Art-Decó, a forma da cama inspirada em figuras geométricas, com detalhes em latão, que aliado ao veludo, dá-lhe um aspeto contemporâneo, mas ainda assim com referências subtis da Art-Decó.



Fig 45. Renders da cama Cyprus - cor standard - preto

Personalização

Tal como na peça desenvolvida para a coleção *Gemstones* esta peça pode ser igualmente personalizável. Para alterar o aspeto da cama basta escolher outro tipo ou cor de tecido o que modifica totalmente o aspeto geral da cama. Além disso o metal aplicado pode ser outro, cobre ou aço inox, que poderão ainda ter diversos acabamentos, como por exemplo, o polido ou o escovado.



Fig 46. Renders da cama Cyprus - cores personalizadas

Materiais utilizados

O total de materiais aplicados nesta cama são 2: tecido e metal. Sendo estes dois os materiais visíveis. No interior é feito o casco em madeira, que depois é revestido a espuma e em seguida colocado o estofo.

Tecido – Veludo Preto

O material aplicado trata-se de um veludo preto, com um excelente toque. Este veludo foi escolhido dentro de um conjunto de tecidos que a empresa Muranti possuía no escritório. Vêr fig48, o mesmo tipo de veludo mas em bege.

Metal – Latão Polido

O metal aplicado nesta peça trata-se de tubos e barras de latão com acabamento polido. A união destes componentes é feita através de soldaduras e aperto com rosca.(fig.51)

Técnicas utilizadas

Casco de Madeira

A estrutura interior da cama é feita em madeira, geralmente em madeira de carvalho ou pinho. Este trabalho é executado por um marceneiro.

Estofa (fig.51 e fig.52)

A parte da cabeceira da cama, é composta por 3 partes estofadas, onde as costuras são feitas na parte de trás, de modo a que não sejam visíveis. Nestas 3 partes entre o casco e o tecido existe uma espuma de 15mm, de modo a que a cabeceira seja confortável. Na zona estofada em redor do colchão, a espuma é um pouco inferior, sendo nesta zona de 10mm.

Soldadura do metal - Brasagem (fig.51)

O processo de brasagem é um processo de união térmico- um material de adição (solda) é utilizado para a junção de duas ou mais peças. A temperatura de fusão da solda é superior a 450 graus celsius e inferior à temperatura de fusão dos metais. De referir que este foi o processo proposto, podendo não ser este o utilizado futuramente pela marca.

Produção da peça

A cama Cyprus foi produzida pela primeira vez, pouco após o seu lançamento, com a intenção de ser incluída na feira Habitat, em Valência, Espanha. Uma feira internacional do setor de mobiliário com cerca de 45mil m2 de área expositiva. O stand da Muranti, iria ter 40m2, e a cama iria estar presente num ambiente criado para esse espaço. Neste ambiente seriam incluídas peças em stock da coleção, aliadas á cama. Dentro das peças em stock, havia disponível um espelho, uma consola, uma mesas de jantar, 1 tapete, 2 mesa de cabeceira, 1 mesa de centro, 4 cadeiras de jantar e 4 candeeiros.

Feira Habitat Valência

Uma feira destinada ao mercado espanhol e internacional, onde os fabricantes apresentam as suas propostas com o objetivo de internacionalizar a marca, atingindo novos mercados e estabelecendo novos contactos e parcerias. Uma feira que abre as portas a mercados de grande importância: Europa Oriental, países Árabes e Ásia. Além do mais operam como elo de ligação entre a America Latina e a Europa.

Foi desenvolvido o *layout* das peças que iriam estar neste *stand*, onde foi aplicada a cama Cyprus num ambiente formado por 2 mesas cabeceira, dois candeeiros sobre a cama, um tapete, um puff, uma mesa de centro, uma mesa de jantar , 4 cadeiras, uma consola, um candeeiro e um espelho.

A cama Cyprus tendo sido pensada para uma feira em Espanha, onde uma grande parte do mercado dessa feira é o Espanhol, a cor da cama escolhida não foi a preta. A parte comercial da empresa Muranti, sugeriu que a cor aplicada seria em um tom de beje. Esta alteração justifica-se por razões comerciais de modo a adaptar-se da melhor forma ao público da feira Habitat.



Fig 47. Cartaz e datas feira Hábitat em Valência - Espanha. Setembro 2018.



Fig 48. Foto da cama Cyprus na feira Habitat em Valência. Setembro 2018

Descrição da ficha técnica

Tendo definido que a cama iria integrar as peças para a feira Habitat, iniciou-se a elaboração da ficha técnica para a sua produção. O *layout* e especificações da ficha técnica utilizados foram as já previamente utilizadas pela Muranti.

A ficha técnica segue no final deste documento em anexo.

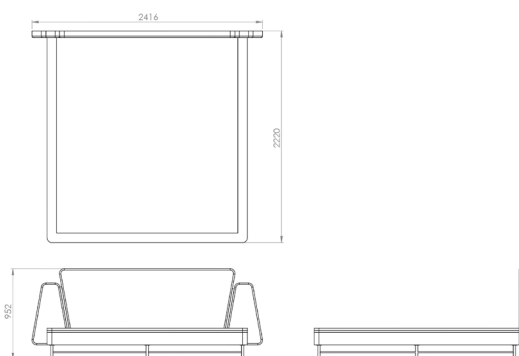


Fig 49. Pormenor da ficha técnica da cama Cyprus (medidas gerais)

Processo de fabrico

A produção da peça começa com a parte do casco em madeira, onde é descontada a espessura da espuma e do tecido que depois vai revestir. O casco é geralmente feito em madeira de carvalho ou pinho.

Após isso a peça é estofada em veludo preto, deixando apenas os locais para a aplicação dos pormenores a latão. Na parte de baixo é aplicado um friso de latão com cerca de 1,5 mm de espessura, em redor de toda a base. No estofador ao ser colocada a espuma, deixa-se um pequeno rebaixo nesse local para que depois se coloque o friso e este fique faceado com a parte de fora.

A estrutura da peça é feita com tubos de latão com 10 e 30mm de diâmetro. Sete tubos de 30mm são colocados verticalmente e são responsáveis por suportar toda a base da cama. Os tubos de 10mm, ligam entre si os tubos verticais, dando mais resistência à estrutura de suporte da cama. Estes de modo a facilitar a montagem são roscados.

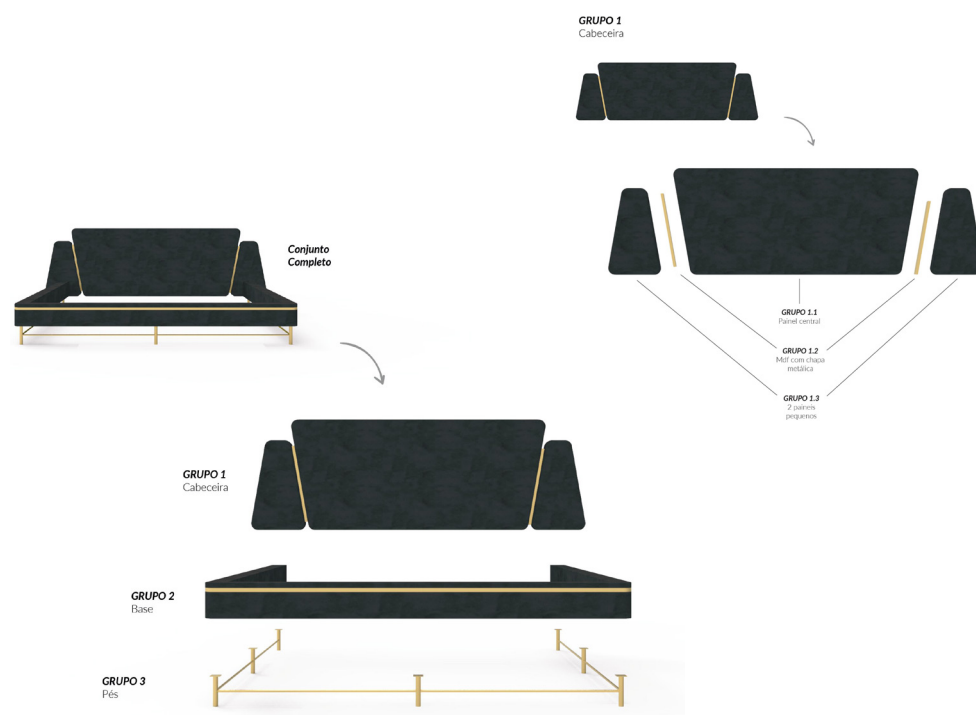


Fig 50. Pormenores da ficha técnica da cama Cyprus - Vista explodida

Montagem

A peça é composta por 6 partes: a cabeceira, o estrado, as três peças em estofo e os pés em latão. Os pés são aparafusados á parte em estofo, pela parte de baixo. Os tubos de 10mm são aparafusados aos tubos verticais de 30mm de diâmetro, formando toda a estrutura metálica de apoio da cama.



Fig 51. Pormenores da montagem da cama- ligação das laterais à cabeceira



Fig.52 Pormenores da cama montada

4. Imagens dos Projetos Finais

**4.1 - Aparador Vitória de Magalhães:
Alma de Luce**

4.2 - Mesa de centro Sphene: Muranti

4.3 - Cama Cyprus: Muranti

4.1 Aparador Vitória de Magalhães: Alma de Luce



Fig.53 *Renders* de propostas apresentadas no decorrer da colaboração com a empresa Alma de Luce.

4.2 Mesa de centro Sphene: Muranti

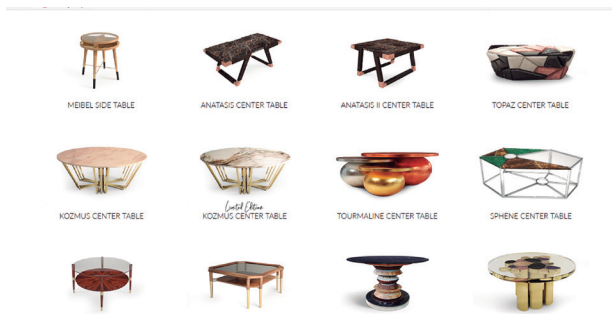


Fig.36 Imagem da mesa Sphene no *site* da Muranti (separador produtos).



SPHENE CENTER TABLE

DESCRIPTION

DIMENSIONS

MATERIALS

Sphene is quite unusual and beautiful. The name Sphene comes from the Greek word for wedge, which describes the shape of the ends of Sphene crystals. A perfect centerpiece with an unique and organic identity, created through the mesmerizing conjugation of two types of stone mixing earth-tone colors from the "Verde Guatemala" and "Imperador" marble top, supported by a stainless steel structure. Sphene is modern center table will stand out in any room creating an exuberant and luxurious ambiance in your home.

SHARE: [f](#) [t](#) [g+](#) [p](#) [in](#) [t](#)

REQUEST INFO

GET PRICE

BUY NOW

⬇️ PRODUCT SHEET

Fig.54 Descrição e imagens da mesa Sphene no *site* da Muranti.



Fig.56 Mesas SpheNE produzidas para uma encomenda. Materiais personalizados



Fig.57 Detalhe das mesas Sphene, ligação da mármore ao metal.



Fig.58 Detalhe do tampo da mesa Sphene

4.3 Cama Cyprus: Muranti

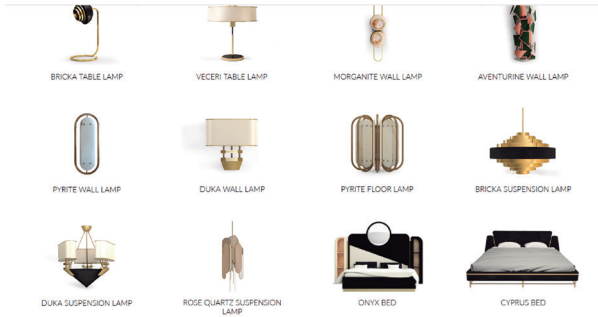


Fig.59 Imagem da cama no *site* da Muranti (separador produtos).



CYPRUS BED

DESCRIPTION

DIMENSIONS

MATERIALS

Cyprus is one of the first places on Earth that the exploitation, treatment and use of minerals began. The entire historical, social, cultural and political evolution of the island was closely associated with the exploitation of minerals. Cyprus is a mid-century styled bed, with velvet on the headboard and sides of the bed accented in polished brass structure, which turn this bed into a modern furniture piece.

SHARE: [f](#) [t](#) [g+](#) [p](#) [in](#) [t](#)

REQUEST INFO

GET PRICE

BUY NOW

📄 PRODUCT SHEET

Fig.6o Descrição e imagens da cama no *site* da Muranti.



Fig.61 Montagem da cama inserida num ambiente. Imagem divulgada no site da Muranti.



Fig.62 Render da cama Cyprus inserida num ambiente.



Fig.63 *Render* da cama Cyprus inserida num ambiente.



Fig.64 Cama Cyprus inserida numa proposta de *layout*, para feira Habitat em Valência, Espanha.



Fig.65 Páginas do catálogo da Muranti, onde está presente a cama Cyprus.



Fig.66 Fotos da cama Cyprus exposta na feira Habitat - Valência, Espanha. Setembro 2018



*Fig.67 Foto da cama Cyprus exposta
na feira Habitat - Valência, Espanha.
Setembro 2018*

Bibliografia

Arriaga, J. (2005), Marketing de la Moda, Ediciones Internacionales Universitárias, Octubre.

Allèrès, D. (2006), Luxo... Estratégias, Marketing, 2ª Edição
BASTIEN, 2009 - The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands

BRAGA, João. Sobre o Luxo. Revista Costura Perfeita, 2004

Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. Em Miller D, Acknowledging Consumption: a review of new studies. London: Routledge, p. 96-126

Cardoso, A. (2009). O Comportamento do Consumidor – Porque é que os Consumidores Compram. Lidel – Edições Técnicas, Lisboa

CATRY, B. Le Luxe peut &re Cher, mais est-il toujours rare?, Revue Française de Gestion; 2007.

CASTARÈDE, J. o Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo, 2005.

Cestafe, N. (2006), El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania

Cornell, A. (2002), Cult of luxury: the new opiate of the masses, Australian Financial Review.

Costa, A., Farias, S. (2005). Emoções e satisfação em compras on-line: o "ser" é humano em ambientes intermediados por computadores?.

D'Angelo, A. (2004), Valores e Significados do consumo de produtos de luxo, Dissertação de mestrado, Porto Alegre.

Dubois, B. e Laurent, G. (1994), Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis.

Falque, É. (2005), Le marketing relationnel dans le secteur du luxe.

Galhanone, R. (2005), O mercado do luxo: aspectos de marketing, São Paulo.

García, S. (2003), *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo.*

Giglio, E. (2005), *O Comportamento do Consumidor*, Pioneira Thomson Learning, 3ª Ed, São Paulo, ISBN: 85-221-0497-2.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.* São Paulo: Companhia das Letras, 2005

Melo, C. e Lencastre, P. (2008), *Values underlying the consumption of perfumes: social-semiotic approach*, Centro de Estudos de Gestão e Economia, Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa.

Nia, A. e Zaichwsky, J. (2000), *Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?*, *The Journal of Product and Brand Management* 9(7), 485.

Nueno, J. e Quelch, J. (1998), *The mass marketing of luxury*, *Business Horizons* 41(6), 61-68.

Parente, S. (2007), *Uma visão sobre o consumo de luxo – em busca da exclusividade.*

Prendergast, G. e Wong, C. (2003), *Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong*, *The Journal of Consumer Marketing* 20(2/3), 157.

Revista LEGACY - The world of Boca do Lobo, 2018).

SILVERSTEIN, M.J., FISKE, N. & BUTMAN, J. *Trading Up: The New American Luxury*, 2005

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A european perspective.* New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc.

Wiedmann, K., Hennigs, N. e Siebels, A. (2007), *Measuring Consumers, Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework*, Institute of Marketing and Management, Leibniz University of Hanover.

Webgrafia

Descobrimientos Portugueses

<https://nationalgeographic.sapo.pt/historia/grandes-reportagens/1094-descobrimientos-edespecial?showall=1>

<https://www.infoescola.com/historia/volta-ao-mundo-de-fernao-de-magalhaes/>

Mandeville - A fábula das abelhas

<https://economianostra.wordpress.com/2013/06/12/a-fabula-das-abelhas-de-bernard-mandeville/>

Lista de figuras

Fig 1. Hierarquia das necessidades de Maslow

<http://evouvivendo.com.br/wp-content/uploads/2014/04/Maslow.png>

Fig 2. Componentes de uma Marca de Luxo segundo Beverland (2004)

https://www.researchgate.net/profile/Luciana_Pianaro/publication/228466785/figure/fig1/AS:341440308760577@1458417121251/Figu

Fig 3. Logo Alma de Luce

<http://www.almabrand.com/wp-content/uploads/2016/04/almadeluce01.gif>

Fig 4. Logo Muranti

<https://www.treniq.com/designers/muranti>

Fig 5. Aparador Le Notre - Alma de Luce

<http://almadeluce.com/>

Fig 6. Aparador Naperon - Alma de Luce

<http://almadeluce.com/>

Fig.7 Caravela - embarcação utilizada pelos portugueses na época dos Descobrimentos

<https://www.vortexmag.net/caravelas-naus-e-galeoes-portugueses-o-choque-tecnologico-do-seculo-xvi/caravela>

Fig.8 Cruz da Ordem de cristo

https://pt.wikipedia.org/wiki/Cruz_da_Ordem_de_Cristo#/media/File:OrderOfCristCross.svg

Fig.9 Esfera armilar

<https://www.aixalonjadeartesia.pt/Articulo~x~Esfera-armilar-28x18-50-cm--IDArticulo~1342.html>

Fig 10. Desenhos desenvolvimento do aparador para Alma de luce

Fig.11 - Montagem do aparador num ambiente já utilizado pela Alma de Luce.

Fig.12 - Cartaz (parte 1), explicação da inspiração e conceito do aparador.

Fig.13 - Cartaz (parte 2), explicação da inspiração e conceito do aparador.

Fig.14 - Vista frontal do aparador

Fig.15 - Desenhos e renders do desenvolvimento da ideia para Alma de Luce.

Fig.16 -Renders da segunda proposta final, apresentada à empresa Alma de Luce.

Fig. 17 - Representação da Escola de Sagres, no Museu de Marinha - Lisboa
http://3.bp.blogspot.com/_njEG8eTsrBg/TMNtn15IW2I/AAAAA-AAAAeQ/QWABYH-94Xs/s1600/Escola+de+Sagres.JPG

Fig. 18 - Mapa do Saara Ocidental, com a localização do Cabo Bojado
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/af/Western_Sahara-CIA_WFB_Map.png

Fig.19 - Mapa com percurso da circun-navegação de Fernão de Magalhães e Juan Sesbatian Elcano
<https://mybrainsociety.blogspot.com/2015/06/circum-navegacao-de-fernao-de-magalhaes.html>

Fig.20 Pormenor da abertura das portas em forma de L

Fig.21 Vista frontal da peça

Fig.22 Pormenor da abertura da porta, colocada lateralmente.

Fig.23 Pormenor das ranhuras no interior das portas e puxadores em latão polido.

Fig 24. Proposta final 1 - apresentada à empresa

Fig 25. Detalhes do interior do aparador

Fig 26. Proposta final 1 - solução alternativa para as pernas

Fig.27 Proposta final 2 - apresentada à empresa. Solução com madeira em pau-ferro.

Fig.28 - Proposta final 3 - apresentada á empresa. Solução com uma madeira queimada através da técnica japonesa Shou sugi ban.

Fig 29. Técnica da pirogravura

http://2.bp.blogspot.com/_ucWNyQZh4Sg/TSD9-uFRiOI/AAAAAAkE/BI-cbp82EME/s1600/paizagem%2Bjaponesao.JPG

Fig 30. Aplicação de folha de madeira

http://2.bp.blogspot.com/-eWjZKys5CsU/Uub_CuA8YVI/AAAAAAAKMA/WzNjIKOnBSs/s1600/045.JPG

Fig 31. Exemplos de tonalidades e formas de pedras preciosas e minerais.

1. Pedra preciosa Ruby

https://scontent-iad3-1.cdninstagram.com/vp/33a9c6affob-50d2ef2caa0401e88c159/5CF9AC80/t51.2885-15/e35/21373339_1641992999205689_2301260854634479616_n.jpg?_nc_ht=scontent-iad3-1.cdninstagram.com
ruby

2. Mineral Malaquita

<https://www.pinterest.pt/pin/421860690081727212/>

3. Mineral Fluorita

<https://i.pinimg.com/564x/11/1c/bo/111cbo6c889189ad588a-356ed1251f8a.jpg?b=t>

4. Mineral Celestina

<http://www.sharesunday.com/item/3508/crystals-of-bertrandite-fluorite-and-fluorapatite-set-on-them>

Fig 32. Mesa de centro Kozmus - peça da coleção Gemstones, Muranti

<http://muranti.com/images/kozmus-center-table-by-muranti-v12.jpg?crc=3991999436>

mesa centro kozmus-center-table-by-muranti-v12
transpor

Fig 33. Mesa de centro Emery - peça da coleção Genesis, Muranti.

<http://muranti.com/images/emery-center-table-v1.jpg?crc=3868893133>

emery mesa de centro

Fig 34. Exemplo de um mineral Titanita (Sphene).

<https://www.mineralienatlas.de/lexikon/index.php/Mineralienportrait/Titanit>

Fig.35 Desenhos da criação da mesa Sphene.

Fig 36. Renders mesa Sphene.

Fig 37. Renders de duas mesa Sphene funcionando em conjunto.

Fig 38. Renders de duas mesa Sphene inseridas num ambiente.

Fig.39 Pormenor de uma página da ficha.

técnica - Sphene - vista explodida

Fig 40. Pormenores da ficha técnica - Mesa Sphene.

Fig.41 Pormenores da ficha técnica - Mesa Sphene.

Fig 42. Pormenores da ficha técnica - Mesa Sphene - Medidas de mármores e vidro para aplicar no tampo.

Fig.43 Foto de 2 mesas produzidas para uma cliente

Fig 44. Desenhos desenvolvimento da ideia da cama.

Fig 45. Renders da cama Cyprus - cor standard - preto.

Fig 46. Renders da cama Cyprus - cores personalizadas.

Fig 47. Cartaz e datas feira Hábitat em Valência - Espanha. Setembro 2018.
<https://www.sbid.org/event/feria-habitat-valencia/>

Fig 48. Foto da cama Cyprus na feira Hábitat em Valência. Setembro 2018.

Fig 49. Pormenor da ficha técnica da cama Cyprus (medidas gerais).

Fig 50. Pormenores da ficha técnica da cama Cyprus - Vista explodida.

Fig 51. Pormenores da montagem da cama- ligação das laterais à cabeceira.

Fig.52 Pormenores da cama montada.

Fig.53 Renders de propostas apresentadas no decorrer da colaboração com a empresa Alma de Luce.

Fig.54 Descrição e imagens da mesa Sphene no site da Muranti.

Fig.55 Páginas do catálogo da Muranti, onde está presente a mesa Sphene.

Fig.56 Mesas Sphene produzidas para uma encomenda. Materiais personalizados

Fig.57 Detalhe das mesas Sphene, ligação da mármore ao metal.

Fig.58 Detalhe do tampo da mesa Sphene.

Fig.59 Imagem da cama no site da Muranti (separador produtos).

Fig.60 Descrição e imagens da cama no site da Muranti.

Fig.61 Montagem da cama inserida num ambiente. Imagem divulgada no site da Muranti.

Fig.62 Render da cama Cyprus inserida num ambiente.

Fig.63 Render da cama Cyprus inserida num ambiente.

Fig.64 Cama Cyprus inserida numa proposta de layout, para feira Habitat em Valência, Espanha.

Fig.65 Páginas do catálogo da Muranti, onde está presente a cama Cyprus.

Fig.66 Fotos da cama Cyprus exposta na feira Habitat - Valência, Espanha. Setembro 2018

Fig.67 Foto da cama Cyprus exposta na feira Habitat - Valência, Espanha. Setembro 2018

Lista de tabelas

Tab.1 - Evolução da evolução da percepção do luxo na história

Tab.2 - Comparação 3 tipos de luxo (Kosmann, 2009)

Tab 3. Comparação das Marcas de Luxo e Marcas de Produção em Massa (Jackson e Haid, 2002)

Tab 4. Análise a cinco marcas Portuguesas do segmento do mobiliário de luxo.

Tab 5. Análise a cinco marcas internacionais do segmento do mobiliário de luxo.

Abreviaturas

CNC - Computer Numerical Control

MDF- Medium density fibreboard

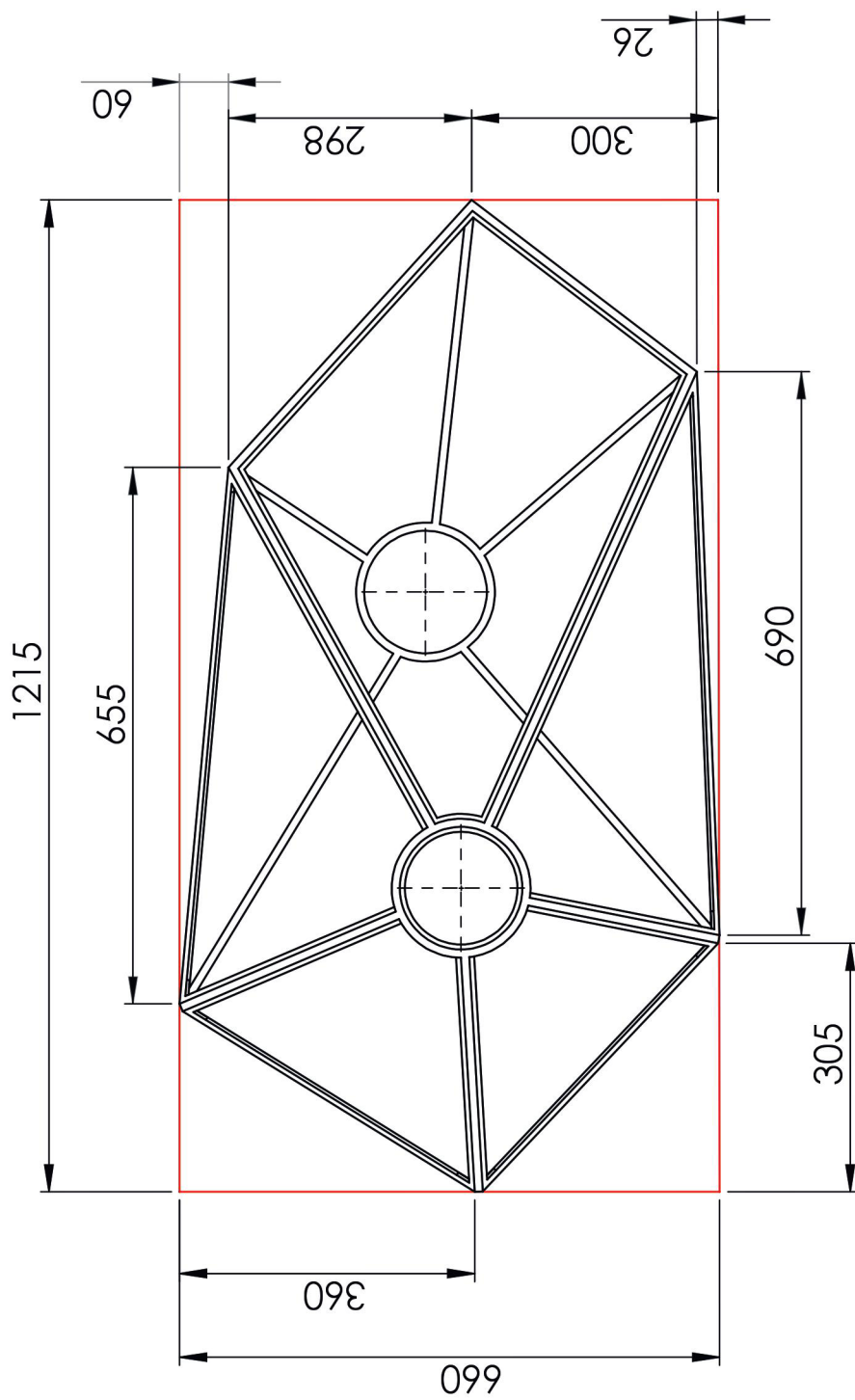
Anexos

Fichas técnicas;

1. Mesa de centro Sphene: Muranti
2. Cama Cyprus: Muranti

1.Ficha técnica - Mesa Sphene: Muranti







GRUPO 3
Mármares



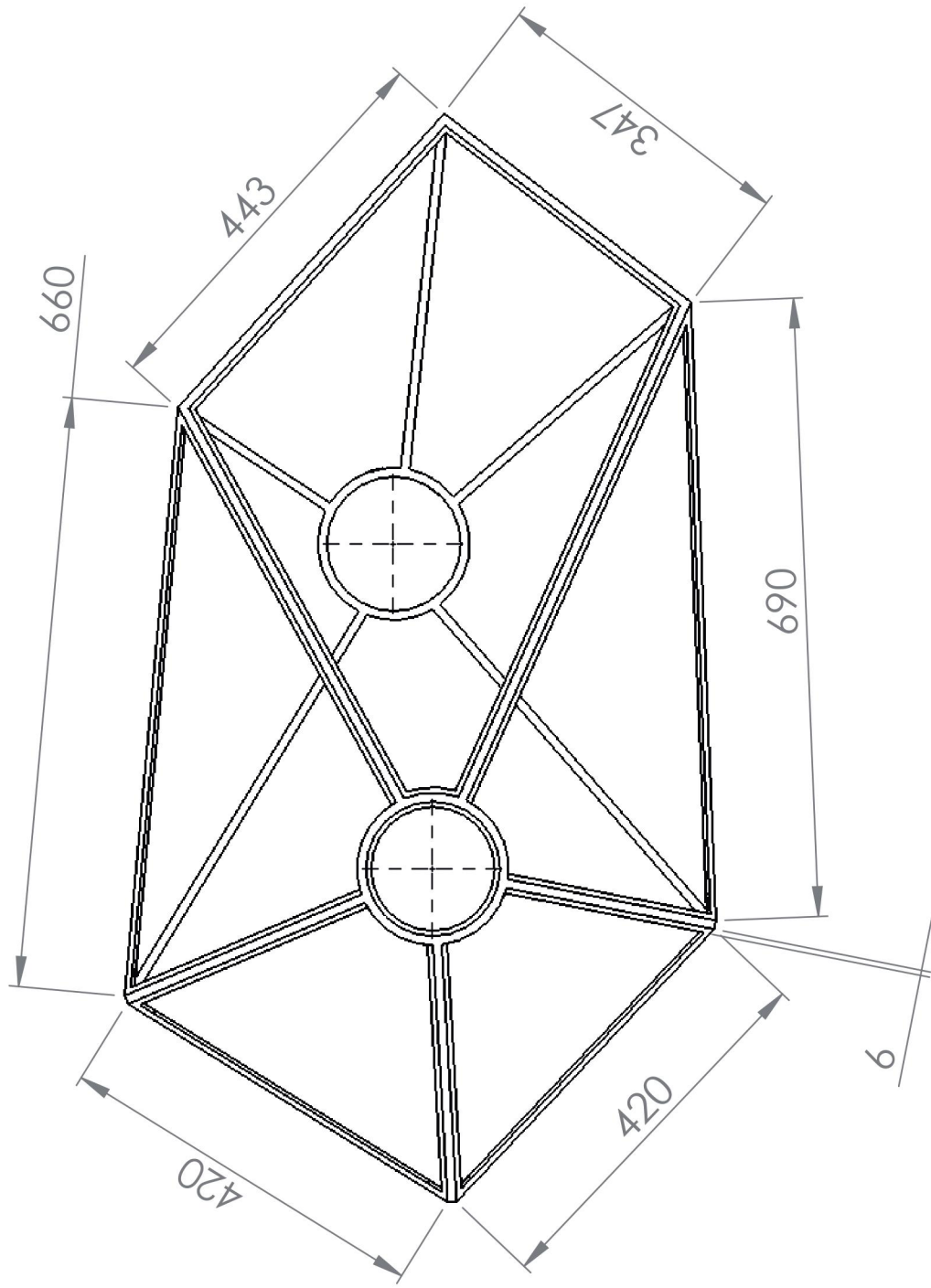
GRUPO 2
Vidros



GRUPO 1
Estrutura

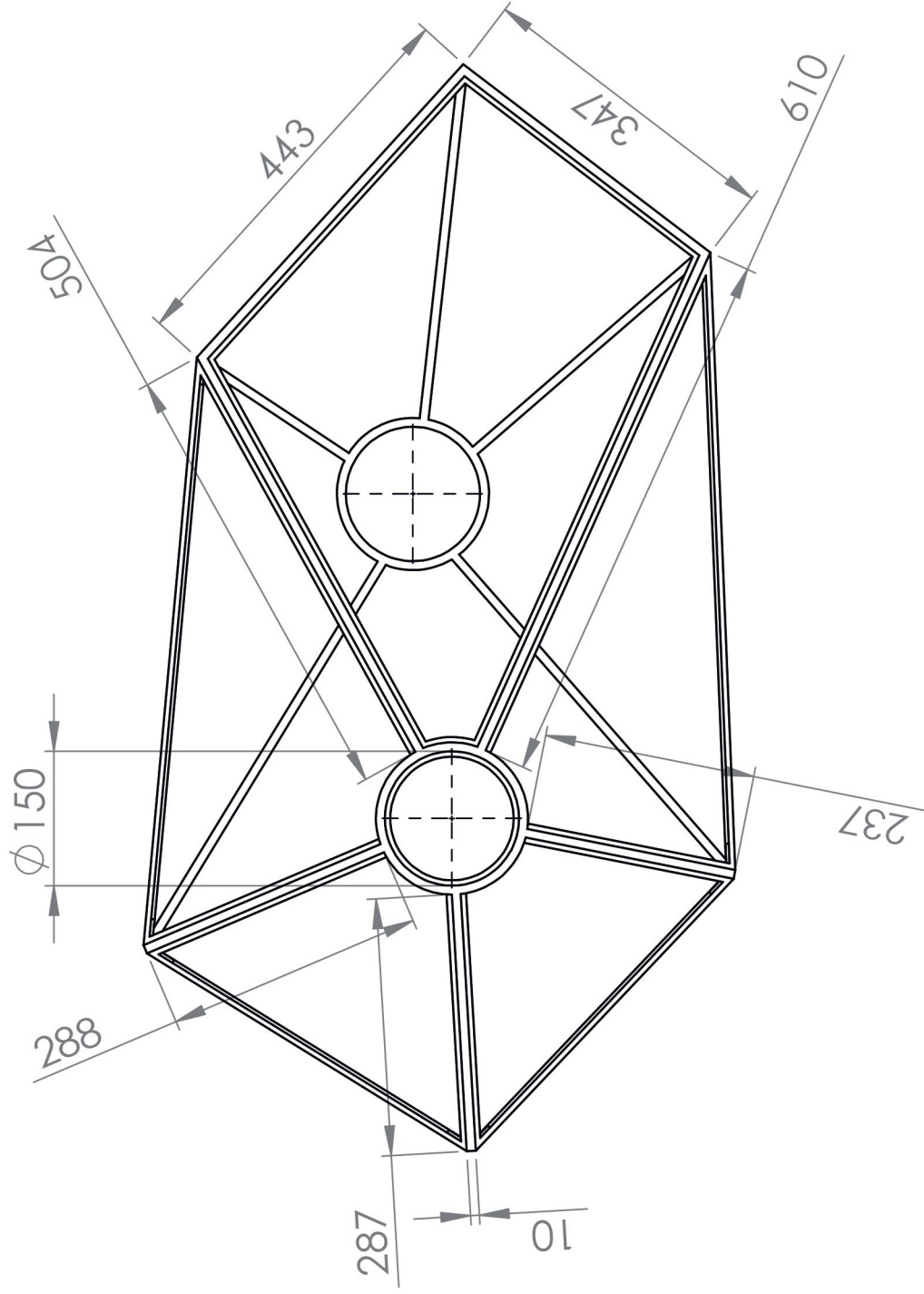


Medidas gerais



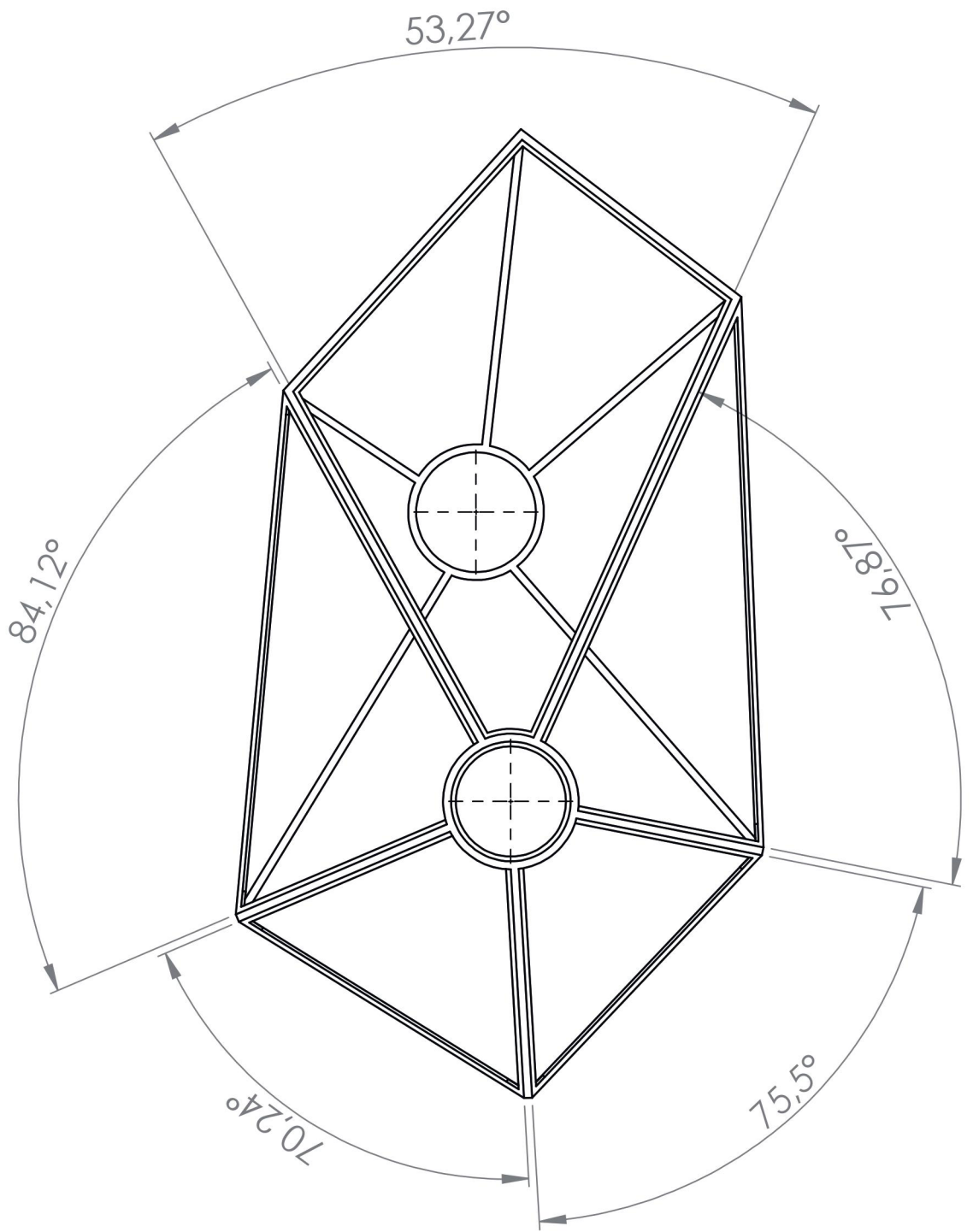
GRUPO 1
Estructura

Medidas parte de cima



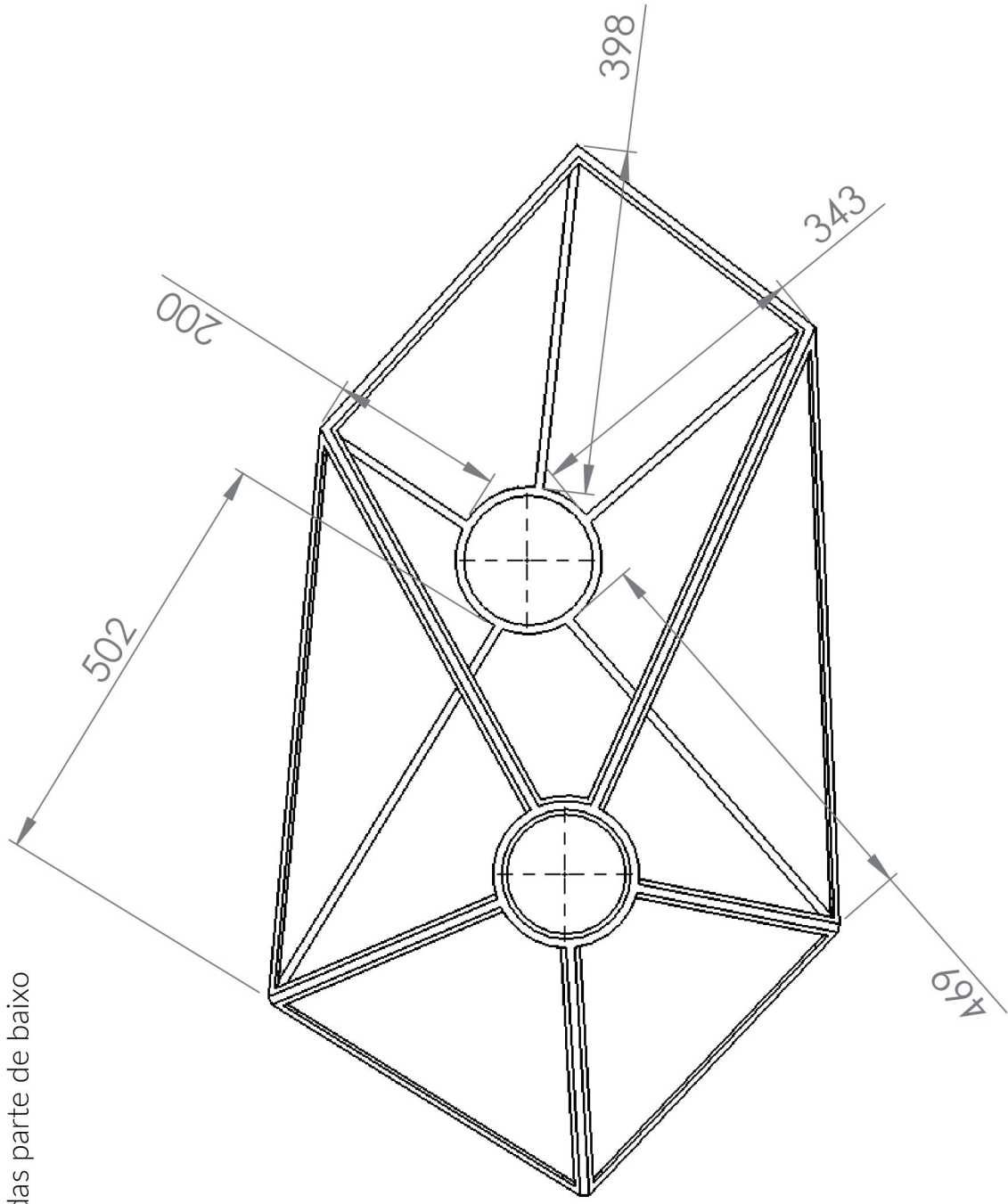
GRUPO 1
Estructura

Ángulos parte de cima



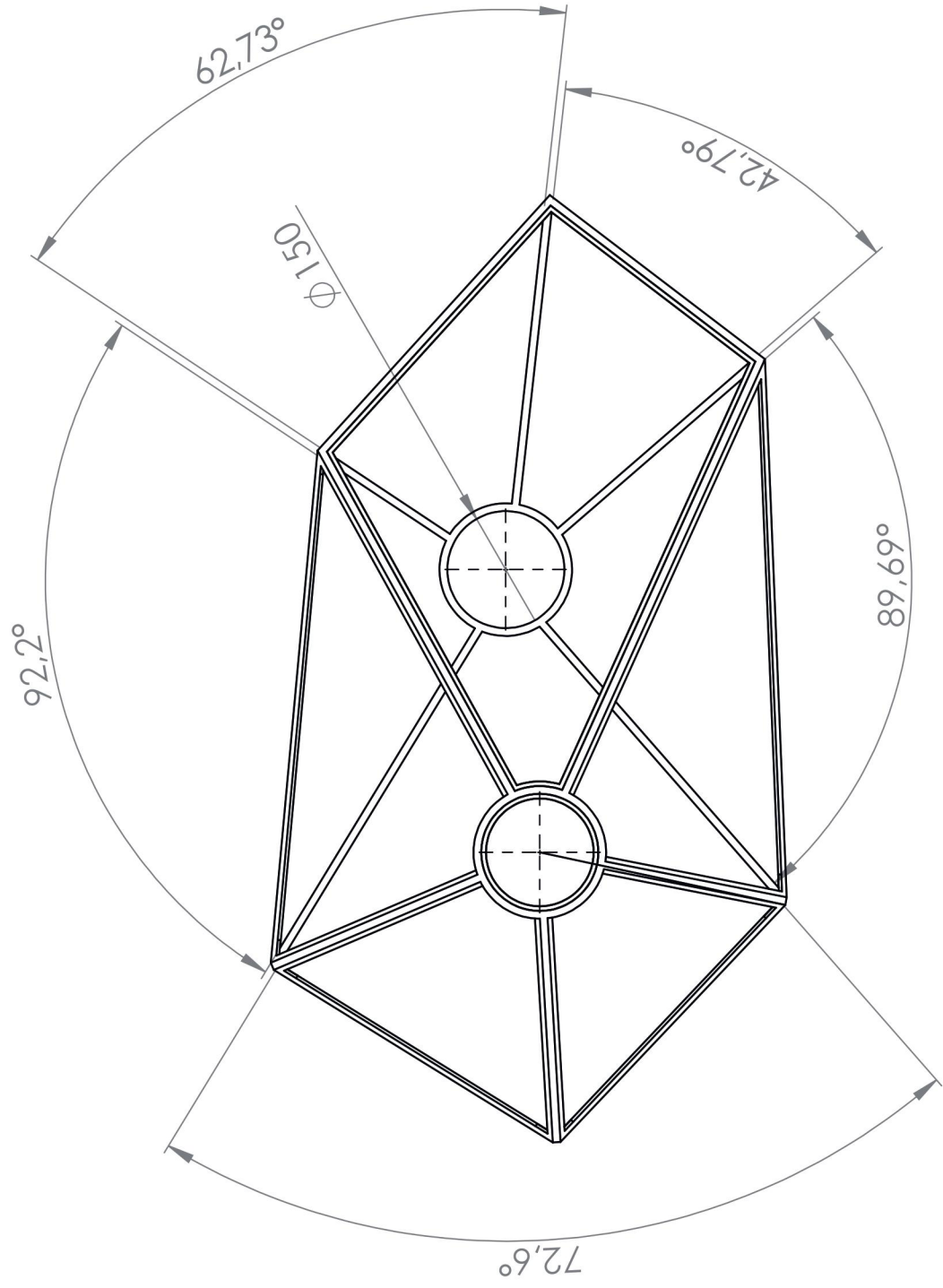
GRUPO 1
Estrutura

Medidas parte de baixo

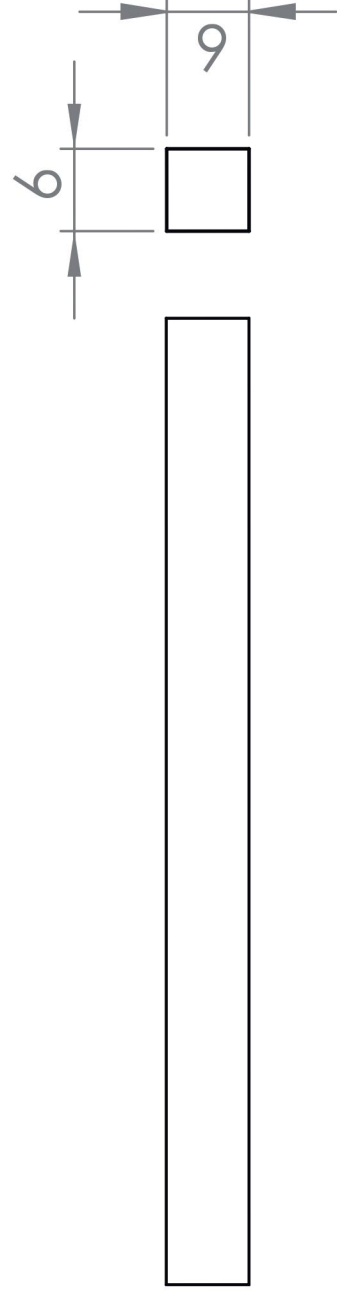
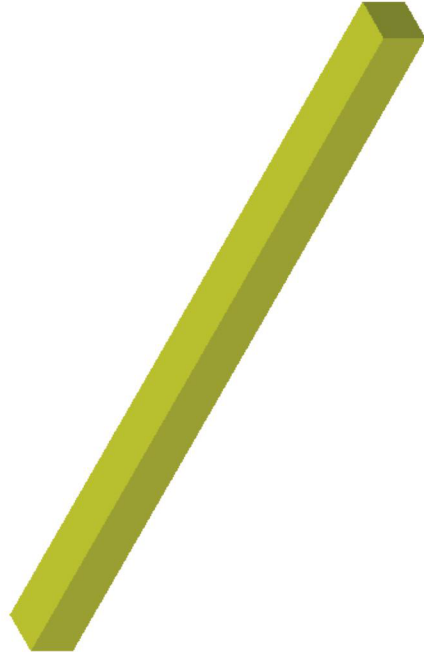


GRUPO 1
Estrutura

Ângulos parte de baixo

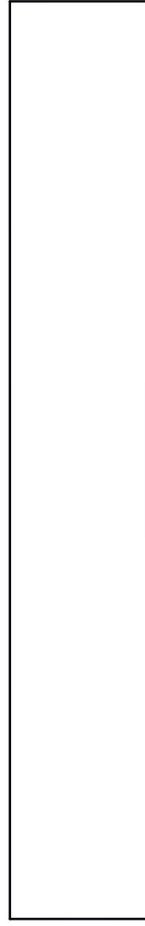
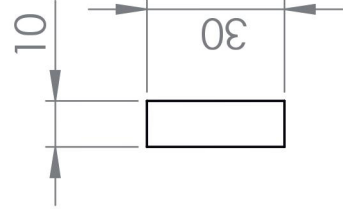
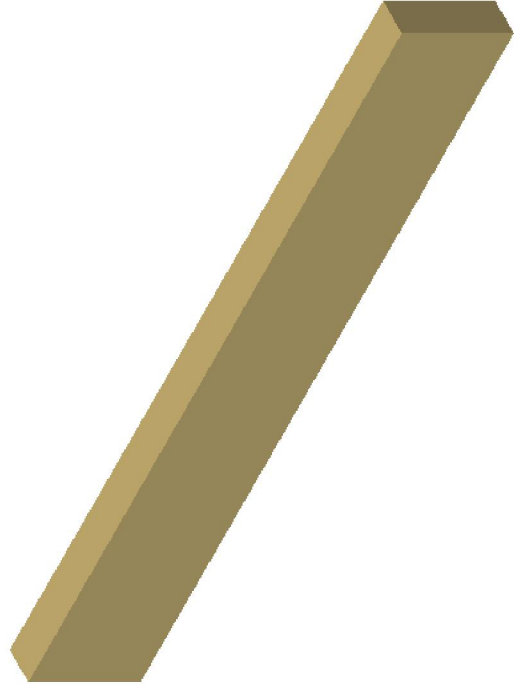


GRUPO 1
Tubo quadrangular



GRUPO 1

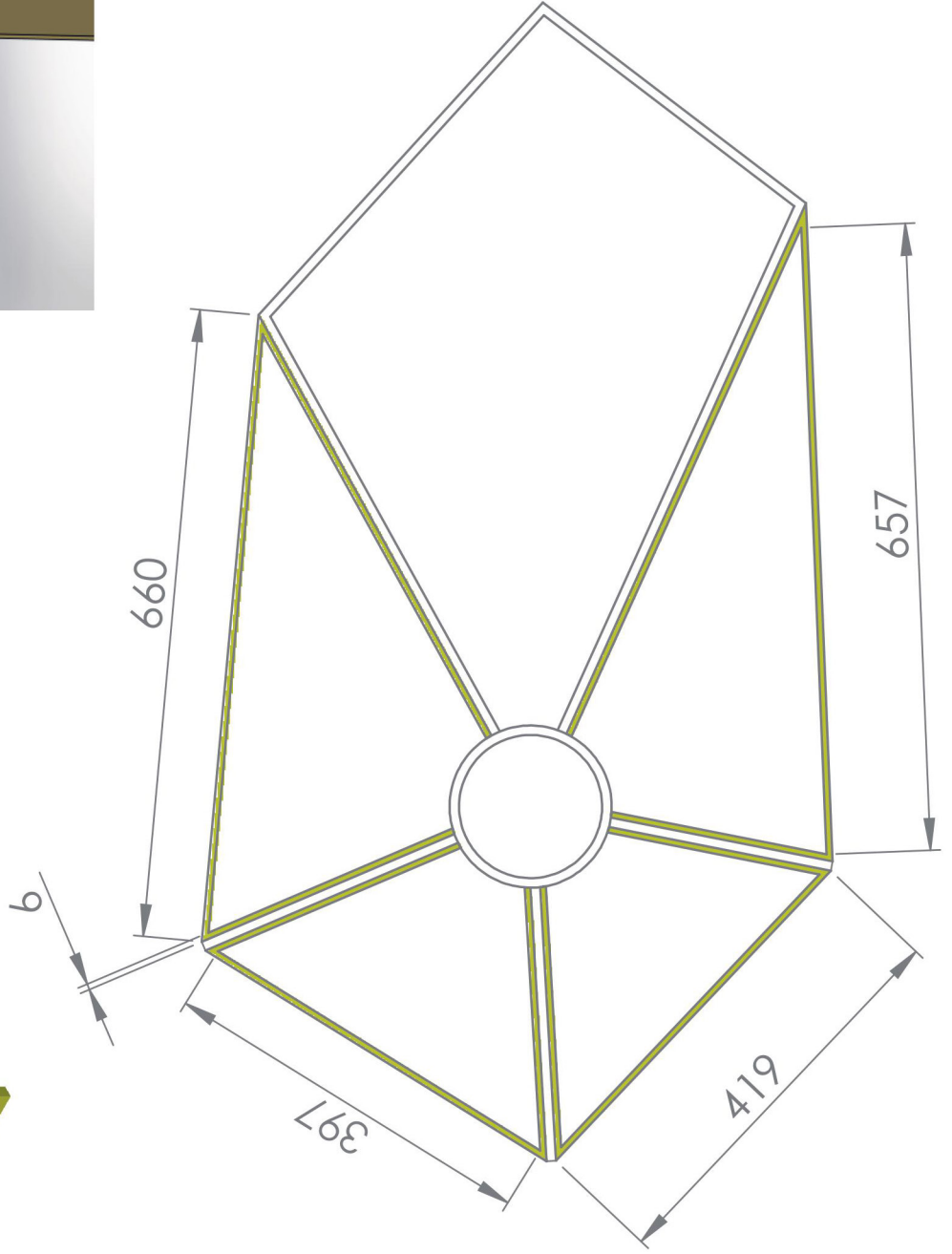
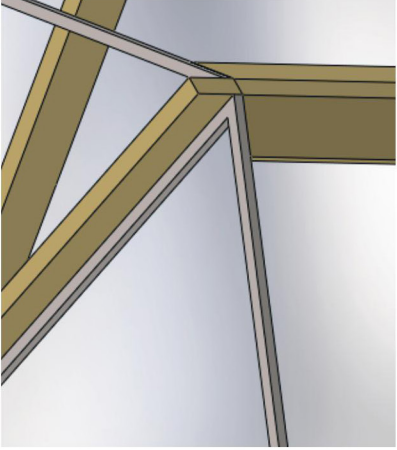
Barras retangulares da estrutura



GRUPO 1

Apoios em Tubo quadrangular

Suporte das mármore



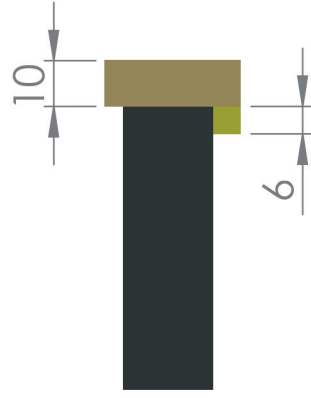
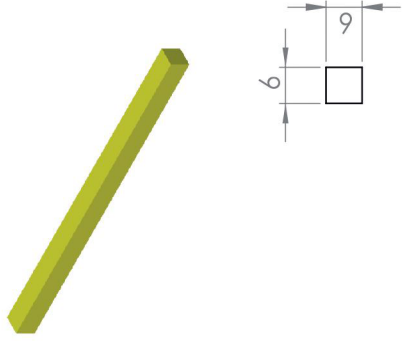
GRUPO 1

Apoios em Tubo quadrangular

Localização suporte das mármore

Vista Lateral

- **Barra** 30mm
- **Mármore** 20mm
- **Tubo quadrangular** 6mm

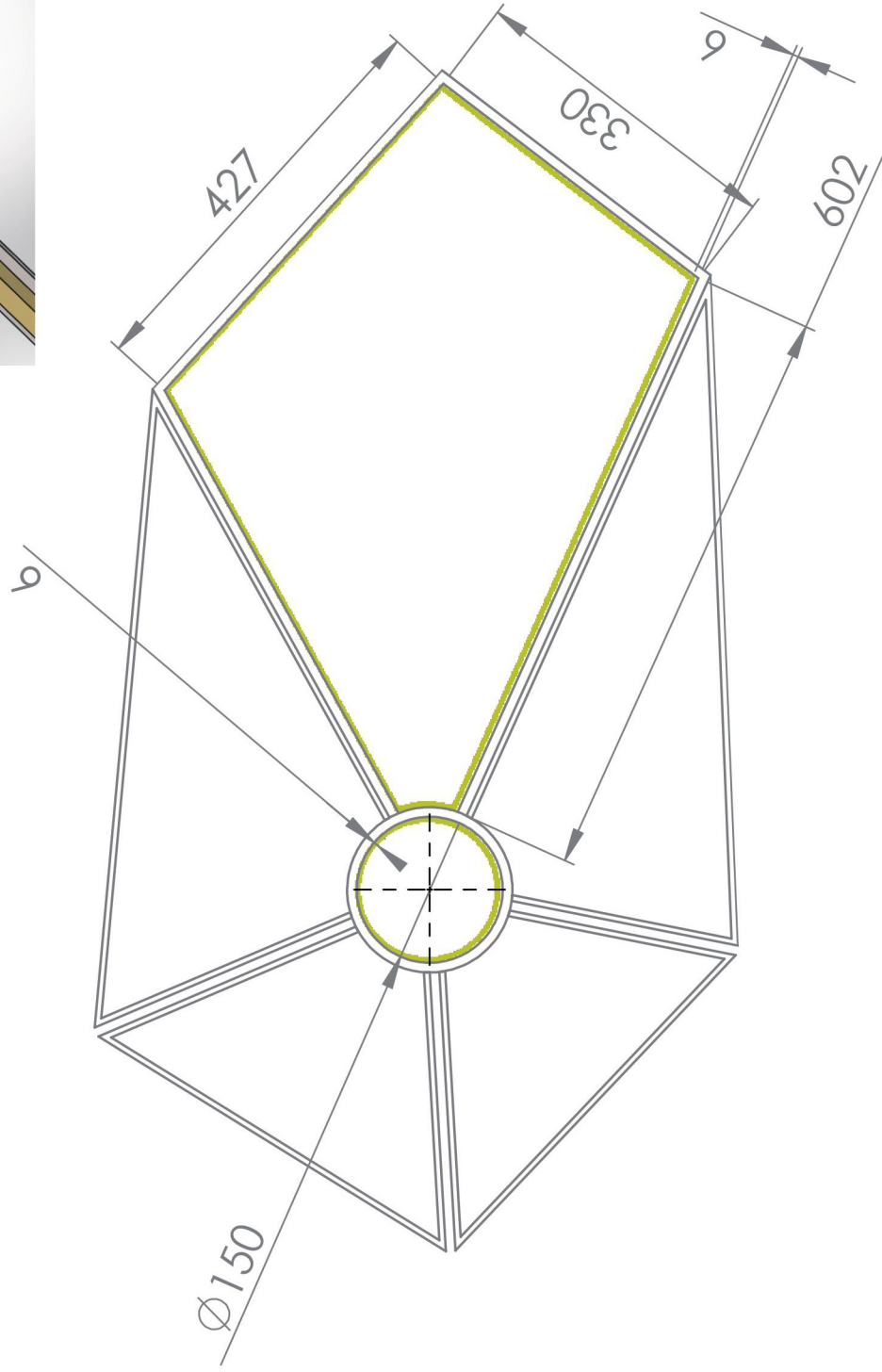
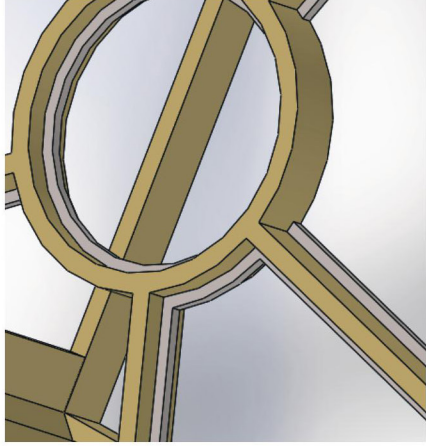


TUBO QUADRANGULAR

GRUPO 1

Apoios em Tubo quadrangular

Suporte dos vidros



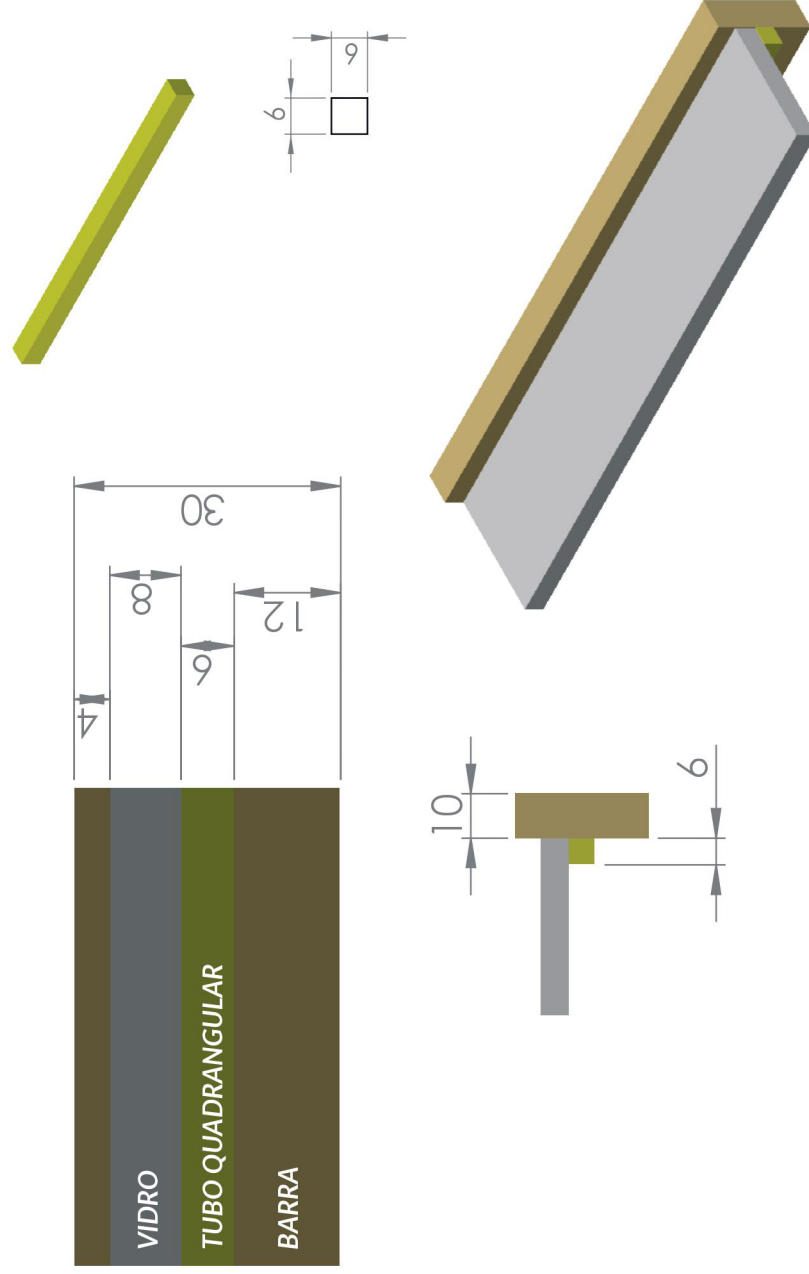
GRUPO 1

Apoios em Tubo quadrangular

Localização suporte das mármorees

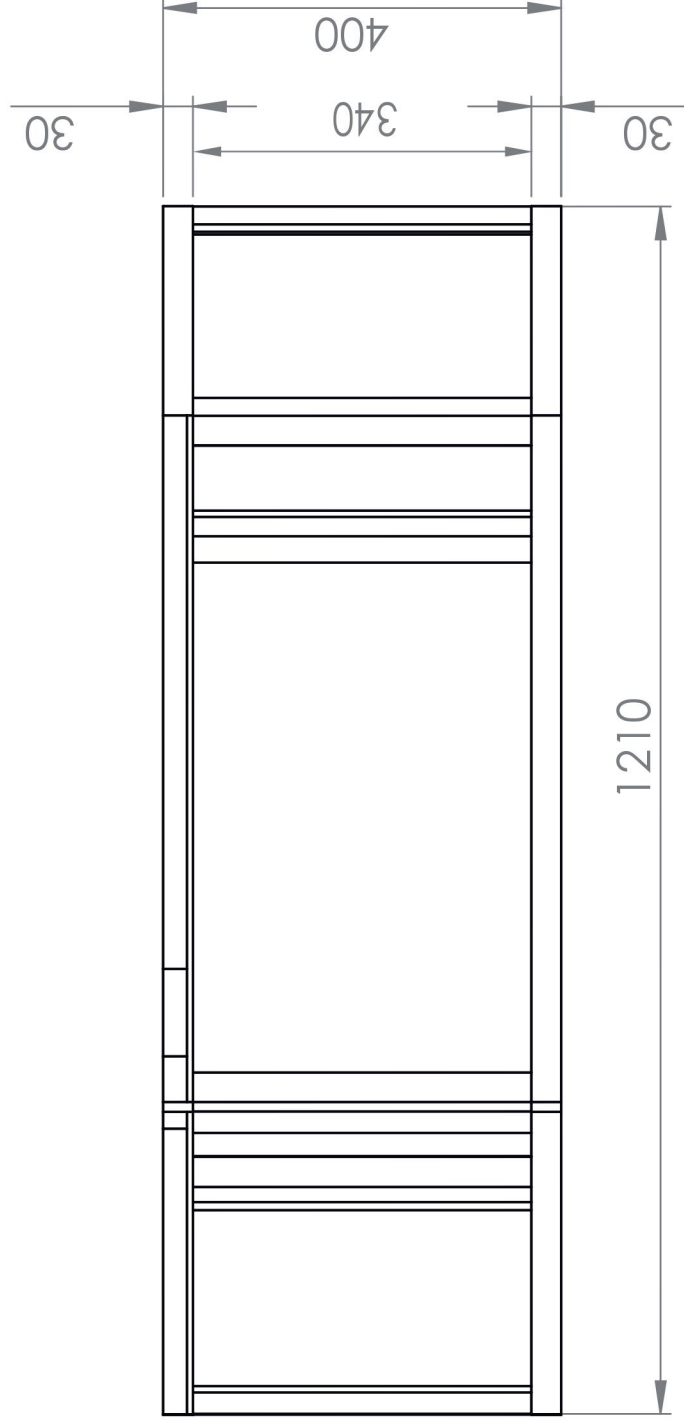
Vista Lateral

- **Barra** 30mm
- **Vidro** 8mm
- **Tubo quadrangular** 6mm



GRUPO 1
Estrutura

Vista de lado - altura total e das barras

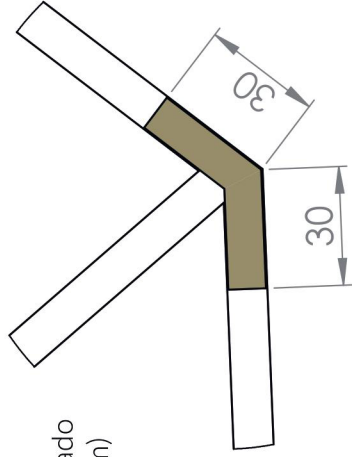


GRUPO 1

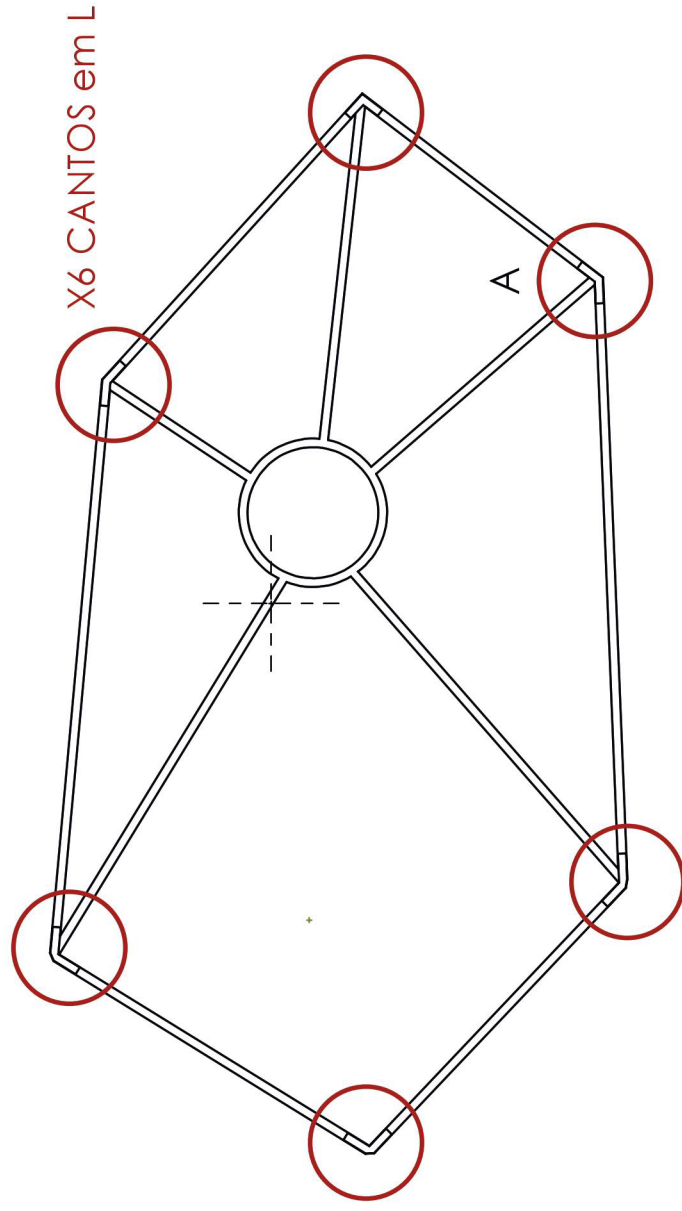
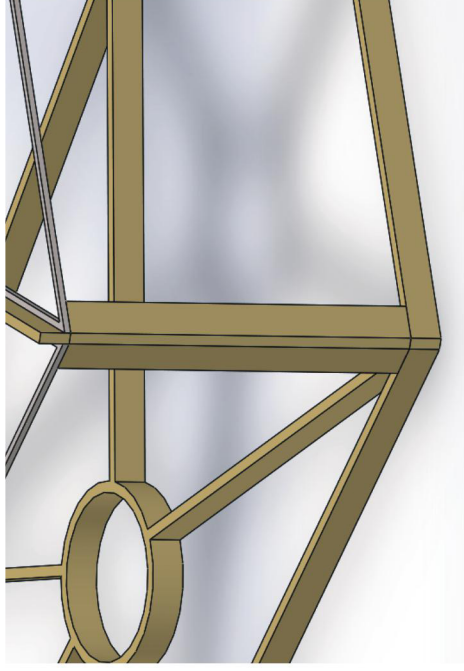
Estrutura

Cantos em L

- 30mm para cada lado
(Barras de 30x10mm)



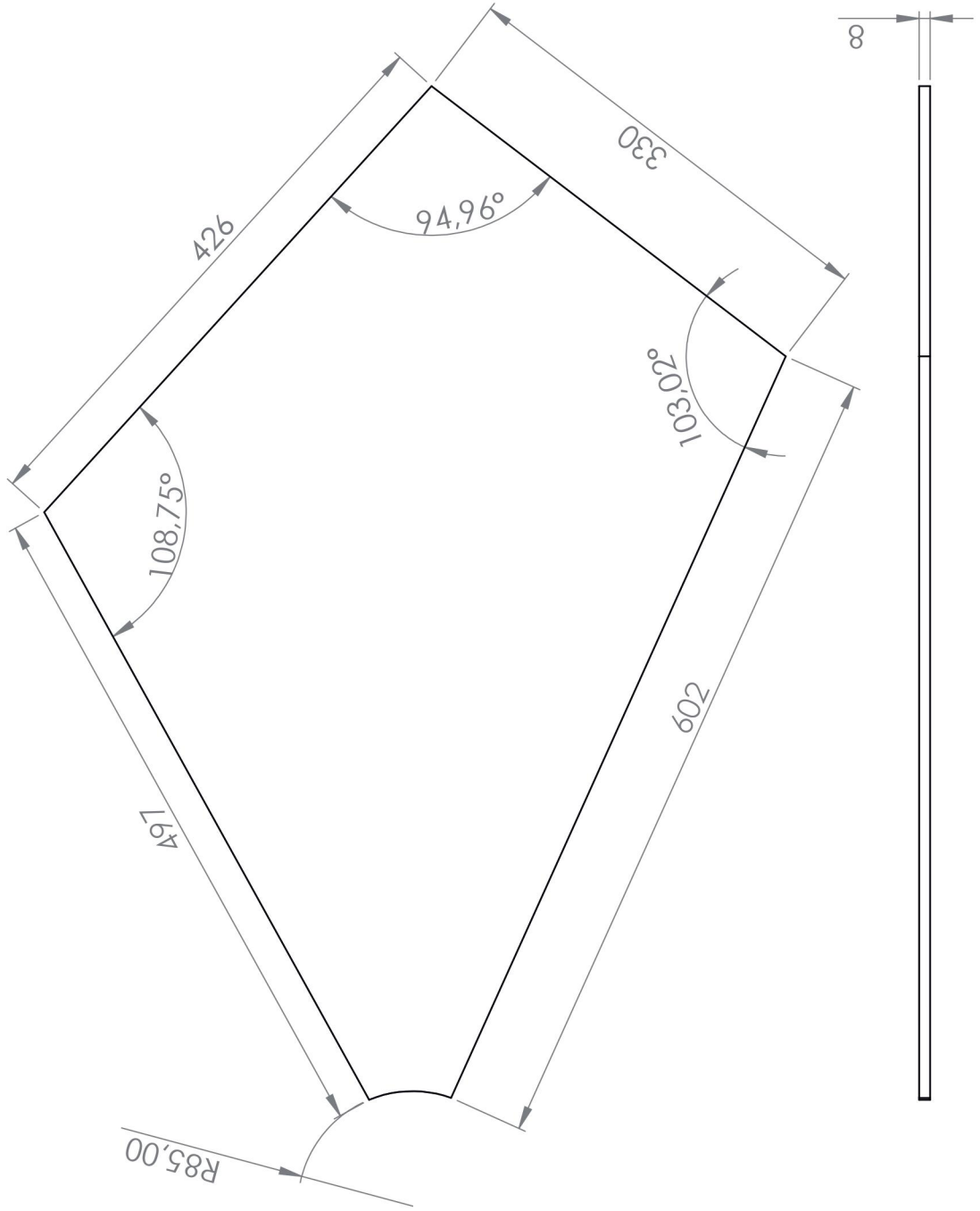
DETALHE A



GRUPO 2

Vidros

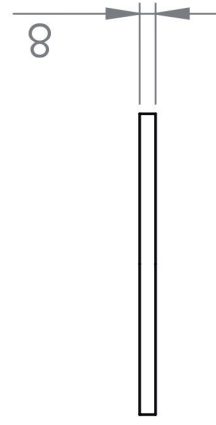
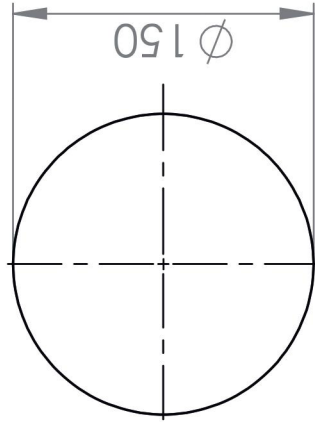
Vidro 1



GRUPO 2

Vidros

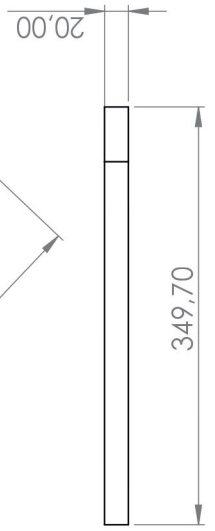
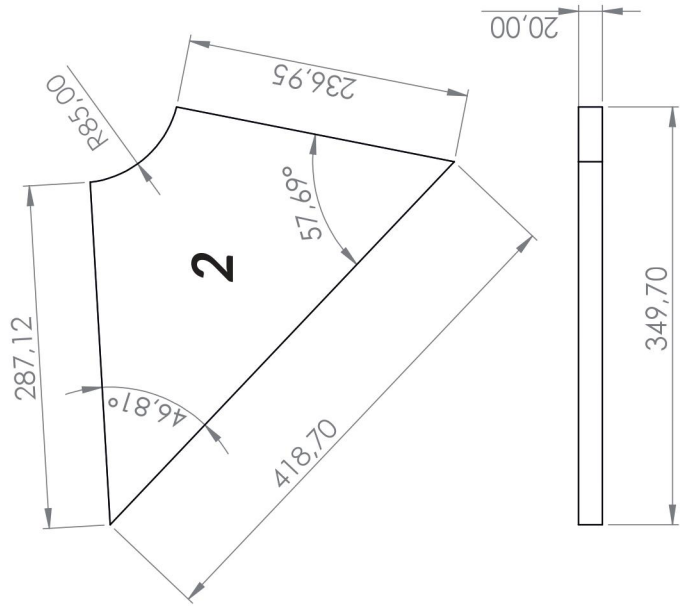
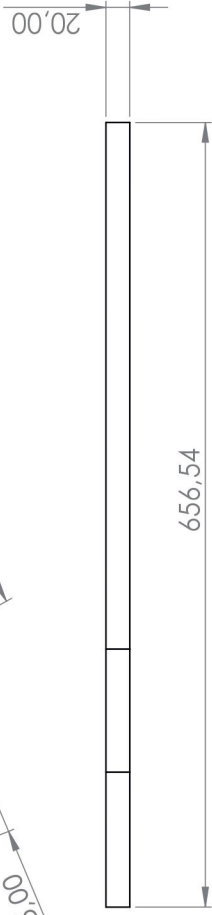
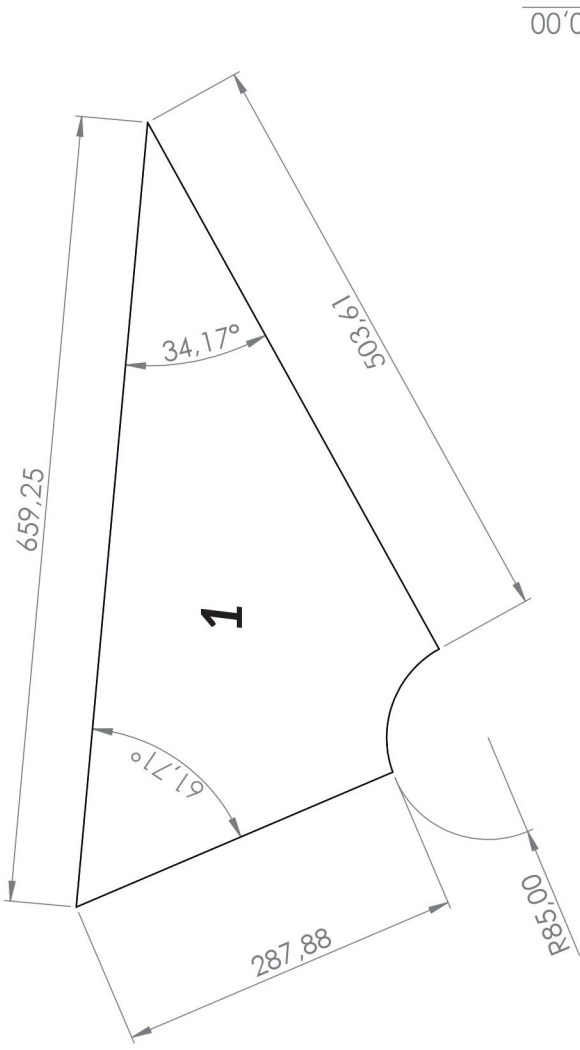
Vidro 2



GRUPO 3

Mármores

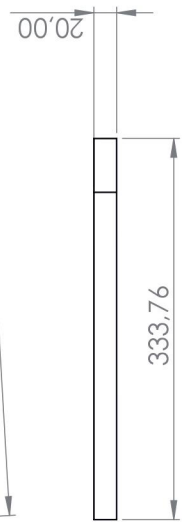
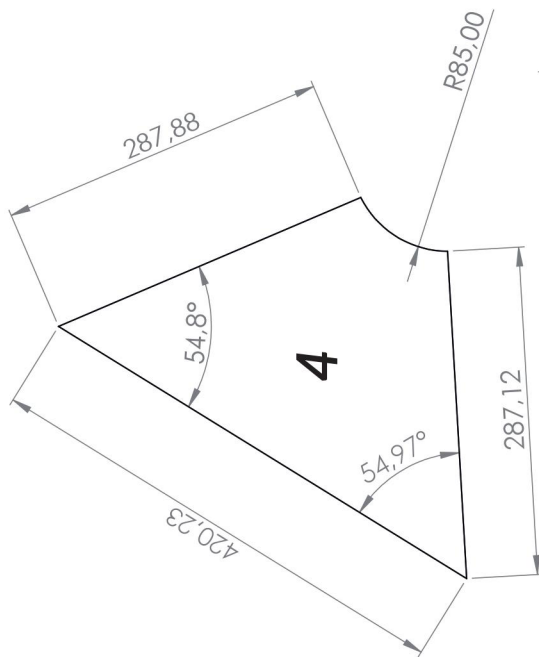
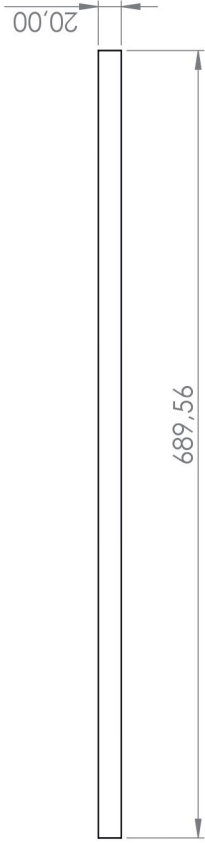
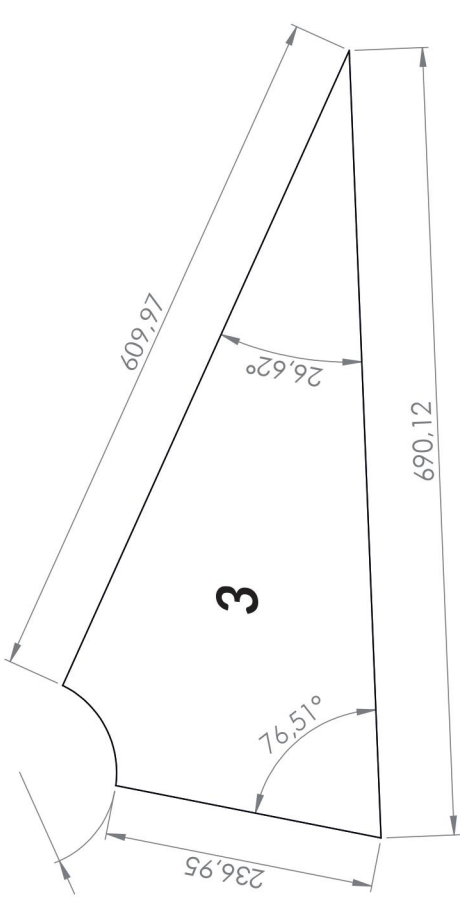
Mármore 1 e 2



GRUPO 3

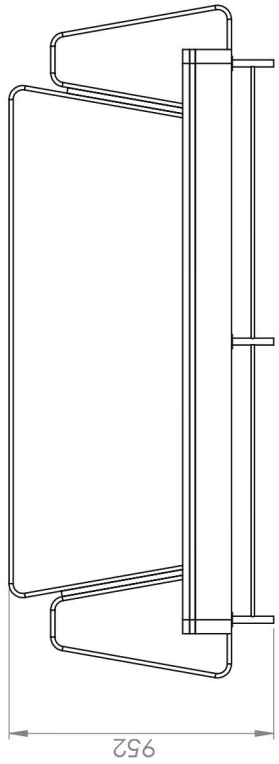
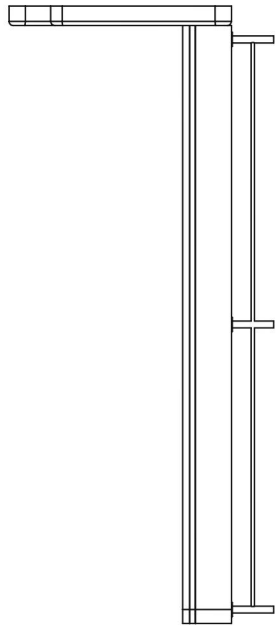
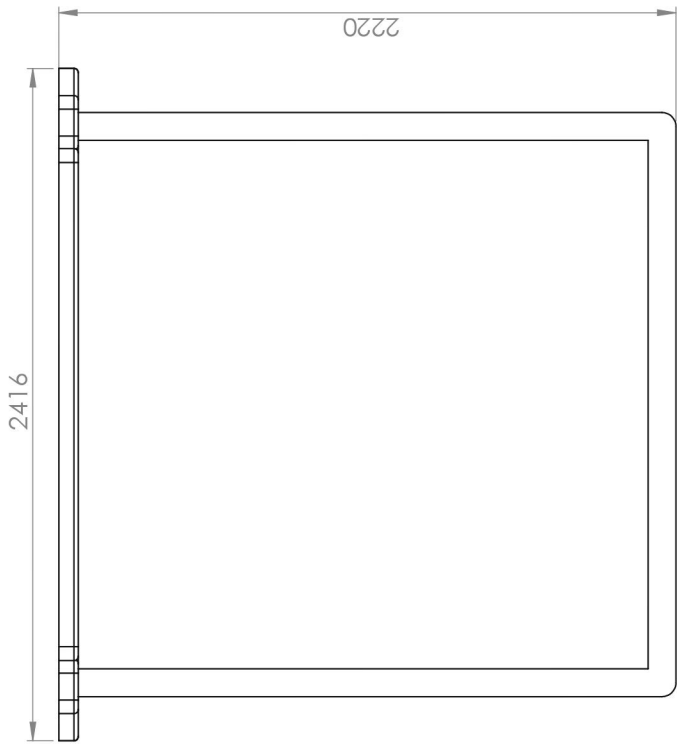
Mármores

Mármore 2 e 3



2.Ficha técnica - Cama Cyprus: Muranti





**Conjunto
Completo**



GRUPO 1
Cabeceira



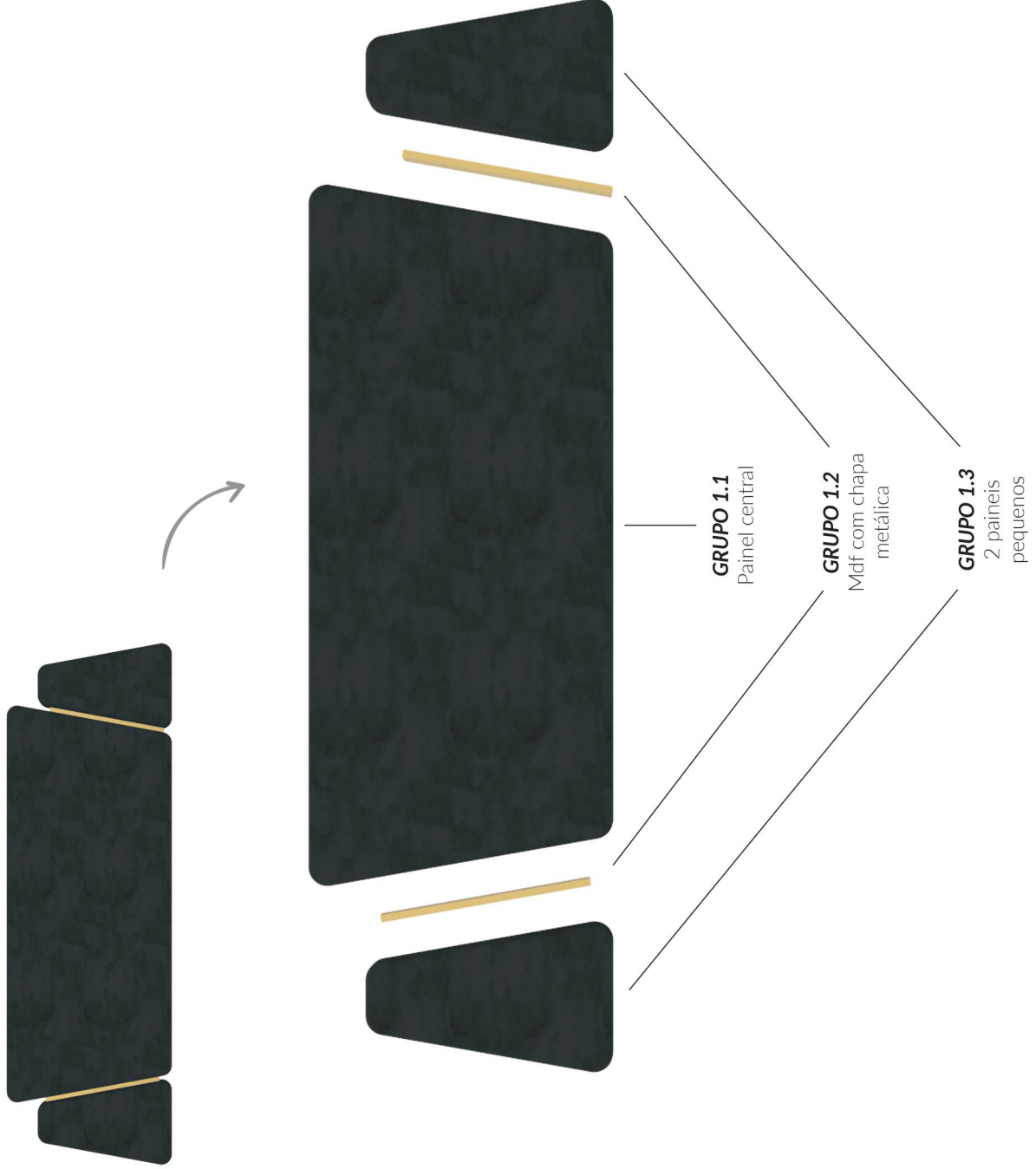
GRUPO 2
Base



GRUPO 3
Pés

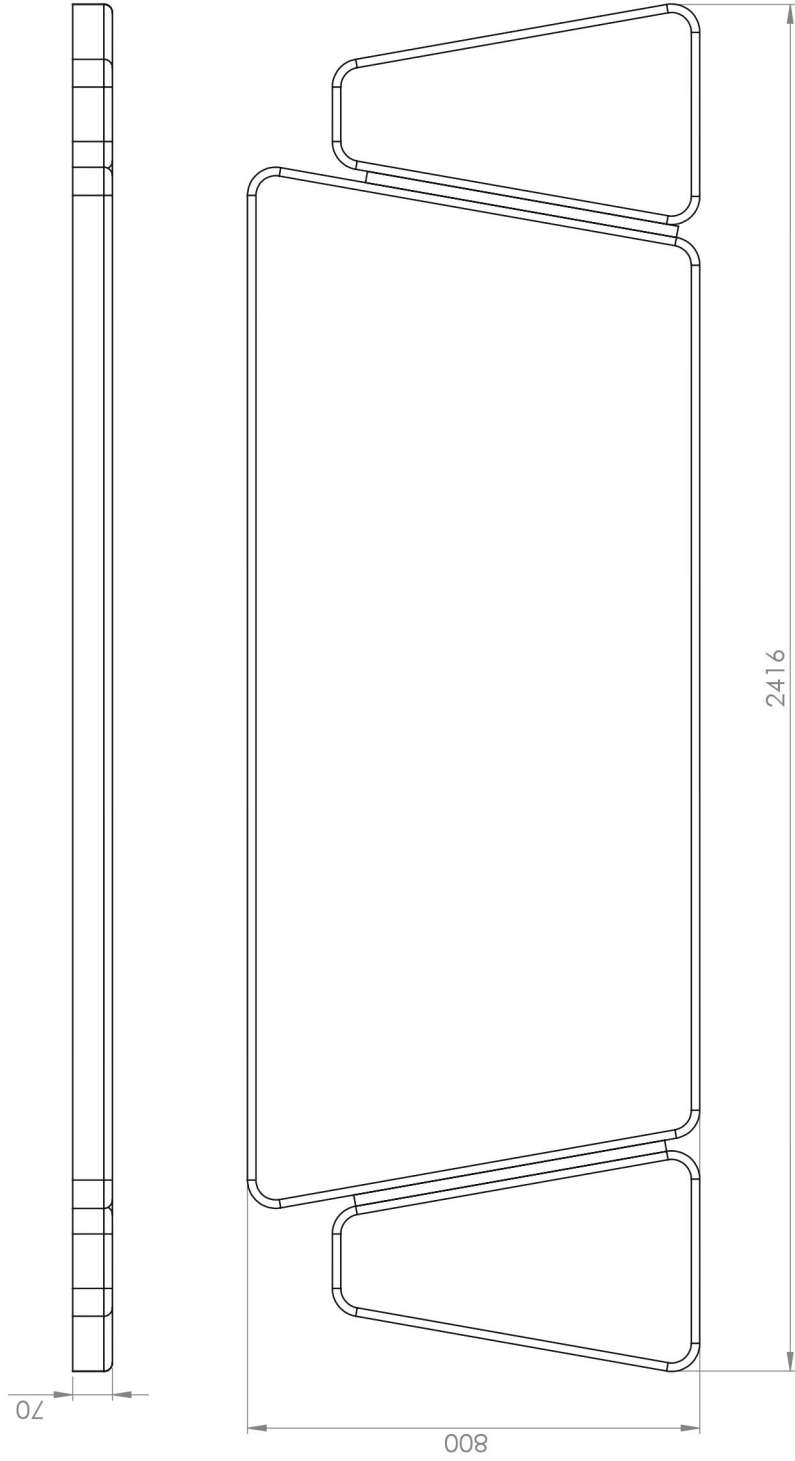


GRUPO 1
Cabeceira



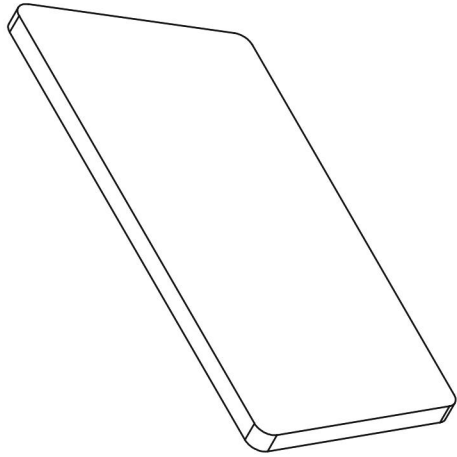
GRUPO 1
Cabeceira

Medidas gerais

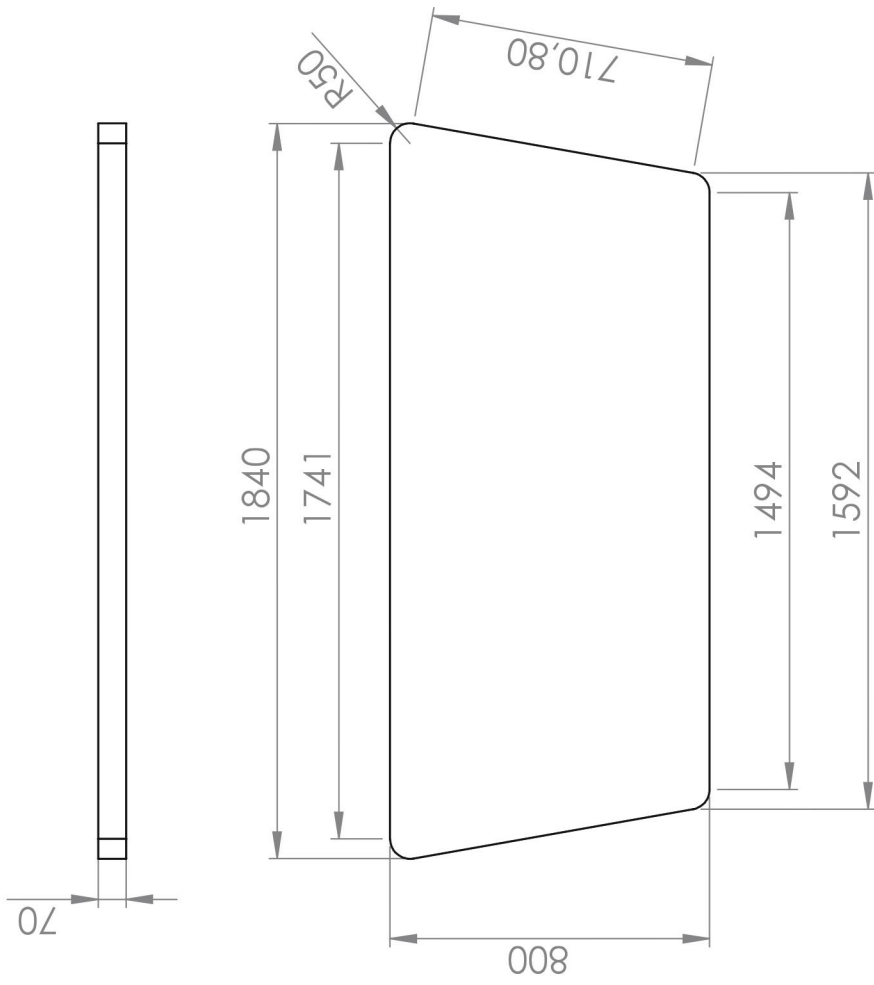


GRUPO 1.1

Painel Central

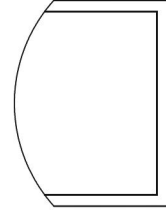
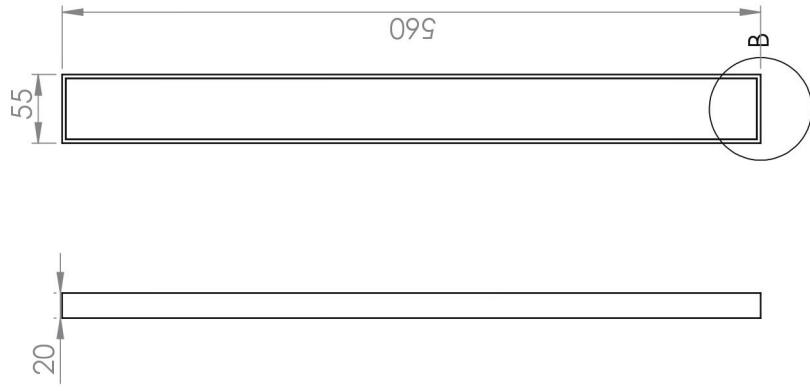
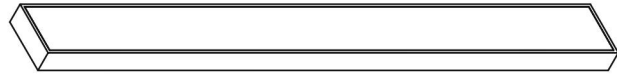


Aviso: Não colocar linhas vivas, arredondar cerca de 15mm.



GRUPO 1.2

Mdf com chapa metálica



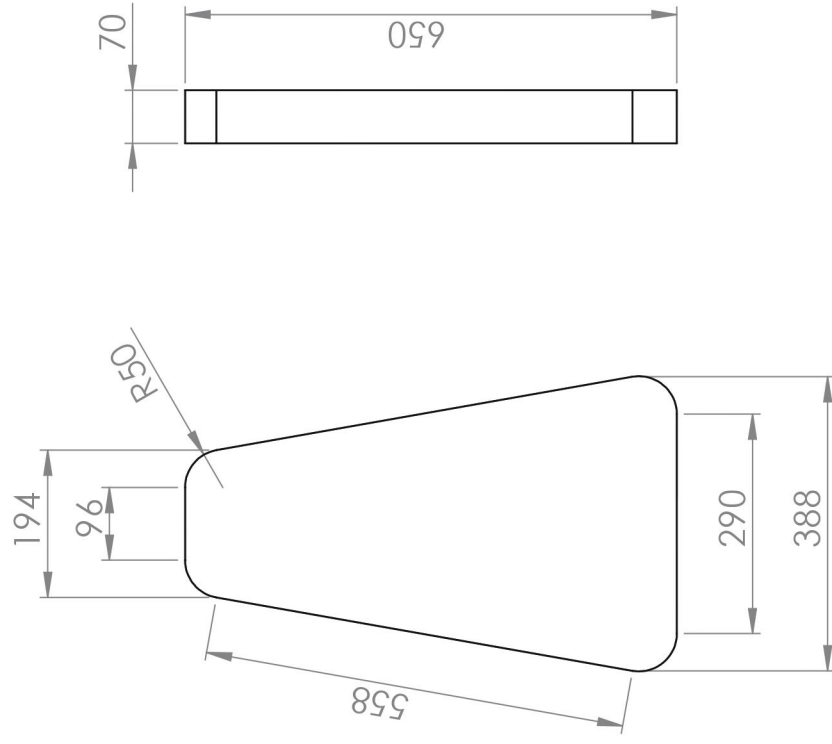
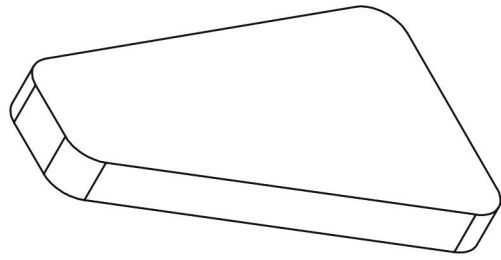
DETAIL B

Nota: As medidas já incluem a espessura da chapa. Ajustar medidas mdf consoante espessura da chapa.

GRUPO 1.3

2 painéis pequenos

Aviso: Não colocar linhas vivas, arredondar cerca de 15mm.



GRUPO 2

Base



Base e chapa metálica

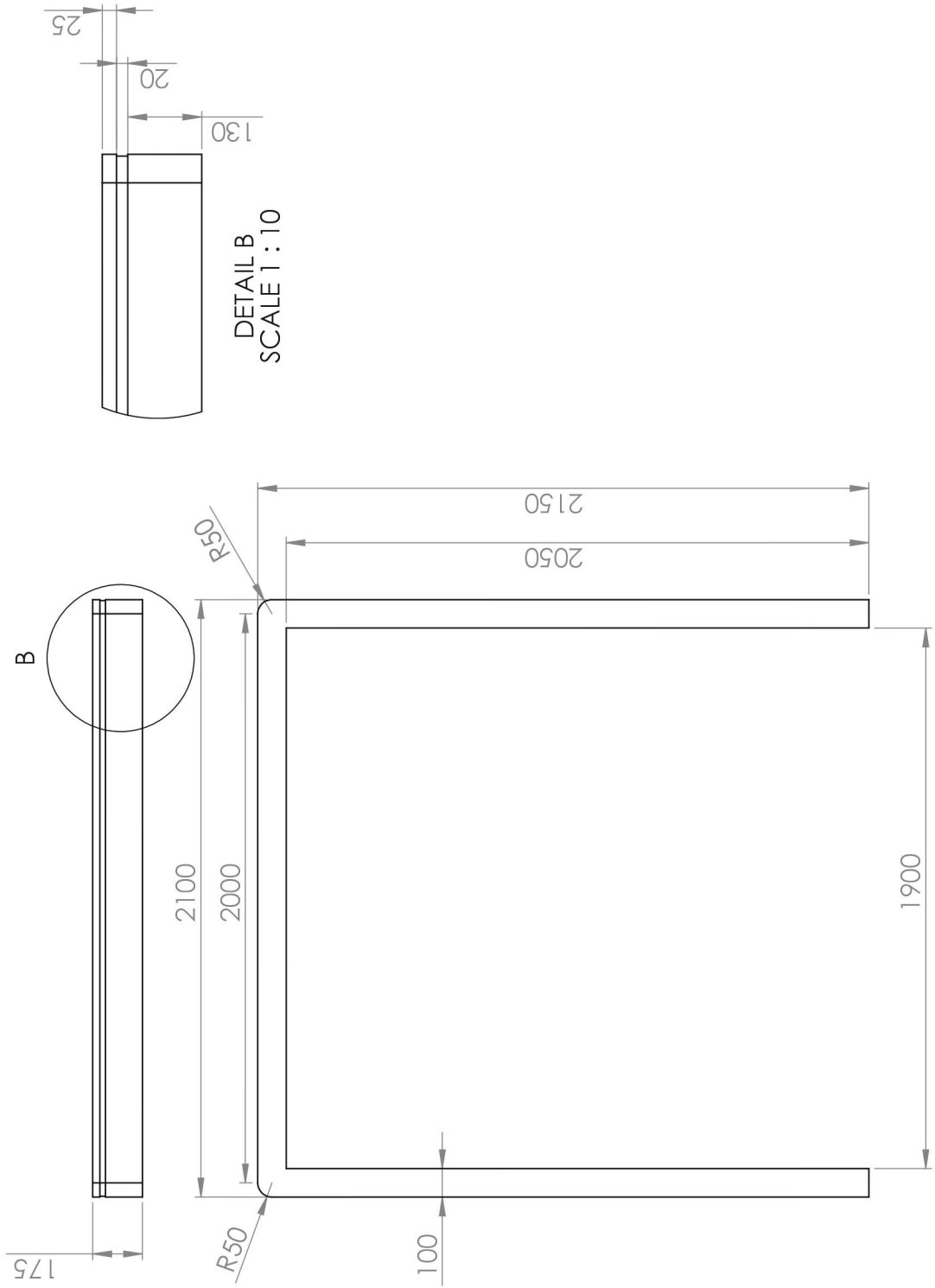


Chapa metálica

Base

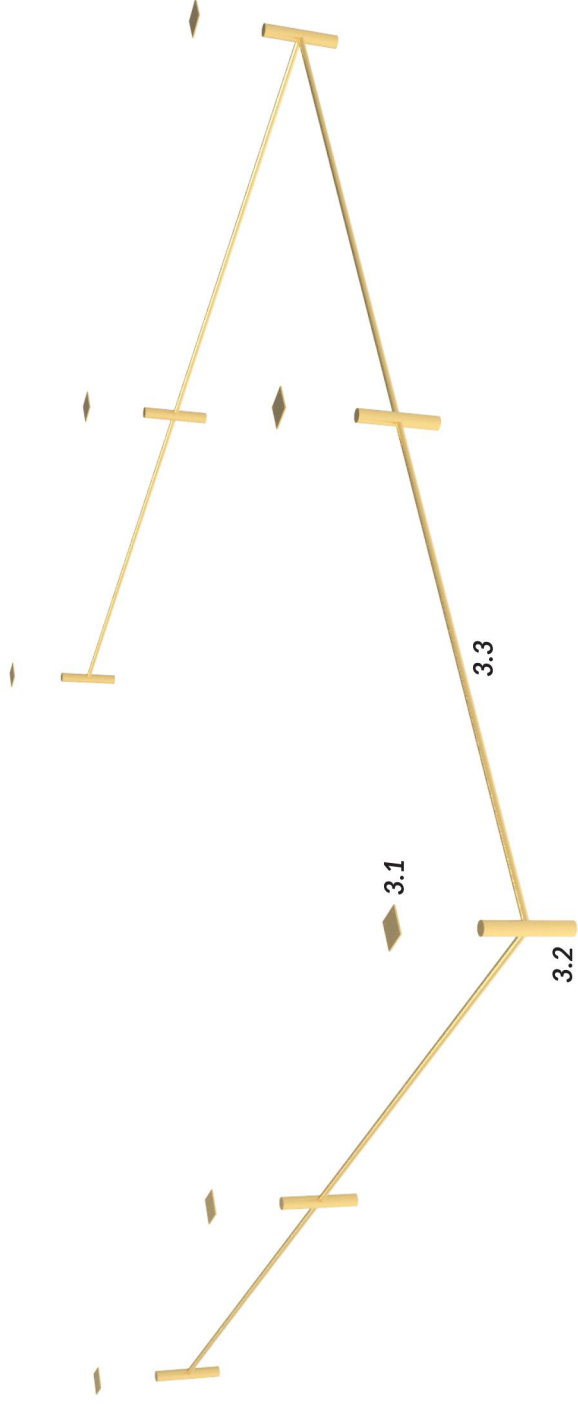
GRUPO 2

Base



GRUPO 3

Pés



PEÇAS

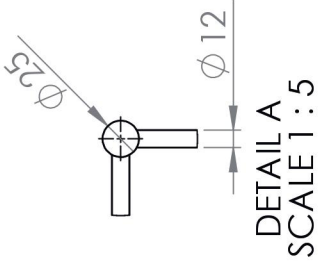
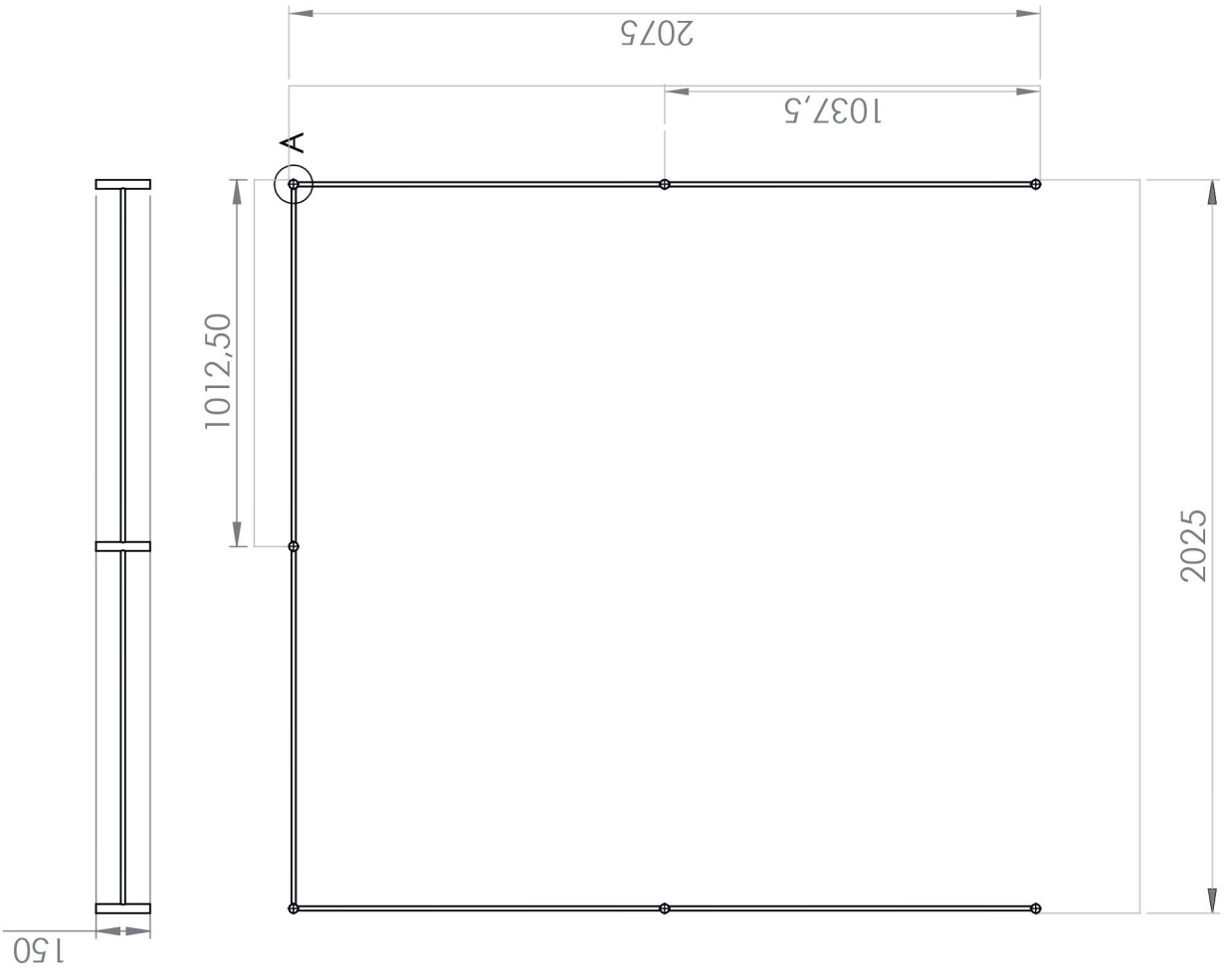
3.1. Chapa metálica 50x50mm - x7

3.2. Tubo metálico 25mm - x7

3.3. Tubo metálico 12mm - x6

GRUPO 3

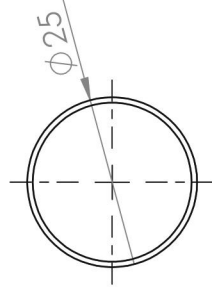
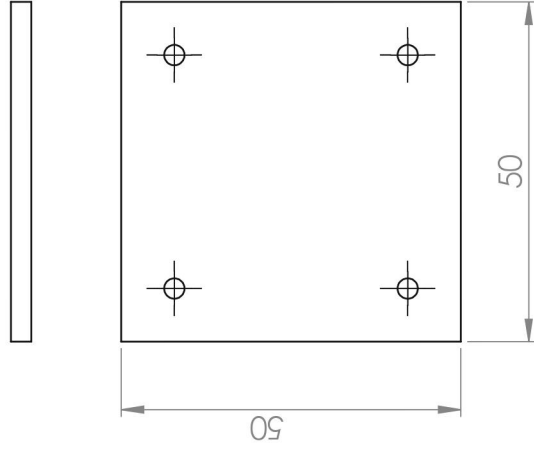
Pés



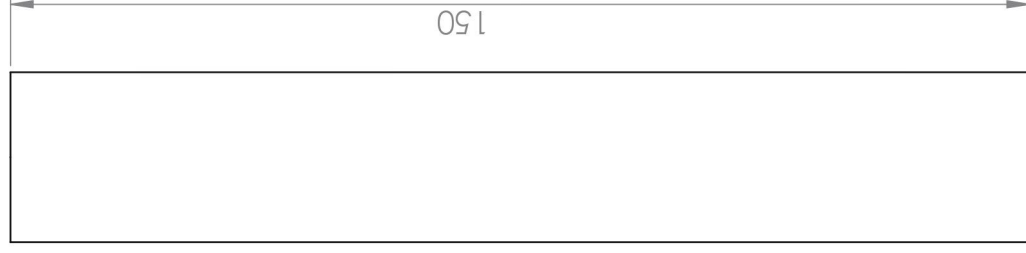
Peças 3.1 e 3.2

Chapa Metálica e Tubo metálico 25mm

3.1. Chapa Metálica

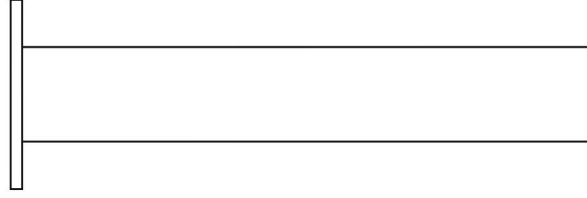
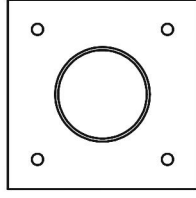
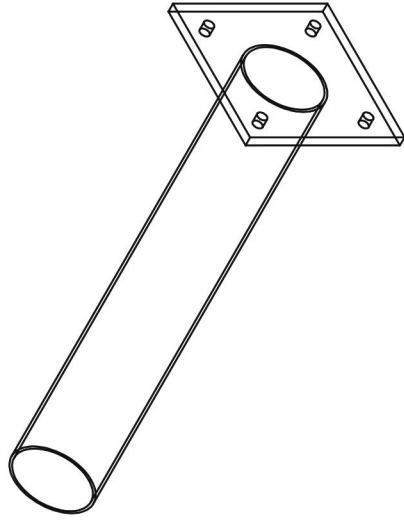


3.2. Tubo metálico 25mm



Montagem Peças 3.1 e 3.2

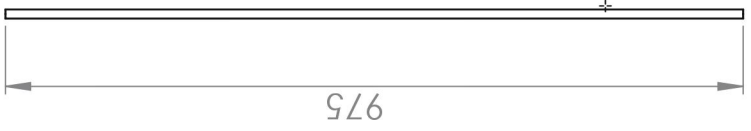
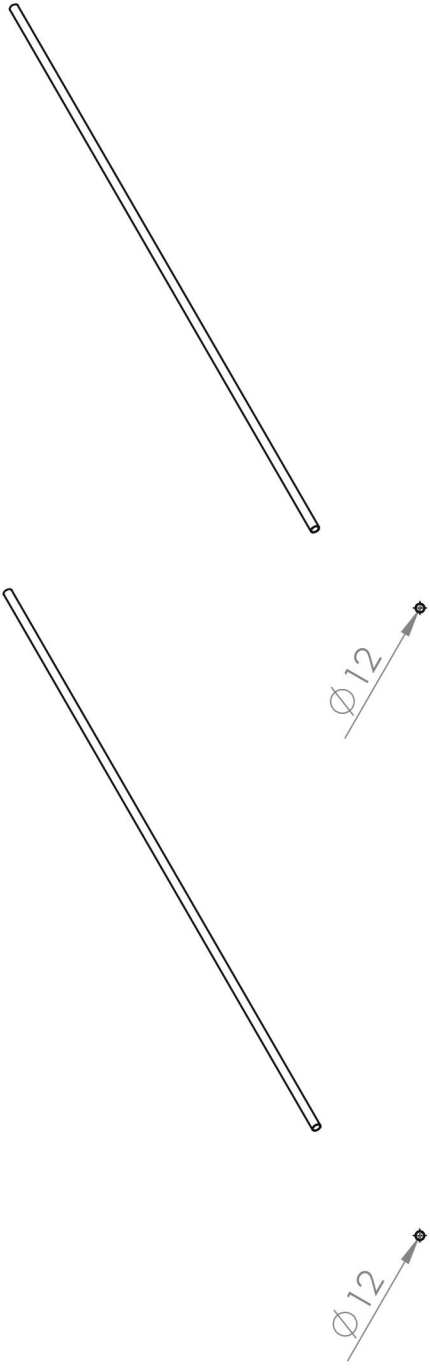
Chapa e Tubo metálico 25mm



Nota: A chapa quadrangular é soldada no topo do tubo metálico, ficando centrada.

Peças 3.3

Tubos metálicos 1 e 2

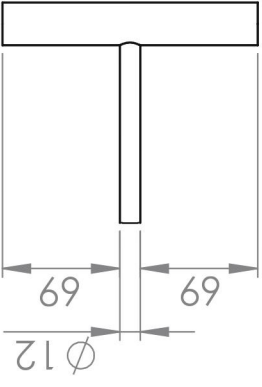


1. Tubo metálico 25x1000mm - 4x

2. Tubo metálico 25x975mm - 2x

Montagem peças 3.3 com 3.2

Tubo metálico 12mm com tubo metálico 25mm



DETAIL D
SCALE 1 : 5

