

Entrevista – Boa Safra

Análise interna:

1. Pode-me falar um pouco sobre o seu background e de como surgiu a ideia da empresa Boa Safra?

A Boa Safra surge da ideia de um contraste de mundos, que havia há 11 anos, entre mundo académico e o mundo da indústria. Na empresa dos meus pais, Cerne – Indústria de Mobiliário, onde trabalhei com minha mulher Isa, sentia que o diálogo era muito difícil. Os industriais achavam que os designers eram utópicos. Não se preocupavam com a venda do produto, nem com as necessidades dos clientes, não percebiam nada dos processos industriais e tinham pouco experiência de mercado. Por outro lado, os designers achavam que os industriais não tinham cultura suficiente para compreender os preceitos e canons académicos ou que não tinham paciência para investir em investigação e desenvolvimento, ou seja, só estavam interessados em copiar o que já existia no mercado. Eu achava que havia razão dos dois lados e havia problemas dos dois lados importantes a resolver. Outra situação, foi compreender a sensibilidade que tínhamos, em relação à ecologia e à sustentabilidade, que estava muito presente na área. Foram feitas várias experiências que fizeram com que sentíssemos que a sustentabilidade era um conceito que faltava dentro da casa das pessoas. Daí começou todo o processo de criar uma empresa, por um lado era necessário fazer a ponte entre a indústria e o design, por outro era importante evidenciar as questões da sustentabilidade.

Fizemos visitas regulares às feiras e ficámos apaixonados pela ideia de evitar pintar o mobiliário em demasia. Daí surge a ideia de usar acabamentos naturais e era algo que sentíamos que faltava no Sul da Europa e obviamente os uso da madeira, que era uma tradição que fazia todo sentido desenvolver aqui. Quisemos desenvolver uma linha/coleção com esta orientação e foi importante nesse momento encontrar a Magda Alves Pereira, que é a nossa diretora criativa. Isto porque ela conseguiu traduzir em objetos aquilo que sentíamos e tinha a capacidade invulgar de conseguir criar essa ponte entres todos os elementos que pretendíamos. Com isto, já tínhamos os três pilares base da empresa, eu apresentava o canon académico de engenharia industrial, a Isa em termos técnicos de sustentabilidade e ambiente e a Magda dentro da área do Design.

A ponte teve que ser feita internamente primeiro, que criou um triângulo ou base estável para a empresa e depois fomos desenvolvendo esta ponte ou diálogo com as indústrias. Contudo, ainda existem os preconceitos, mencionados anteriormente, só mais esbatidos. A Boa Safra, na sua escala pequena, conseguiu fazer o seu papel. Portugal tem uma indústria pequena muito capaz e flexível, com muita tradição. Tem a capacidade de fazer à medida invulgar, com técnicas diferentes de outros países que se foram perdendo devido à industrialização. Portanto, há uma oportunidade muito grande de fazermos um bom trabalho se conseguirmos casar a indústria com a arte.

No fundo, podemos dizer que a empresa nasce da experiência e da escola que veio da empresa dos pais, onde toda a vivência foi no meio da madeira. Trazendo a tradição de quatro gerações de madeira para a Boa Safra. Convidámos alguns elementos que já tinha trabalhado no passado

connosco, na Cerne, com objetivo de preservar uma escola de qualidade técnica de usar a madeira e carinho pela madeira que passa por várias gerações.

2. O que é uma editora de design?

Tem sido difícil de explicar de forma ao público compreender. Dou sempre o exemplo das editoras de livrarias. Temos o criativo que tem a ideia/obra, mas essa obra precisa de ser melhorada, ajustada e aperfeiçoada tecnicamente e adaptada ao mercado. Depois é necessário distribuir o produto, desenvolver o marketing para que possa chegar às pessoas. A editora faz isto tudo, apresenta o autor, coloca o produto no mercado e faz eventos de produção. No fundo, é uma rede produtiva que se cruza com a rede criativa.

3. Qual a visão, missão e os valores da marca?

Sentimos a necessidade plasmar uma série de princípios, a escola e a tradição vinda da Cerne e nossa visão sobre o design e indústria que achávamos que seria interessante ter no futuro. Os princípios apresentados no site são a base da Boa Safra. Procuramos pessoas que se identifiquem naturalmente com esses princípios, para que não seja algo forçado e tentamos transmitir isto às pessoas que trabalham connosco.

O primeiro princípio é o mais importante e é a síntese de tudo – o bom design é sistémico. Este conceito define todos os outros ou seja, se assumirmos a visão sistémica, os outros conceitos surgem naturalmente. Procuramos ter conta a ecologia, a estética e a ética. Temos também que compreender o cliente, as restrições que temos (materiais, mercado, etc), o designer (ideia por resolver e o problema que surge). Estes tripes são essenciais para o projeto quer para o desenvolvimento do produto. A ideia de que não podemos focar apenas numa parte ou num problema específico, que é muito importante perceber, por exemplo, num objeto em que contexto vai ficar, quem é o cliente, para quem estamos a desenhar, o impacto que esse objeto gera, o processo e qual a pegada que deixa no planeta. Tudo isto tem de ser integrado naquilo que é o desenvolvimento do design, dentro da Boa Safra.

4. O que considera que torna a Boa Safra tão única de outras marcas e empresas já existentes no mercado?

Não muito gosto de falar de outras marcas, nem de nos comparar, contudo posso dizer que somos uma contra-corrente minoritária. Naturalmente acho se percebe que o investimento que fazemos no material mais sustentável que existe, que é a madeira, o uso dos nossos acabamentos naturais e o próprio design com base nos nossos princípios é o que nos diferencia. Mesmo que o cliente não compreenda racionalmente ou que não tenha os princípios presentes quando olha para os objectos, inconscientemente, ele percebe o valor que estes princípios trazem. Daí o nosso slogan *“Pelo bom e verdadeiro”*, que tem por base a ética de Platão, contudo existe um outro conceito, que é belo que deixamos de parte propositadamente, para que as pessoas fizessem esse julgamento sozinhas.

5. Desde o início a Boa Safra criou propositadamente uma equipa transdisciplinar. De que forma é que as capacidades e os conhecimentos das pessoas podem contribuir para o sucesso de uma empresa?

Transdisciplinaridade é um método que gostamos de usar em equipa, quer seja no desenvolvimento de produtos, quer na organização da empresa. Independentemente das nossas especialidades, somos indivíduos e as pessoas vem para equipa como pessoa primeiramente e especialista em segundo lugar. Ou seja, todos podemos contribuir para área onde somos especialistas mas também em outras, porque todos nós trazemos ideias, anseios e sonhos, e é deste modo que existe um bom funcionamento em equipa. Portanto a equipa pequena de 13 funcionários, funciona como um organismo, em vez de um grupo repartido que vai dando pareceres.

6. No site denota-se que a Boa Safra tem um catálogo extremamente heterogéneo de produtos, qual é base de escolha?

Temos necessidades identificadas pelas lojas/clientes e aspetos que temos que melhorar na coleção, no sentido de desenvolver produtos que tenham essas necessidades. A nossa diretora e área criativa vai fazendo essa pesquisa e tem a responsabilidade de ir encontrando projetos ou ideias, que possam ser editados ou desenvolvidos. Pode até ser via produto, a partir da ajuda e procura de designers externos. Outro caso, são produtos já feitos que encontramos que podem ser editados daquilo que concebemos como bom design. Semanalmente vai-se reunindo, para recolher os produtos pretendidos e uma nova colheita é lançada anualmente. Isto já com experiência feita, porque vamos colocando os produtos MVP (*minimal-viable product*) em loja, para ver se o mercado adere ao produto e que problemas podem ser resolvidos. Os que são experimentados e funcionam entram no nosso catálogo.

Os produtos podem ser recomendados com instalação ou levados diretamente da loja, dependendo da sua dimensão e peso. Com tudo, quando são projetos mais complexos, é essencial haver instalação, para colocar os produtos da forma pretendida e fazer a afinação no local. Parte da qualidade da Boa Safra, é devido a uma boa instalação, especialmente com produtos feitos à medida – *You Design* – plataforma de personalização de produtos. Neste caso, como a instalação é um parte essencial da empresa torna-se um grande desafio quando se fala na internacionalização, porque é preciso ter um bom apoio local no exterior.

Outro aspeto importante é que só produzimos se houver encomenda, não temos *stock* (apenas alguns em loja). Procuramos que o ciclo seja o mais eficaz e eficiente possível e quando são utilizados *stocks* limita o produto, tendo que haver muitos iguais. Isto empata investimentos que podem ser usados para outras vias e impede a inovação, se existir *stock* temos que acabar com esse artigo primeiro antes criar algo novo. É algo desafiante, bem como, conseguir ter prazos de entrega que sejam aceitáveis para os clientes mas em comparação com empresas maiores e internacionais, nós conseguimos ter entregas iguais ou menores. Contudo, o a altura do COVID-19 gerou ruptura de materiais e as fábricas andam sobre muito *stress* e pressão e tornando o

desafio ainda mais difícil.

7. Que tipos de recursos tangíveis e intangíveis são utilizados pela empresa?

Somos uma empresa de recursos sobretudo intangíveis. Como por exemplo, o know-how técnico, os recursos humanos, os princípios e valores, a experiência feita, a equipa e a capacidade de relação com cliente. Também temos o caso dos produtos originais patenteados ou patenteáveis e o recurso dos parceiros. Em relação aos nossos recursos tangíveis, temos os nossos espaços físicos, os *showrooms*, as fábricas, o armazém, a logística e os parceiros de materiais.

8. Quais são os diferentes setores da empresa, dentro da indústria?

Setor significa partir e com a nossa abordagem sistémica nós não temos propriamente setores, nem departamentos. Existem áreas de especialidade, temos a área criativa, a comercial, a logística e a gestão. Escolhemos uma ferramenta de gestão de equipas, desenvolvida desde o início da empresa para a tal perspetiva sistémica que é o basecamp, onde nós vamos atribuindo a cada projeto ou a cada processo que tem que ser agarrado ou desenvolvido, os membros que fazem sentido estarem envolvidos, conforma as necessidades. Ou seja, os setores são fluídos. É orgânico, uma transparência muito grande de informação, toda a equipa sabe de tudo na empresa. A empresa trabalha em ilhas, no Porto, Lisboa, Vigo e Ovar, a conexão é digital.

Por exemplo, temos um hotel interessado em fazer um projeto com a Boa Safra, escolhe-se um designer de interiores ou produto e uma pessoa da área comercial.

9. Quem são os vossos clientes principais e em que área geográfica se encontram?

A Boa Safra possui um leque alargado de consumidores. Uma fatia dos consumidores tem uma escola estética nórdica ou japonesa com uma lógica minimal. Uma cultura estética desenvolvida e isto desafia os produtos em termos de detalhe, as cores, e nível de minúcia. São pessoas que gostam de materiais naturais, são culturalmente e de formação elevada, grande poder de compra, alerta de como o design e as coisas que compras são importantes para fazer a diferença na evolução do mercado e política. Por outro lado, sentir as que as peças são bem feitas, tornando-as mais únicas e diferenciadas do que existe no mercado, ou seja, a questão da exclusividade também é interessante. Diria que 60-70% dos clientes são estrangeiros a viver em Portugal, entre os 40 - 60 anos.

Temos fãs mais jovens que não conseguem comprar, mas quando tem algum rendimento disponível vêm comprar, este é core cliente português e está mais localizado em Lisboa.

Existem clientes que tem um gosto completamente diferente, reconhecem a qualidade mas é complicado os designers conseguirem se adaptar a este cliente. Ou ainda clientes que gostam só da mesa por acharem bonita e não dão valor ao design nem à sustentabilidade, mas é interessante explicar o conceito de ser um produto português e ter preocupações com o

ambiente, é uma maneira de sensibilizar as pessoas e criar a consciência de que o que compramos é importante para moldar o mundo.

Estrangeiros a viver no estrangeiro localizam-se mais em Espanha, na França, na Alemanha e na Holanda e compram produtos mais pequenos ou de instalação mais simples.

E por fim, temos os nossos clientes profissionais, nomeadamente arquitectos e designers que passam pouca pela a mecânica habitual mas são também essenciais. Bem como, os hotéis e restaurantes.

10. Quais são os canais privilegiados de distribuição (comunicação, distribuição e venda) da empresa?

Em termos de lugares e canais físicos, temos o nosso armazém, onde feito o *final touch* - acabamentos e agregação das peças, é daqui que saem os produtos para serem entregues. Depois temos a serração onde são produzidas as peças, a sede no Porto que funciona como *showroom*, a Loja e *showroom* Lisboa e em breve uma loja em Vigo. Os nossos canais de comunicação são o site e as redes sociais (Instagram, facebook, homify, entre outras).

Também temos as nossas empresas parceiras, não estão relacionadas com o produto da Boa Safra, mas apoiadas pela Boa Safra.

11. Como é gerida a relação entre a empresa e o cliente?

Existem muitos clientes que não nos conhecem e de facto é uma dificuldade que temos. Sendo uma empresa de escala pequenada grande questão é como é que nos podemos tornar mais visíveis e conhecidos para os nossos potenciais clientes. Embora trabalhamos num nicho, há mercado que não nos conhece e comprariam Boa Safra. Tentamos compreender melhor o mundo digital, embora não somos grandes *users* de redes sociais e possuímos um *low-profile* nelas. Temos alguma aversão natural ao mundo digital. Não fazemos grandes anúncios nem promoções e não queremos que isso se identifique com a marca. Andamos à procura de encontrar essa maneira de adaptar os princípios de marketing à nossa filosofia e para já fazemos algumas campanhas. Tentamos estar mais presentes nas redes sociais, promover nas pesquisas do *google* fazemos alguns eventos para trazer as pessoas às loja e pedimos a clientes conhecidos para trazerem outras pessoas ou convidamos potenciais clientes, quer nos lançamentos de produto/ conceitos.

12. A Boa Safra vende mais de B2B ou B2C?

A Boa Safra vende quer para consumidor final quer para profissionais. Trabalhamos em parceria com alguns gabinetes de arquitetura e design de interiores, assim como, alguns revendedores - hotelaria, restauração e mais recentemente para escolas.

13. Quais são os produtos mais vendidos e com mais procura por parte dos clientes?

Sobressaem sempre alguma peças e existem sempre *best-sellers*. O engraçado é que há produtos que passam anos sem vender e depois passado algum tempo, tornam-se *best-sellers*, como por exemplo, a nossa cama *Benjamim Dossel*. O que nós fazemos é damos tempo aos produtos para se afirmarem, porque nem sempre é o momento certo para o produto. A maioria dos produtos, os *back-bone*, tem muitos anos que demonstra os nossos princípios de criar coisas duráveis e perdure. Alguns exemplos são a cama *Benjamim Dossel*, o cabide *De Raiz*, os sofás, a estante *Block*, a mesa *Family* e os seus aparadores.

Depois como fazemos coisas à medida, nós usamos o modelo, chamado de arquétipo, que é a peça que pode ser dimensionada e parametrizada para o cliente. Ou seja, não tem a configuração específica do produto *standard*. É mais comum vender estes modelos de uma peça, do que a mesma peça sempre que é uma característica da nossa abordagem sistémica.

14. Desde a ideia inicial do produto até à sua produção final e à sua utilização por parte do cliente, existem várias fases. Como funciona este processo?

Na primeira fase de prospecção, existe o objectivo de encontrar o projeto a fazer. Esta fase ou leva à concepção, elaboração de um produto novo ou passa logo para o desenvolvimento, na medida em que encontramos produtos existentes no mercado para ajustados de acordo com os nosso princípios. O desenvolvimento é feito com várias reuniões com os designers, onde é lançado um *briefing*, apresentando todas as necessidade que têm, lembrando os princípios e valores da empresa que são fundamentais e queremos que estejam incorporados na peças. Aí o designer vai com essa primeira abordagem, fazer propostas e depois é feita uma triagem por parte da Boa Safra. Posteriormente, é escolhida uma opção para funcionar e inicia-se o processo de adaptação e edição. Os ajustes são feitos na preparação da prototipagem, onde o produto é analisado e são feitos alguns detalhes e alterações técnicas, para funcionar melhorar tecnicamente ou em termos de questões comerciais. De seguida, é feito o MVP (*minimal-viable product*) com base na teoria do *lean*, em que vão experimentar o produto em loja e recolher informação do mercado e dos clientes. Compreender se o produto gera atenção das pessoas que passam na loja, os colaboradores têm a responsabilidade de registar este tipo de observações. Idealmente, o MVP é conseguido entre três a seis meses e depois é colocado em loja durante três meses. Se for necessário após este tempo, faz-se os ajustes devidos ou chega-se à conclusão que não faz sentido investir mais no produto. Já houve situações desse género. Se o produto passar esta fase, é incorporado em catálogo e está disponível para o público.

É importante também enquadrar o produto no sistema de adaptação, *YOU Design*, produtos de personalização à medida e verificar que parâmetros é que se pode alterar, incorporando-o no simulador para que em loja seja fácil oferecer um gama alargada do produto. E por fim, é colocado em catálogo, em loja e no site. Idealmente este processo é feito ao longo de um ano, no entanto, às vezes consegue ser menos ou mais.

Análise externa:

15. Quais são as empresas que consideram concorrentes diretos da Boa Safra?

Toda gente que vende mobiliário é concorrente da Boa Safra, é um mar de marcas, mas podem referir em particular as marcas que são identificadas como design português e ligadas ao glamour. Contudo, podemos dizer que marcas ou pessoas a fazer exatamente o que fazemos e como fazemos não existem muitas.

Por exemplo, o IKEA, embora não pareça é um concorrente direto à primeira vista é um dos nossos principais, porque utiliza a madeira, tem valores partilhados com Boa Safra e até tem produtos semelhantes em termos de estética, contudo são diferentes em caso da qualidade. Quer pelo preço e pelo gosto da madeira, o IKEA é o principal concorrente de qualquer empresa. O nosso cliente pode ter um gosto urbano e desenvolvido mas há pessoas que compram uma casa por um ano ou dois e não faz sentido investir numa mesa do nosso preço e por isso, compram algo mais económico. Para nós, equipa da Boa Safra, é pena que a concepção de que seja um interior de uma casa em Portugal ou em alguns países esteja ligada muito a essa estética.

16. Quem são os parceiros principais da Boa Safra?

Dentro da empresa temos vários tipos de parceiros. Temos os parceiros da rede produtiva, que alimentam os produtos a Boa Safra. Este tipo de parceiros fazem um contrato com a empresa e o produto é criado da forma como nós definimos, possuem uma ligação direta com a equipa de montagem e com a equipa do armazém que faz os acabamentos. Este tipo de parceira trabalha para a colheita.

Depois, na lojas, como fazemos design de interiores, *MYHOME*, temos a necessidade de agregar além dos nossos produtos, outros produtos de outras marcas para termos uma oferta capaz dar ao encontro dos diferentes tipos e estilos decorativos do leque dos nossos clientes. Estes parceiros podem ser considerados os parceiros-chave ou parceiros de recursos. Os chave são os que utilizamos para os produtos à venda nas lojas tipo *Innovation* ou *Adico*. Nas parcerias de recurso que só utilizamos quando vendemos em projeto e só vamos buscar se achamos que é necessário.

Análise estratégica e comercial:

17. Qual foi a estratégia comercial utilizada para colocar a Boa Safra no mercado?

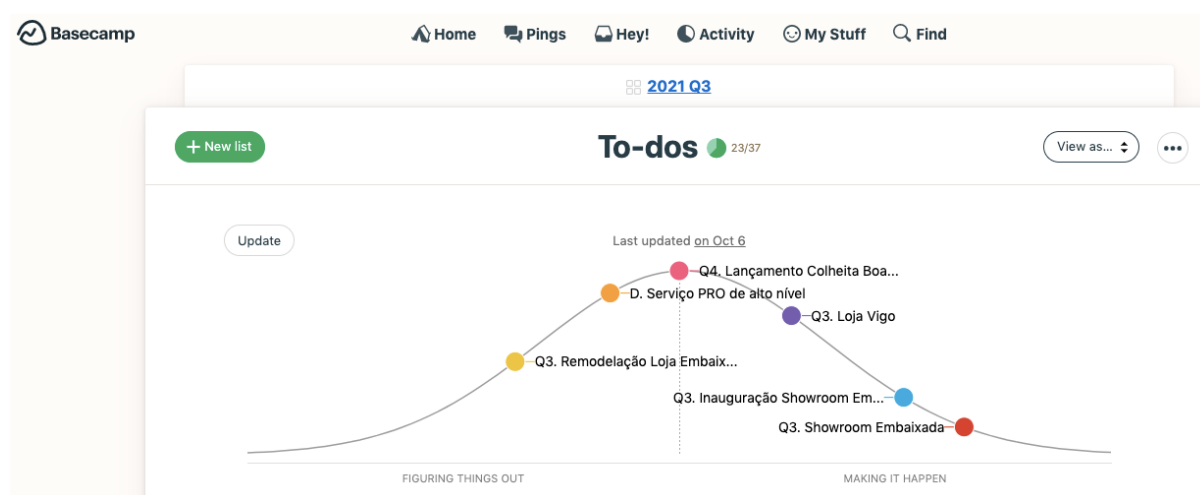
Nós temos a nossa proposta de valor (produtos) e os clientes (mercado) e como é que fazemos esta ponte entre as duas coisas. Por um lado temos que formar uma relação com o cliente e por outro, iniciar os canais de venda. As formas de relação que conseguimos criar foi através de eventos, lançamentos da colheitas, apresentações dos designers enquanto autores, lista de

contactos, newsletters, redes sociais, investimento no google. Em termos de canais de venda, temos showrooms e lojas (Porto e Lisboa) e o site online.

18. No início de cada ano, costumam estabelecer algum tipo de objetivos ou metas específicas a alcançar anualmente?

Existem duas abordagens, uma qualitativa e outra quantitativa. Na perspectiva quantitativa é feito um objetivo de vendas mensais a partir de uma meta de venda anual. Estas vendas são seguidas semanalmente através de publicações na plataforma *basecamp* utilizada pela equipa, onde colocam a faturação que foi atingida e quanto falta para o objetivo. O controlo de margens, é outro fator muito importante e o objetivo é fixo. De acordo com o que definimos inicialmente, é disso que vai sair o rendimento para pagar os custos fixos, se não houver perturbação.

Realizamos reuniões trimestrais, onde fazemos avaliação e revisão do que aconteceu no trimestre e preparamos o seguinte. Vamos vendo a evolução e o objetivo é ter projetos definidos todos resolvidos. O gráfico abaixo representa a forma com as metas são geridas e controladas.



19. A empresa refere-se à palavra sustentabilidade como seu conceito base, possuem alguns parâmetros de sustentabilidade em relação aos produtos?

Não diria que é conceito base, mas é importante porque consideramos que não há design sem sustentabilidade. Usamos a palavra porque é algo que nos diferencia do ponto de vista daquilo que consideramos ser o bom design das outras marcas. O problema da palavra é que um termo muito usado para tudo atualmente mas a forma mais duradoura e intrínseca de olhar para a sustentabilidade é criando o conceito a partir das pessoas. O planeta tem em si as ferramentas para lidar com alguns desvios e desequilíbrios, e nós temos é que participar nisso. Esse alinhamento com a natureza é o que se procura com os nossos princípios. Como podemos

utilizar a ciência para promover esse alinhamento e motivar as populações, as pessoas para essa transformação e que se procure a união.

Na Boa Safra utilizamos o *Eco-pack*, embalagem formada a partir de resíduos têxteis que pode ser reutilizada, no entanto, há situações onde o produto não vai embalado se quer, embrulhamos o produto numa manta reutilizável e este é entregue, evitando sempre desperdícios desnecessários. Não entregamos catálogos aos clientes para prevenir o gasto de papel. Imprimimos apenas alguns folhetos, quando sentimos que é necessário. Este esforço foi demonstrado desde o início da Boa Safra, foi evitar lixo desnecessário.

Também aplicamos a metodologia do *HomeLean*, onde o nosso papel não é só decorar um espaço mas é participar com o cliente e pensar como podemos minimizar o seu impacto no planeta. Como podemos incluir a organização e arrumação numa perspetiva *lean* (elegante) e não é minimalista apenas pelo ser. O minimalismo defende – vamos nos pôr nos mínimos, o *lean* assume o seguinte – vamos só usar o que de facto gostamos e precisamos, o que achamos importantes. O desafio, é também, não enchermos as casas, garantindo que os processos familiares ou do grupo são mais fluídos e que a casa está preparada para isso, é isto que queremos incorporar no design de interiores da Boa Safra.

Os parâmetros de sustentabilidade surgem das boas praticas da ecologia e respondemos ao que é entendido como os três pilares da sustentabilidade: social (people), ambiental (planet) e económico (profit).

Estudo de Design:

20. Que tipo de metodologias de design são utilizadas pela Boa Safra para realizar os projetos?

Existem duas vertentes, uma metodologia para o design de interiores e outra metodologia para a editora em si e para as peças de mobiliário. Todos os projetos começam com uma pesquisa do que existe no mercado e as necessidades atuais. Depois no caso da editora e peças, existem três bases para começar o desenvolvimento do projeto: Designers Externos, Diretora Criativa da Boa Safra ou Indústria.

Quando sou eu a criar ou a escolher produtos para a empresa, costumamos fazer um *brainstorming* de levantamento de necessidades onde toda a equipa, anualmente vai dando feedback do que é que poderia ou não fazer sentido na nova colheita. Trabalho nisso principalmente em termos de design e conceito, dentro das diretrizes que é o design da Boa Safra, dentro da sustentabilidade e dos princípios. Depois disso, faço um o processo normal de design que é pesquisa e investigação, levantamento de ideias, modelação e testes.

Quando utilizamos designers externos, é porque normalmente o designer tem propostas interessantes já criadas ou achámos que tem potencial para criar algo para o projeto definido. Gostamos muito de ter visões externas para alguns projetos, que vai de acordo com a nossa visão sistémica. Neste caso é lançado um briefing aos convidados externos à empresa e existe

uma apresentação de propostas. Posteriormente são marcadas reuniões com a editora de forma a afinar o conceito a nível técnico e comercial com o designer. Normalmente são feitos protótipos, embora este seja um aspeto em que a empresa tem que evoluir, e o produto entra na coleção após uma fase de exposição para ver se o produto ficou ao gosto dos clientes e se vende ou não.

No caso da parceira com outras empresas quando envolve outros materiais como, por exemplo, metal, partimos de peças que já existem em fornecedores, vemos o potencial dos produtos e com detalhes específicos ou a peça em cru damos os nossos acabamentos, de forma a editar a peça, tornando-a Boa Safra. Esta forma de utilizar a indústria com potencial para se adaptar à coleção Boa Safra possui muitas vantagens como o preço, a rentabilidade, o produto já ser bom, resistente e muito testado.

Por outro lado, no design de interiores (MyHome) é utilizada uma metodologia com contacto direto com o cliente final. Inicialmente faz-se uma reunião com o cliente, onde é feita uma apresentação de *mood boards* com os estilos psicológicos, documento pré-definido pela empresa, para compreender o estilo pretendido entre o designer e o cliente. É também uma forma de compreender as expectativas do cliente em termos psicológicos, de gosto e personalidade. No fundo, este é o ponto de partida para a criação. No caso de ser uma família e existirem vários elementos, é feita uma análise a cada um para entender a dinâmica que há no espaço. Além disso, é feito um questionário em relação a aspetos como: presença de animais, estimulação, alergias e expectativas para cada divisão da casa. Posteriormente, é elaborado o desenvolvimento do projeto, com base nesse levantamento e no que a empresa tem disponível para oferecer em termos de fornecedores pré-selecionados, em função da sustentabilidade, preços, prazo de entrega, propostas, entre outros aspetos. Para terminar o projeto é realizada outra reunião com o cliente, onde existe o processo de discussão e afinação, havendo uma partilha total de opiniões. No fundo, é feito um trabalho de *front-office* inicialmente e depois de *back-office*.

21. Como é que o design influencia a empresa e qual o seu valor numa editora de Design?

O design é o elemento base da empresa, ter a consciência e os princípios de base que cada vez que a Boa Safra projeta, é mesmo partir do design que a nossa oferta se concretiza e que a nossa identidade é passada para fora. É desta forma que as pessoas reconhecem mais o valor das peças e dos produtos. Revelam que houve um percurso em que o designer é super importante e por isso, é que a Boa Safra tem um gosto imenso de envolver designers externos nos seus projetos, contudo no final a peça é quase auto explicativa. O produto e o processo acabam por ser mais valorizados do que o próprio nome de o designer.

22. De que forma praticam e aplicam a visão sistémica e o Design Sistémico dentro da empresa?

O conceito é muito abstrato em termos escritos mas vou tentar explicar da melhor forma. Tal como já referi anteriormente, as pessoas não valem por serem especialistas, valem por si, pela capacidade de trabalhar em equipe, em participar, na aderência ao organismo e pela

identificação com esse organismo e pelas competências técnicas. Não é a competência específica que valorizamos primariamente.

A maioria são designers de interiores, no entanto estão sempre envolvidos em assuntos que não tem haver com área deles. Isto torna o sistema aberto e é importante ter entradas e saídas de pessoas e ideias. Assim, o especialista não está fechado na sua área e não se torna apenas dono do seu campo. A equipa respeita o peso do especialista mas é muito importante que não seja fechado. O sistema fechado tende para a Entropia, que na segunda lei da termodinâmica tende para a “desordem”.

Ou seja, as autoridades são estabelecidas de um forma natural, não temos cargos associados aos setores. Existe uma hierarquia formal, mas essas autoridades são reconhecidas naturalmente, pelo mérito. A transdisciplinariade, que se traduz na ferramenta do *basecamp*, onde as pessoas ajudam-se umas as outras de uma forma muito fluída, criando uma adjudicação de trabalho natural. É um método contrário ao que as escolas ensinam, no entanto temos mais ordem e disciplina do que de outra forma. Contudo à medida que a empresa cresce é um desafio manter este processo orgânico.

23. A Boa Safra distingue-se pelos seus materiais e na forma que os aplicam. Quais são e como o fazem?

O nosso material primário é a madeira que conjugamos com os nossos acabamentos naturais (tintas e óleos) e também utilizamos tecidos orgânicos.

Em relação à madeira, privilegiamos o uso da madeira maciça que é um material muito resistente, duradouro, 100% renovável. Para além disso, utilizamos apenas madeiras europeias, produzidas e controladas de forma correta, que vai de acordo com ao nosso conceito da sustentabilidade ambiental.

Os acabamentos que utilizamos são óleos e tintas isentas de compostos orgânicos voláteis, que são prejudiciais para a saúde humana. Com isto, são mais seguras para os trabalhadores e apresentam a mesma qualidade e eficácia de proteção da madeira (riscar) que os vernizes tipicamente utilizados na indústria do mobiliário. Tal como nos tecidos, optamos por usar tecidos orgânicos, como por exemplo o algodão e o linho, onde conseguimos ter uma noção e controlo de vem e que são recolhidos de uma agricultura sustentável, produzindo um menor impacto ambiental.

24. A produção é realizada por uma componente mais artesanal. Pode dar alguns exemplos de processos de produção existentes na serração?

Os produtos da Boa Safra não são produzidos na serração, são feitos numa marcenaria. No entanto, a serração, chamada de Ecos Largos está localizada em Ovar. A empresa recebe a madeira, dois tipos de pinho, vindos de Portugal e de Espanha. A madeira é entregue em forma de toros, que depois é levada para os chariots, onde são utilizadas máquinas de corte de acordo

com os eixos X,Y,Z de forma a criar ripas no tamanho pretendido. Todos os desperdícios da madeira (casca e estilha) são reutilizadas para a biomassa florestal ou vendidas para produção de aglomerados. Contudo, a madeira ainda está “verde”, o que significa que passar por um processo de secagem e tratamento térmico e só depois é que a ripa está pronta para ser utilizada. Como o foco da Ecos Largos é nas ripas de madeira, normalmente é colocado em formato de paletes e são vendidas para os supermercados na Europa para a zona dos frescos (legumes e frutas), um exemplo denominado de *Green Box*.

25. Em 2009, que tipos de investigação de design e inovação fizeram, para lançar a empresa?

Desde o início que houve uma preocupação por parte marca em termos de design e inovação. Esta preocupação foi conseguir criar produtos com personalidade, objetos diferentes mas com um conceito inicial básico. Isto para que houvesse uma grande maioria de pessoas que quando chegasse aqui, gostassem de optar pelos nossos produtos para colocar nas suas casas. Portugal é um país pequeno e se fossemos desenhar para um nicho muito pequeno sem exportar era complicado. Portanto, a coleção inicial tinha de ser básicos, mas básicos especiais.

A questão das patentes é sempre um problema grande, porque é algo caro e que em Portugal conseguimos proteger as coisas a preço razoável, mas a nível mundial seria necessário um investidor para conseguir que isso fosse viável. A originalidade daquilo que fazemos é aquilo que procuramos, protegida ou não, alguns produtos mais e outros menos. Embora achamos que essa proteção às vezes seja viável e necessária, no entanto é mais fácil fazer pelo know-how técnico. Outras marcas podem também fazer mas vai ser sempre diferente, têm que passar pelo mesmo processo que nós fizemos.

Outra questão que tivemos de gerir foram as tabelas de preço. Nós não apresentávamos tabelas de preço, mas tivemos que criar porque as pessoas, na altura não compreendiam o porquê de não termos.