



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Roberto Carlos da Costa Alves

A INTRODUÇÃO DO MÉTODO DE FOCUS GROUP NO DESIGN DE UM NOVO PRODUTO

Nome do Curso de Mestrado

Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor Ermanno Aparo

e coorientação do

Professor Doutor Pedro Carvalho

Fevereiro de 2017

AGRADECIMENTOS

Quando por um determinado motivo, se pretende agradecer a um grande numero de pessoas, existe sempre o receio de deixar alguém importante para trás. Assim sendo, irei tentar evitar algum tipo de esquecimento, olhando de uma forma cronológica para todo este percurso.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, em especial aos meus pais, que de uma forma atenciosa, carinhosa e humilde, sempre fizeram os possíveis e os impossíveis para me proporcionarem as condições necessárias para atingir os todos os meus objetivos. A eles devo tudo, muito obrigado!

Ao meu orientador, o professor doutor Ermanno Aparo, não só por me ter ajudado a arquitetar todo este projeto de tese, mas principalmente por ter confiado em mim e por ter acreditado que eu era capaz de o levar até ao fim. Agradeço também, pela partilha do seu vasto conhecimento, pela disponibilidade, mas acima de tudo pela amizade. Muito obrigado!

Ao meu coorientador, o professor doutor Pedro Carvalho, por toda a simpatia, por todo o interesse e preocupação que sempre demonstrou ao longo de todo o processo. Sem a sua experiência e o seu conhecimento, certamente não seria capaz de concluir da melhor forma, grande parte da investigação. Obrigado por tudo!

A outra das minhas maiores referências académicas, a professora doutora Liliana Soares Aparo, que mesmo ocupada com situações bem mais importantes, se mostrou disponível para ajudar no que fosse necessário. A ela um obrigado pelo carinho e pelo apoio!

À Cadeinor, em especial ao Sr. Manuel Marinho, sócio e diretor geral da Cadeinor, por ter confiado na disciplina do design e por nunca ter duvidado deste processo. Obrigado pela disponibilidade e por sempre se ter preocupado em fornecer os todos mecanismos ao seu alcance para a possibilitar a implementação de todos os métodos. É sem duvida um exemplo que comprova a mudança do panorama empresarial nacional, tendo em conta a importância que se dá ao design.

A todos os membros constituintes do grupo de foco, que prescindiram de algum do seu tempo precioso para colaborarem neste processo. A eles, um muitíssimo obrigado pela partilha dos seus conhecimentos e das suas vivências, que foram fundamentais para esta investigação.

A todas as empresas parceiras do projeto, nomeadamente, a HomeStyle, a Unicascos e a serralharia Luís Cunha e Filhos, Lda., um obrigado pela prontidão com que prestaram os seus serviços.

À Liliana, o meu grande amor, obrigado pela paciência, pelo apoio incondicional, pela motivação constante me faz acreditar que tudo é possível, mas acima de tudo por ser a principal razão da minha felicidade. Sem ela, estou certo que não teria a força necessária para finalizar esta investigação.

Ao João Teixeira, por ser a prova de que por vezes um amigo é mais do que um irmão. A ele agradeço o companheirismo, o apoio e a dedicação a que me tem habituado, não só neste, mas em todos os projetos pessoais e profissionais. Muito obrigado por tudo!

Ao Jorge Passos, outro daqueles amigos que me faz acreditar que a amizade é um tipo de amor que nunca morre. A ele agradeço também a impressão 3D das peças implementadas no protótipo. Obrigado!

À Dina Nogueira, minha futura sogra, por ser como uma mãe e por incondicionalmente me proporcionar na vida quotidiana, o conforto necessário para conseguir dar rumo a todos os desafios académicos e profissionais.

À colega e amiga Sandra Leite, por se ter mostrado disponível em ajudar na tradução do resumo deste documento.

Por fim, mas não menos importante, a todos os meus amigos que de certa forma me dão coragem para ultrapassar todos os obstáculos da vida. A vocês, André Coelho, Raquel Azevedo e Vítor Hugo um enorme obrigado por me fazerem saborear os bons momentos da vida!

RESUMO

Este documento de tese surge através da necessidade em inovar da empresa Cadeinor no âmbito do design de equipamento para ambientes de trabalho. Assim, focam-se aspetos como a definição do conceito, onde se pretende apresentar uma solução inovadora para o processo de briefing como também, na materialização do produto.

Num primeiro momento há a necessidade em conhecer a cultura da empresa e o respetivo funcionamento. Este processo envolve as áreas produtivas dos departamentos (Comercial, Produção, Design e Compras) com o objetivo de assumir algumas alterações nos mesmos de forma a implementar alguns métodos de investigação.

Importa salientar que a necessidade de implementação de um novo método provém da necessidade de inovar no sector. Trata-se de um método (inovador no contexto) que se relaciona com o conceito de *Focus Group*. Esta segunda fase resume-se num primeiro teste exploratório, e, relaciona uma série de entidades parceiras com o objetivo de criar um *brainstorm* essencial para uma análise posterior de projeto. Utiliza-se o caso de estudo do Dubai Design District para fundamentar alguns aspetos importantes.

O terceiro momento marca a definição do conceito para o desenvolvimento do projeto, sendo que o ponto de partida é a fase de análise de resultados para alcançar várias hipóteses e soluções de trabalho/lazer satisfatórias, que, encontram o ponto de chegada no projeto “Modus”. Durante esta fase é utilizado um processo de trabalho colaborativo interno entre o departamento de design de forma a solucionar, através do conceito de “pattern language” (ALEXANDER, 1977) a solução para o problema. Fundamentam-se algumas escolhas de projeto utilizando o caso de estudo do produto “Longo” da empresa espanhola Actiu.

O quarto momento refere-se ao capítulo de aplicação de projeto que consistiu no desenvolvimento do primeiro protótipo para o projeto “Modus”.

Finalmente, o quinto momento, alude à apresentação do projeto aos participantes do *Focus Group* exploratório.

Em suma, a investigação pretende assumir a importância do design, enquanto valor acrescentado nas empresas, utilizando a implementação do método de *Focus Group* na cultura do caso de estudo, Cadeinor.

Palavras-Chave: *Focus Group*, Equipamento para ambientes de trabalho, Design Estratégico, Identidade Empresarial, Design Driven.

Fevereiro de 2017

ABSTRACT

This thesis emerges from the need to innovate of the Cadeinor company, under the equipment design for public spaces. In this way, it focuses aspects as the definition of the concept with the aim of introducing an innovative solution to the briefing process, as in the materialization of the product.

In a first stage, there is the need to meet the company's culture and operation. This process involves the productive areas of some departments (Commercial, Production, Design and Procurement) in order to take some changes, and implement new research methods.

It should be noted that the need for implementing a new method comes from the need to innovate in this sector. This is a method (context innovation) which relates to the concept of *Focus Group*. This second stage comes down to a first exploratory testing, and relates several partners aiming the creating of a *brainstorm*, which is essential for a later analysis of the project. It is used the Dubai Design District case study to support some important aspects.

The third stage marks the definition of the concept for the development of the project, where the starting point is the results analysis phase, to achieve various satisfactory hypotheses and work/leisure solutions, leading to "Modus" as the point of arrival in the project. During this phase, and in order to find the key for the problem, it is developed an internal collaborative work between within the design department, through the concept of "pattern language" (ALEXANDER, 1977). Some choices in this project have also been made using the case study of the product "Longo", property of the Spanish company *Actiu*.

The fourth stage refers to the chapter of the implementation of the project which consisted in the development of the first prototype for the "Modus" project.

Finally, the fifth stage, is related to the project presentation to the *Focus Group* participants.

Roughly, this investigation intends to take on the importance of design as an added value for enterprises, using the implementation of the "*Focus Group*" method, in the Cadeinor case of study.

Keywords: *Focus Group*, Workspace Furniture, Strategic Design, Enterprise Identity, Design Driven.

Fevereiro de 2017

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Âmbito	2
1.2	Motivações de interesse	6
1.3	Fundamentação	6
1.4	Objetivos.....	11
1.5	Metodologia.....	12
2	A IDENTIDADE DA EMPRESA PARCEIRA NO DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE TESE 17	
2.1	Breve descrição da empresa.....	17
2.2	Análise produtiva geral da empresa	25
2.2.1	Processo do Departamento Comercial.....	25
2.2.2	Processo do Departamento de Produção.....	28
2.2.3	Processo do Departamento de Design	30
2.2.4	Processo do Departamento de Compras.....	34
2.3	Descrição específica de um ciclo produtivo no desenvolvimento de um produto na empresa em análise.....	35
2.3.1	Descrição das operações de produção internas.....	37
3	O MÉTODO DE <i>FOCUS GROUP</i> COMO DRIVER DE INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE NOVAS SOLUÇÕES DE PROJETO	41
3.1	A necessidade de implementação do método de <i>Focus Group</i> no contexto da empresa Cadeinor	41
3.2	Introdução ao conceito de <i>Focus Group</i>	44
3.2.1	Implementação do <i>Focus Group</i> exploratório.....	48
3.2.2	Resultados do <i>Focus Group</i> exploratório	56
4	A IDEIA, O PRODUTO, E O DESENVOLVIMENTO.	60
4.1	Definição do conceito.....	60
4.1.1	A aplicação real do conceito no espaço de trabalho: o caso de estudo “Longo” by Actiu..	60
4.1.2	O processo colaborativo no desenvolvimento do conceito	63
4.2	O projeto “Modus”	65
4.2.1	O projeto “Opus”	67
4.2.2	Os produtos paralelos	69
5	PROCESSO PRODUTIVO DO PROTÓTIPO	74

5.1	A fase de <i>Design by Drawing</i>	74
5.1.1	Desenvolvimento de hipóteses satisfatórias através de uma linguagem de <i>Pattern Language</i>	74
5.2	Fase de experimentação da hipótese selecionada	78
5.2.1	Experimentação tridimensional das propostas selecionadas orientada para a funcionalidade de todos os componentes.....	79
5.3	O relacionamento com a indústria	82
5.3.1	Ilustrações cronológicas do processo de produção.....	83
5.3.2	Protótipo	94
6	CONCLUSÃO	98
7	BIBLIOGRAFIA	103
8	APÊNDICES	105
8.1	Tabela de fornecedores	105
8.2	Inquérito	106
8.3	Pontos comuns	111
8.4	Tópicos definidos para reunião Focus Group	111
8.5	E-mails	112
8.6	Convocatória para apresentação protótipo (Modus)	117
8.7	Imagem de referência para orçamentação	118
8.8	Tabela de respostas	119
8.9	Cartaz com os tipos de configurações possíveis (Modus)	120
8.10	Transcrição da primeira reunião Focus Group	121
8.11	Desenhos técnicos	129
8.11.1	Casco assento	129
8.11.2	Casco encosto	130
8.11.3	Pernos	131
8.11.4	Armário	131
8.11.5	Estrutura da Costa	132
8.11.6	Pé da base.....	133
8.11.7	Tampo da mesa	134
8.11.8	Espuma assento	135
8.11.9	Espuma encosto.....	136
8.12	Grelha de sequência de imagens referentes ao protótipo “Modus”	137
9	ANEXOS	138
9.1	Respostas dos participantes Focus Group ao inquérito	138

9.1.1	Alberto Araújo	138
9.1.2	João Teixeira	139
9.1.3	Manuel Marinho.....	141
9.1.4	Paulo Cavaco	142
9.1.5	Rita Natal	144
9.1.6	Ricardo Magalhães	145
9.2	Fatura HomeStyle.....	147
9.3	Orçamentos.....	148
9.3.1	HomeStyle	149
9.3.2	Unicascos.....	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Fígura 1: Da esquerda para a direita, Imagem de detalhe do contraste de materiais e tipologias exploradas pelo designer na coleção "Animali Domestici" Fonte: https://www.wright20.com/auctions/2014/12/important-design/217 ; https://new.liveauctioneers.com/item/10362600	4
Fígura 2: Da esquerda para a direita, imagens do produto no espaço seguidas de imagens de detalhe da mesa e das partes de arrumação "Il Treno" by Tjep Studio Fonte: http://store.tjep.com/product/fabbrica-dinner-pod/furniture-il-treno	5
Fígura 3: Gráfico representativo da sustentabilidade criativa entre a Academia e a Cadeinor Imagem do autor: Roberto Alves.....	10
Fígura 4: Organograma da Cadeinor (desenvolvido conforme a informação disponibilizada pela empresa) Imagem do autor: Roberto Alves	17
Fígura 5: Linha "Eco_Plus" Fonte: http://www.cadeinor.com/	19
Fígura 6: Linha "Drop_Plus" Fonte: http://www.cadeinor.com/	20
Fígura 7: modelo "XT41" Fonte: http://www.cadeinor.com/	21
Fígura 8: modelo "XT51" Fonte: http://www.cadeinor.com/	22
Fígura 9: linha "Plaza" Fonte: http://www.cadeinor.com/	23
Fígura 10: linha "M400_Plus" Fonte: http://www.cadeinor.com/	23
Fígura 11: linha "Shell" Fonte: http://www.cadeinor.com/	24
Fígura 12: linha "Estilo" Fonte: http://www.cadeinor.com/	25
Fígura 14: Secção de Corte Imagem do autor: João Teixeira	37
Fígura 15: Secção de Costura Imagem do autor: João Teixeira.....	38
Fígura 16: Secção de Estofagem Imagem do autor: João Teixeira	39
Fígura 17: Secção de Embalagem Imagem do autor: João Teixeira	40
Fígura 19: Dubai Design District (D3) Fonte: https://www.dezeen.com/2015/05/06/foster-partners-build-d3-dubai-design-district-uae/	48
Figura 20: Brainstorming Imagem do autor: João Teixeira	51
Figura 21: Cartazes exploratórios dos possíveis componentes do produto, com espaços para desenho de sugestões de ideias Imagem do autor: Roberto Alves	52
Figura 22: Cartazes elaborados para o <i>Focus Group</i> com os produtos sugeridos pelos participantes no questionário para apontamentos de sugestões e ideias Imagem do autor: Roberto Alves.....	53
Fígura 23: Configurador de website da DeVorm http://www.devorm.nl/products/pod	59

Fígura 24: Imagens do sistema modular "Longo" (soft sitting mais mesa de trabalho e soft sitting mais mesa de apoio), capturada na feira Orgatec em Colônia – Alemanha Imagem do autor: Roberto Alves	63
Fígura 25: Área de concentração para reuniões em espaços movimentados Imagem do autor: Roberto Alves	66
Fígura 26: Solução para o espaço de trabalho (exemplificação do arrumo da mesa) Imagem do autor: Roberto Alves	67
Fígura 27: Todas as versões do sistema de produto "Opus" Imagem do autor: Roberto Alves	68
Fígura 28: Materialização do primeiro protótipo (fibra de vidro) da cadeira "Opus" Imagem do autor: Roberto Alves	69
Fígura 29: cadeira "Flux" Imagem do autor: Roberto Alves	70
Fígura 30: linha "Quadrata" Imagem do autor: Roberto Alves	71
Fígura 31: Poltrona "Lobby" Imagem do autor: Roberto Alves	72
Fígura 32: sofá "Vincó" Imagem do autor: Roberto Alves	73
Fígura 33: sofá "Posh" Imagem do autor: Roberto Alves.....	74
Fígura 34: Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes à base do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	75
Fígura 35: Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes ao assento do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	76
Fígura 36: Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes ao encosto do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	76
Fígura 37: Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes ao apoio de braço do módulo Imagem do autor: Roberto Alves.....	77
Fígura 38: Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes à mesa do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	77
Fígura 39: Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes ao armário do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	78
Fígura 40: Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes à costa alta do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	78
Fígura 41: primeiras maquetes elaboradas para melhor compreensão da funcionalidade do conceito Imagem do autor: Roberto Alves	79
Fígura 42: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	79
Fígura 43: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	80
Fígura 44: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	80

Fígura 45: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	81
Fígura 46: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	81
Fígura 47: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo Imagem do autor: Roberto Alves	82
Fígura 48: Imagens com detalhes das peças impressas em PLA para introduzir nas partes constituintes do módulo Imagem do autor: João Teixeira	83
Fígura 49: As peças impressas em 3D e o seu funcionamento Imagem do autor: João Teixeira	84
Fígura 50: Algumas das máquinas utilizadas pela entidade produtora na execução dos componentes em madeira Imagem do autor: João Teixeira	84
Fígura 51: Algumas imagens de detalhe dos pernos torneados e do seu funcionamento Imagem do autor: João Teixeira.....	85
Fígura 52: Primeira planificação para a construção do armário Imagem do autor: João Teixeira	85
Fígura 53: Montagem do armário Imagem do autor: João Teixeira	86
Fígura 54: Montagem do armário Imagem do autor: João Teixeira	86
Fígura 55: Montagem do armário Imagem do autor: João Teixeira	87
Fígura 56: Montagem do armário Imagem do autor: João Teixeira	87
Fígura 57: Imagens de detalhe do tampo da mesa e mecanismo metálico rotativo introduzido no mesmo Imagem do autor: João Teixeira	88
Fígura 58: Colocação de pressintas nos cascos de madeira referentes ao assento e encosto Imagem do autor: Liliana Soares	88
Fígura 59: Corte e colagem das espumas nos cascos de madeira (encosto e assento) Imagem do autor: Liliana Soares	89
Fígura 60: Corte e colagem das espumas nos cascos de madeira (encosto e assento) Imagem do autor: Liliana Soares	89
Fígura 61: Desenho dos moldes para o tecido a estofar o assento e encosto do protótipo Imagem do autor: Liliana Soares	90
Fígura 62: Corte e Costura dos moldes Imagem do autor: Liliana Soares	90
Fígura 63: Estofagem Imagem do autor: Liliana Soares.....	91
Fígura 64: colocação do botoné Imagem do autor: Liliana Soares	91
Fígura 65: Colocação do botoné Imagem do autor: Liliana Soares	92
Fígura 66: Colocação do forro no casco já estofado Imagem do autor: Liliana Soares	92

Fígura 67: Fases do processo de execução do tecido para a costa Imagem do autor: Liliana Soares.....	93
Fígura 68: Quinagem das chapas microperfuradas a serem introduzidas nos pernos e armário do protótipo final Imagem do autor: Roberto Alves.....	93
Fígura 69: Imagem do protótipo final Imagem do autor: João Teixeira.....	94
Fígura 70: Imagem do protótipo final Imagem do autor: João Teixeira.....	95
Fígura 71: Imagem do protótipo final Imagem do autor: João Teixeira.....	95
Fígura 72: Imagem do protótipo final Imagem do autor: João Teixeira.....	96
Fígura 73: Focus group de apresentação dos resultados finais aos participantes do focus group exploratório Imagem do autor: João Teixeira.....	97

ÍNDICE DE FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1: Funcionamento do Departamento Comercial Imagem do autor: Roberto Alves	27
Fluxograma 2: Funcionamento do Departamento de Produção Imagem do autor: Roberto Alves	30
Fluxograma 3: Funcionamento do Departamento de Design Imagem do autor: Roberto Alves	33
Fluxograma 4: Funcionamento do Departamento de Compras Imagem do autor: Roberto Alves	35
Fluxograma 5: Fluxograma de um produto da Cadeinor (sofá M400) Imagem do autor: Roberto Alves	36
Fluxograma 6: Fluxograma justificativo da implementação do método de Focus Group Imagem do autor: Roberto Alves	42
Fluxograma 7: Fases do <i>Focus Group</i> exploratório Imagem do autor: Roberto Alves	48

1 INTRODUÇÃO

Este documento apresenta o projeto de tese de Mestrado em Design Integrado da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, tendo como elementos de orientação o Professor Doutor Ermanno Aparo e o Professor Doutor Pedro Carvalho.

Para fundamentar esta investigação analisa-se o estado da arte, nomeadamente, evidenciando a transformação a que as empresas estão sujeitas nos dias de hoje. Aliás, a conexão entre estas duas entidades – Academia e Entidade produtora – é a prova disso. A Cadeinor confiou nas capacidades da academia como forma de “escapar à zona de conforto” e alcançar a diferenciação num mercado que é exigente por definição.

Para existir diferenciação é necessário atingir a inovação. Segundo nos diz Bueno e Pelosi (2010), as dificuldades de inovação que hoje em dia afetam os negócios, devem-se à incapacidade de implementar processos inovadores que promovam resultados imediatos ou a curto prazo. Assim sendo, foram implementados, o conceito de Design Estratégico e o método de *Focus Group* como meio para alcançar a inovação, sendo que o design estratégico tem as competências necessárias para configurar este tipo de método - *Focus Group* - que apresenta dados de forma rápida e objetiva que se aproximam da realidade contextual.

Esta realidade tem vindo a demonstrar a influência que os novos comportamentos das pessoas, bem como a apropriação que fazem do ambiente de trabalho, têm na definição de novas tipologias de produto. Com efeito, analisa-se ao longo do documento, o caso do design radical italiano (1968), o caso “Animali Domestici” (1985) de Andrea Branzi e o caso mais atual do estúdio “Tjep”, “Il Treno” (2012).

Com esta investigação pretende-se provar que o design é uma disciplina polivalente, capaz de se adaptar e de desempenhar diferentes papéis no desenvolvimento de todo o percurso produtivo de um produto que pretende inovar, não só através de novas formas de interpretar o espaço, mas

principalmente, por todo o processo estratégico veiculado em segundo plano pelo designer.

1.1 Âmbito

Este estudo, nasce da parceria com a empresa CADEINOR – Mobiliário de Escritório Integrado, Lda, (Fafe) e tem como objetivo principal, desenvolver um novo produto para o âmbito do ambiente de trabalho de segmento médio/alto, dentro da atividade da empresa Cadeinor, como forma de atingir novos mercados.

Esta relação que se cria, alude a Daciano da Costa e ao caso da metalúrgica Longra, onde é estabelecida também uma sinergia entre o designer e o empresário. Aliás, foi graças à relação entre Daciano da Costa e Fernando Seixas com a Longra, que o mobiliário em Portugal se revolucionou, e se impôs no mercado. A título de exemplo, temos a linha “Prestígio” (1962) que ainda está em uso em muitos ambientes de trabalho e foi desenvolvida com o intuito de “(...) não deixar sem trabalho uma secção da fábrica de Metalúrgica Longra que produzia mobiliário hospitalar e se encontrava sem encomendas (...)” (BÁRTOLO, FERRÃO, 2016: 58)

Mais de cinco décadas depois, a realidade que se vive no mundo industrial não difere muito e é, conseqüentemente, afetada por ritmos espantosos de mudança e tem sentido uma forte necessidade de se reinventar e criar novas ofertas. No âmbito do ambiente de trabalho, as empresas de equipamento têm necessidade de apresentar soluções orientadas para um individuo incerto e mutante, reflexo da modernidade líquida (BAUMAN, 2000). As respostas empresariais, surgem estimuladas pelas fortes tendências desta realidade fluída em que vivemos, realidade essa que se define “(...) por uma completa desconexão entre duas grandes narrativas alternativas – uma baseada na emancipação, no desapego, na modernização, no progresso e no

controle; e outra, completamente diferente, baseada no apego, na precaução, no envolvimento, na dependência e no cuidado (...)"¹.

Abordam-se, maioritariamente, duas problemáticas que definem uma nova sociedade emergente, que deve ser interpretada como híbrida, que seja capaz de se mutar conforme as próprias necessidades do indivíduo.

A primeira foca-se na ideia de que o ambiente de trabalho deverá existir num ambiente doméstico, isto é, que o ambiente de trabalho deverá surgir como um elemento rotativo, capaz de se alternar entre o conforto e o trabalho. Assim, como refere Antonella Boisi (2015), o equipamento deve ser um sistema experimental que permita "(...) viver de forma fluída, maleável e entre o conforto formal e informal (...)"² A segunda relaciona-se com a emancipação da sociedade individualizada em detrimento da sociedade massificada, fenómeno que deve ser posteriormente correspondido com produtos que sejam um reflexo desta nova tendência. Por outras palavras, os objetos devem ser intermediários narrativos detentores de linguagens que permitam uma comunicação com o indivíduo (LYOTARD, 1984). Concluindo, pretende-se desvalorizar a abordagem modernista no sentido em que se torna pouco humana (resultado da produção em série), enaltecendo uma filosofia de projeto pós-modernista que, como refere Dijon de Moraes (1997), deve procurar salientar os aspetos semióticos, subjetivos, culturais e comportamentais do ser humano, em detrimento aos tecnológicos e funcionais.

Nesse sentido, para que se possa estabelecer um conceito de produto capaz de habitar num contexto diferente daquele que a Cadeinor está habituada a laborar, ter-se-á como referência os movimentos que surgem no design italiano no final dos anos 60 (como são os casos do grupo, Alchimia, Memphis, Radical Design, Archizoom e Transvanguarda), abordando-os como veiculadores de projetos que reinterpretam as noções de objeto, espaço e lugar, alimentando o espírito crítico e reconsiderando os aspetos efémeros dos objetos.

¹Fonte: http://www.agitprop.com.br/?pag=repertorio_def&id=86&titulo=repertorio (acedido a: 13/12/2016)

² Tradução livre do autor: "(...) to live in a fluid, malleable way, between formal and informal Comfort (...)"

Fonte: <http://www.internimagazine.com/projects/ora-et-labora/> (acedido a 12/12/2015)

Destaca-se o projeto de Andrea Branzi (1985) intitulado de “Animali Domestici” que consiste na materialização de uma série de produtos que pretendem reivindicar o papel do design enquanto propulsor de identidade (Fig. 1). Reforçando a ideia de projeto híbrido, combinando a contradição existente na precisão da tecnologia e industrialização com a singularidade da natureza, resultam produtos semi-industriais, e é proposto uma presença e densidade específica para o espaço íntimo da vida quotidiana. Como o próprio designer afirma, o projeto torna-se “um ponto de partida para reconstruir uma verdadeira conexão entre o homem e o sistema dos seus objetos (...)”.³

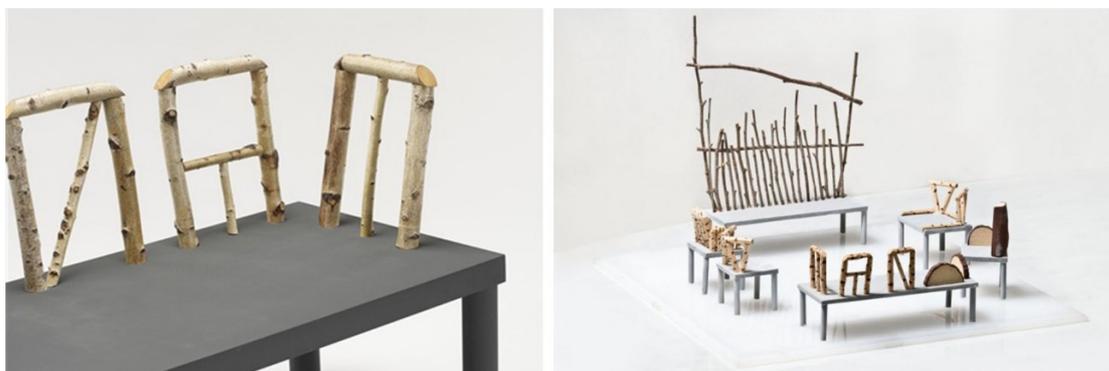


Figura 1: Da esquerda para a direita, Imagem de detalhe do contraste de materiais e tipologias exploradas pelo designer na coleção "Animali Domestici"

Ainda sobre o assunto, o autor Jean Baudrillard (1997), caracteriza o objeto como um animal doméstico, defendendo que os objetos deverão ser, acima de tudo, um abrigo para o indivíduo, tornando-se eles próprios um espelho capaz de refletir não as imagens reais, mas sim aquelas desejadas – como por exemplo, reproduzir (através do objeto) os recursos necessários para desempenhar as funções que são pretendidas e/ou exigidas (pelo indivíduo). O objeto é, neste sentido, o melhor meio de constante personalização. Como refere o autor, “sem dúvida os objetos desempenham um papel regulador na vida cotidiana, neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma “alma”, é isto que os torna “nossos”, mas é também isto que faz deles o cenário de uma mitologia tenaz, cenário ideal de

³ Tradução livre do autor: “un point à partir duquel reconstituer un lien réel entre l'homme et le système de ses objets (...)”

Fonte: http://collection.centrepompidou.fr/mediaNavigart/oeudoc/fra/D0/20/D020344_1.htm (acedido a 12/12/2015)

um equilíbrio neurótico” (BAUDRILLARD, 1997: 102). O design torna-se assim uma ferramenta que constrói o indivíduo, reforçando a identidade do mesmo e transportando-o para novas realidades e cenários.

Atualmente, alguns projetistas têm-se preocupado em interpretar o espaço na realidade em que vivemos, adotando uma metodologia aberta e não uma ação orientada para o produto, projetando formas de viver o espaço, com a introdução de elementos que despertam no utilizador um visualizar de cenários imaginários, através da sua função-secundária (ECO, 2004). A título de exemplo, o estúdio “Tjep” (fundado no ano de 2001 pelo designer Frank Tjepkema), apresenta no Salone del Mobile em Milão 2012, “Il Treno” um projeto que consiste num módulo de jantar para duas pessoas inspirado nos clássicos vagões dos comboios que permite ao utilizador, “(...) disfrutar de um bom jantar enquanto é transportado para novas paisagens.”⁴ Onde reina a intimidade e o romantismo, tornando-se o produto um espaço dentro do espaço (Fig. 2).



Figura 2: Da esquerda para a direita, imagens do produto no espaço seguidas de imagens de detalhe da mesa e das partes de arrumação “Il Treno” by Tjep Studio

É com base nestes conceitos anteriormente abordados, que se pretende sustentar a criação de um novo produto para a empresa Cadeinor, que pretende afirmar-se no mercado nacional e internacional por intermédio da disciplina do design que, “(...) por sua aproximação com o saber, ou melhor, com o know-how, e por ser propulsor de novas ideias, no que diz respeito à

⁴ Tradução livre do autor: “(...) enjoying a nice dinner while being transported to new landscapes.
Fonte: <http://www.tjep.com/projects/works/furniture/il-treno> (acedido a 12/12/2015)

criatividade, insere-se como elemento diferenciador neste novo processo internacional.” (MORAES, 1997:93), projetando o equipamento consoante as novas dinâmicas dos espaços que o envolve, que se caracterizam por serem mais amplos, fluidos ou até mesmo orgânicos.

1.2 Motivações de interesse

A nível pessoal, como elemento integrante do Departamento de Design da Cadeinor por intermédio de um estágio profissional, a principal motivação centra-se na possibilidade que existe em afirmar o papel da disciplina do design na estratégia da empresa.

O conhecimento adquirido na academia permite potenciar a criação de um novo produto no âmbito de equipamento para ambientes de trabalho, na medida em que capacita para a identificação de novas oportunidades no mercado, contrariando o seu atual cenário desanimador, contribuindo desta forma, para a sustentabilidade e crescimento da empresa em questão.

Através desta investigação a empresa pode beneficiar da criação de um novo produto de segmento médio/alto, como forma de atingir novos mercados (Nacional e Internacional – Irlanda, Espanha, França, Moçambique e Angola). Este empreendimento poderá influenciar a empresa Cadeinor através da transferência de novos conceitos e/ou processos, estimulando a criatividade e alcançando assim a inovação.

A aplicação prática dos conhecimentos na criação de um novo produto ao nível empresarial, fundamenta o papel do curso na instituição e na comunidade empresarial onde está inserida. Isto significa que, um caso bem-sucedido contribui para divulgar e dignificar o trabalho desempenhado pelo curso, potencializando o seu reconhecimento e sustentabilidade no longo prazo. Estes são os meus votos para este projeto, assim como também espero poder continuar a colaborar nesta empresa como designer sénior, após findado o estágio profissional.

1.3 Fundamentação

A criação de um novo produto para as áreas públicas do espaço interior, surge por iniciativa da empresa Cadeinor. A empresa sentiu a necessidade de se reinventar tirando partido de alguns contactos que possui, tais como, arquitetos e decoradores - no âmbito do ambiente de trabalho, permitindo assim viabilizar a entrada neste novo segmento de mercado para a empresa. Posto isto, pretende-se atingir de forma eficaz este “target”, do mesmo modo que a empresa o tem vindo a conseguir no âmbito das cadeiras de escritório. Conforme descrito no site da empresa, pretende-se atingir “(...) altos e rigorosos padrões de qualidade e design, a preços competitivos e que satisfaçam largamente as necessidades e expectativas dos clientes.” Contribuindo assim “(...) para espaços inovadores que promovam a criatividade e bem-estar, desenhando e produzindo com qualidade e paixão.”⁵ Assim, a criação deste novo produto poderá reforçar estes objetivos.

No âmbito da estratégia de desenvolvimento de um produto, a marca é cada vez mais um dos elementos determinantes na sua eficácia.

Para Kotler e Keller (2012) um produto é constituído por 3 dimensões, Produto Central, Produto Atual e Produto Aumentado. Contudo, e para a implementação de valores que se pretendem aplicar e conferir ao produto, focou-se na segunda dimensão (Produto Atual). Segundo os autores, esta dimensão incorpora um conjunto de elementos que oferecem ao cliente benefícios de índole emocional e que, por consequência, satisfazem necessidades de outra ordem, tais como, estética, usabilidade, comodidade, status ou reconhecimento. Nesse sentido, para a constituição desta segunda dimensão, tornam-se elementos determinantes, o design do produto, os materiais utilizados, a embalagem e a marca. Ainda segundo Kotler (1987 cit in DIOGO, 2008: 50), “Para alguns autores a marca faz parte da estrutura de um produto, tendo a função de ampliar esse mesmo produto, acrescentando-lhe para tal um conjunto de valores.”

Curiosamente, a marca para além de oferecer uma variedade de benefícios de foro emocional e de acrescentar ao produto um conjunto de valores, também promove um efeito impulsionador na perceção das suas

⁵ Fonte: <http://www.cadeinor.com/empresa/missao-e-valores.html> (acedido a 09/01/2016)

características funcionais por parte do cliente – tratando-se, como referem Kotler e Keller (2012) do designado efeito ‘halo’. Isto é, o cliente tende a apresentar mais vantagens funcionais no produto do que o mesmo efetivamente possui (KAPFERER, 2008).

Segundo nos diz o *marketeer* João Diogo, “num mundo onde a única certeza são as incertezas, a marca parece ser uma das apostas mais seguras ao alcance dos *marketeers* e um dos principais ativos das empresas.” (DIOGO, 2008: 15).

Assim, à marca cabe a responsabilidade de adicionar um conjunto de valores e benefícios à funcionalidade básica do produto fazendo com que este deixe de ser apenas uma simples mercadoria ou matéria-prima. É também através da marca que o sistema de valores é transmitido ao cliente, e que um produto adquire a capacidade de se diferenciar de um outro similar. Se assim se constatar, o produto cumpre “(...) uma dupla função: tem a capacidade de responder aos problemas e necessidades dos consumidores, e simultaneamente de ajudar a empresa que o produz a atingir os seus objetivos.” (DIOGO, 2008: 29)

Derivada do antigo escandinavo “brandr”, a palavra anglo-saxónica “brand” (marca) começou por se associar ao “Acto ou efeito de marcar = MARCAÇÃO; Sinal num objeto, para o fazer reconhecer.”⁶

Todavia, desde os últimos 30 anos do séc. XX, que a identidade de marca tem evoluído para uma conceptualização dicotómica: “física” e “psicológica”. Pelo prestígio e credibilidade que tem vindo a granjear junto da comunidade científica, é de referir a perspetiva de Jean-Noel Kapferer (2008) sobre a identidade de uma marca, realçando estas duas dimensões quando diz que a marca “(...) é a combinação ideal entre atributos - tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para os seus negócios.”⁷

⁶ Fonte: <http://www.priberam.pt/dlpo/marca> (acedido a 09/01/2016)

⁷ Tradução livre do autor: “(...) with the ideal combination of attributes – both tangible and intangible, functional and hedonistic, visible and invisible – under viable economic conditions for their businesses.” (KAPFERER, 2008: 31)

Desta forma, o produto deverá ser o espelho de todo o sistema da marca, fortalecendo-se através de uma posição inovadora, em que a ação do design tem um papel central nesse processo.

Nos dias de hoje, a inovação por intermédio do design tem vindo a afirmar-se como um novo meio de desenvolvimento das empresas. Acerca do conceito de inovação Francesco Zurlo, Raffaella Cagliano, Giuliano Simonelli, Roberto Verganti (2002) referem que este é um processo que “(...) pode ser enquadrado em três diferentes vertentes: (1) market pull, quando o processo de inovação é conduzido pelas necessidades do mercado, (2) technology push, quando por sua vez o processo de inovação aposta nos recursos de investigação e de desenvolvimento, e (3) design driven, uma inovação que tem como agente o design em função da pesquisa de novas linguagens do produto.” (ZURLO, CAGLIANO, SIMONELLI, VERGANTI cit. in APARO, 2010: 241)

Como já foi referido anteriormente, esta investigação beneficia do contacto com a Cadeinor. A confiança que a gerência tem demonstrado, oferecendo à disciplina do design espaço para existir e agir, remonta-nos novamente à história do design italiano, onde era indiscutível a importância da participação dos empresários no processo de desenvolvimento da indústria e do design. Para sustentar esta afirmação podemos recorrer ao caso de Adriano Olivetti que, “(...) em plena crise de 1929, criou um setor de projetos na sua empresa e convidou artistas e arquitetos para colaborar ativamente no desenvolvimento de seus produtos.” (MORAES, 1997: 52), sendo-lhe assim possível contornar as dificuldades da Grande Depressão⁸ que se vivia nesses tempos.

Segundo nos diz Gui Bonsiepe (2012), a disciplina do design pode tornar-se realmente eficaz quando se cria uma conjugação de esforços entre diversos atores, como por exemplo, a investigação, a profissão do design e o sector produtivo/empresarial.⁹ Relativamente a esta conjugação de esforços Liliana Soares (2015) refere que, “para as empresas, cujo tempo e conhecimento é orientado para a resolução de problemas do momento, a

⁸ Crise económica mundial do século XX.

⁹ Fonte: http://issuu.com/editorablucher/docs/issu_design_pratica_projeto (acedido a 06/12/2015)

Academia pode ser o parceiro ideal para o despontar de projetos de inovação. Partindo das características da empresa, a Academia pode potencializar novos cenários de negócio, contribuindo para a sua sobrevivência no mercado e, eventualmente, para a sua competitividade.”¹⁰



Figura 3: Gráfico representativo da sustentabilidade criativa entre a Academia e a Cadeinor

Para Francesco Zurlo (2010), uma vantagem competitiva no mercado está geralmente ligada a um posicionamento que consiste em destacar algumas componentes específicas como, por exemplo, produtos originais e defensíveis, uma marca reconhecida e uma vocação produtiva precisa. Visto que esta é uma componente de posicionamento e destaque, o autor refere ainda que a marca representa a essência do ser empresa (brand premise) e a torna compreensível através da transição de valores de modo indireto, através de narrações mais ou menos estruturadas do sistema-produto (produtos, comunicação, sites, serviços, escolha de canais de distribuição, aspetos físicos como códigos de cor, materiais, configurações formais, mas também no intangível da enunciação de qualidade e atributos caracteriais) que a representa (brand expression). “O sistema-produto é igualmente sistema de

¹⁰ Fonte: <http://www.correiodominho.com/cronicas.php?id=6613> (acedido a 07/12/2015)

significação: o consumidor não compra mais o produto, porque tem qualidade, mas porque participa o sistema de valores que a empresa, através do sistema de produto, é capaz de comunicar.” (ZURLO cit in APARO & SOARES, 2012: 48)

Quer isto então dizer que, para além de estar devidamente associado a uma marca com uma forte componente emocional, o produto deve ser capaz de transmitir esses valores e sentimentos, cativando assim o consumidor de modo a que este se sinta tentado a interagir com ele até ao ato de compra.

1.4 Objetivos

- Afirmar o papel do designer como agente catalisador de inovação para a empresa Cadeinor.
- Legitimar o papel da disciplina do design estratégico na criação de promotoras de inovação e competitividade para a empresa.
- Acrescentar potencial criativo à empresa Cadeinor, alimentando-a com uma rede de conexões que lhe possam permitir atingir novos segmentos de mercado com produtos inovadores.
- Potenciar a criação de um novo produto inovador, no âmbito de equipamento para o ambiente de trabalho, que seja capaz de competir no mercado nacional e internacional.
- Demonstrar a mais-valia do percurso académico num politécnico como uma formação teórico-prática capaz de preparar os futuros profissionais para o mundo do mercado.
- Alcançar o estatuto de designer sénior dentro da empresa Cadeinor.

1.5 Metodologia

No decorrer da investigação interpretou-se o design como sendo uma disciplina em aberto. Isto é, fomenta-se a capacidade que a disciplina garante na leitura de todos os fatores inerentes ao projeto, quer nos seus avanços e recuos. Com isto pretende-se comprovar que ao longo do documento, o design orientado para o projeto, baseou-se em várias metodologias que fundamentaram a forma como as partes constituintes se foram desenvolvendo. Todas as metodologias contribuíram de forma construtiva e positiva para a determinação das escolhas que foram sendo feitas ao longo da investigação. Nesse sentido, é feita uma divisão do documento em 4 momentos essenciais, sendo que:

No primeiro momento, o tema principal foca-se sobretudo no background da empresa parceira, a Cadeinor. Esta fase está dividida em duas partes distintas, contudo, em ambas, é utilizada uma metodologia de diálogo em aberto.

A primeira parte está relacionada com o historial da empresa, que pretende fazer uma breve apresentação da gama de produtos melhor sucedidos, bem como a evolução cronológica da empresa em termos de negócios e projetos materializados. Assim para esta parte foram utilizados recursos como:

- 1- A navegação e leitura de ferramentas como o website da empresa e catálogos, com o objetivo de compreender a evolução e linguagem dos produtos da mesma;
- 2- Uma revisão extensiva do arquivo digital da empresa (local de alojamento de toda a informação referente à mesma) com o objetivo de filtrar o máximo de informação (mais detalhada e interna) necessária no desenvolvimento e definição das fases posteriores.

A segunda parte deste momento foca-se na leitura e entendimento do *modus operandi* de todos os departamentos constituintes no funcionamento da empresa. Nesta fase importava recolher este tipo de informações para poder calcular e verificar dificuldades de cada um dos departamentos para posteriormente saber quais as alterações necessárias a fazer para que se pudesse implementar um novo método de desenvolvimento de projetos. Nesta parte utilizou-se como recurso o auxílio da colega de trabalho Sandra Pinto, responsável pela qualidade da empresa, de forma a fazer uma análise mais rápida e mais eficaz.

No segundo momento, toda a informação remete, na sua generalidade, para o conceito do método de *Focus Group*. Neste momento torna-se importante validar e fundamentar uma série de escolhas que foram feitas com o objetivo de encontrar a solução para o problema através da implementação de um novo método de trabalho. Como tal, e dada a complexidade daquilo que se pretende propor, trata-se de um momento bastante abrangente no tipo de metodologias que foram utilizadas durante o desenvolvimento do mesmo. Deste modo é feito um destaque cronológico de todas as etapas que estiveram envolvidas em todo o procedimento:

Em primeiro lugar, a etapa 1, permite lucrar com o diálogo construtivo entre o departamento criativo (design) e a gerência da empresa. Utiliza-se, portanto, uma metodologia de diálogo em aberto que faz com que se aperceba da necessidade em inovar a linguagem dos produtos. Esta necessidade acaba por surgir de forma natural, fruto dos mecanismos e dinâmicas inerentes aos dois departamentos.

Já na segunda etapa utiliza-se uma metodologia de caso de estudo, onde se pretende fundamentar a escolha no tipo de método a implementar para o desbloqueio da solução para o problema (a necessidade em inovar). Nesse sentido é utilizado o caso do Dubai Design District (D3) com o objectivo de apoiar o conceito de *Focus Group*, como sendo um método eficaz na implementação de novas abordagens nas empresas que pretendem inovar.

Na terceira etapa é utilizada uma metodologia de revisão bibliográfica de forma a melhor entender o conceito de *Focus group*. Assim, são utilizados autores pertinentes para a estruturação desta parte do documento, tais como, Mário Buono e Silvia Pelosi, Joe Langford e Deana McDonagh e por fim, David W. Stewart e Prem N. Shamdasani.

A quarta etapa está relacionada com a determinação dos principais pontos a abordar¹¹ numa primeira implementação exploratória do conceito de *focus group* na Cadeinor. Nesse sentido são escolhidas algumas questões pertinentes a preencher no inquérito a realizar. O inquérito¹² surge como resposta à necessidade de compreender os tópicos de maior interesse por parte dos futuros colaboradores/participantes, de forma a tornar o primeiro encontro mais produtivo e menos confuso. Para esta fase é utilizada uma metodologia de análise e recolha de dados das informações provenientes dos inquéritos referidos, portanto¹³.

A quinta etapa deste momento fica então marcada pela primeira implementação exploratória do método de *focus group*. Trata-se uma etapa onde foi utilizada uma metodologia de partilha e troca de conhecimento entre todos os participantes e onde se colocou em pratica o processo de brainstorming de forma a organizar da melhor maneira toda a informação.

Finalmente, a sexta etapa refere-se á análise dos resultados obtidos após o primeira *Focus group* exploratório. Esta análise permitiu ainda a criação de um plano, ou seja, a execução do briefing, que conteve o planeamento de elementos a abordar no futuro desenvolvimento do projeto piloto.

De referir que este segundo momento da investigação, para além das fases referidas, foi preenchido por uma série de encontros e reuniões aleatórias que foram surgindo ao longo de todas as etapas inerentes.

O terceiro momento, foca-se fundamentalmente na definição do conceito deste projeto. Desta forma, torna-se indispensável numa primeira

¹¹ Ver apêndice 8.4

¹² Ver apêndice 8.2

¹³ Ver apêndice 8.3

fase, conhecer mais de perto o mercado e as tendências tipológicas imergentes. Para isso, optou-se pela implementação de uma metodologia de caso de estudo, nomeadamente do projeto “Longo” da empresa espanhola, Actiu. A seleção deste projeto, surge de um trabalho de campo realizado numa visita à feira internacional de equipamento para ambientes de trabalho, Orgatec.

A segunda fase aborda o tipo de processo implementado para desenvolvimento do conceito. Trata-se de uma metodologia de trabalho colaborativo com processos cruzados entre a partilha e execução de ideias.

Assim sendo, destaca-se a colaboração do colega de departamento João Teixeira, que prestou apoio no desenvolvimento do modelo tridimensional do projeto Opus e que no desenrolar do projeto Modus se manteve próximo dando essencialmente apoio, na seleção dos materiais a serem implementados e na partilha de soluções para os contratemplos que iam surgindo ao longo de todo o processo.

Esta metodologia foi composta e implementada, através de um estudo literário dos autores, Nigel Cross e Tim Brown.

O quinto e último momento, trata-se de uma fase essencialmente prática de onde resulta a materialização do projeto. As ligações empresariais que se geraram no desenvolvimento do protótipo final, possibilitaram um acompanhamento do processo o que proporcionou a consolidação evolutiva do processo.

Neste sentido, enaltece-se a conexão com a empresa HomeStyle, que desenvolveu toda a parte de carpintaria, com a empresa serralharia Luís Cunha e Filhos, Lda, que ficou responsável pela conceção dos componentes em chapa. E finalmente a Cadeinor, na pessoa do colaborador Ricardo Magalhães, que como é habitual, ficou responsável pela estufagem dos respetivos componentes, bem como da montagem final do protótipo. Desta fase proporcionou-se ainda uma nova convocatória¹⁴ dos participantes do

¹⁴ Ver apêndice 8.6

Focus Group exploratório com o objetivo de verificarem o protótipo final, e darem, novamente, o seu parecer.

2 A IDENTIDADE DA EMPRESA PARCEIRA NO DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE TESE

2.1 Breve descrição da empresa

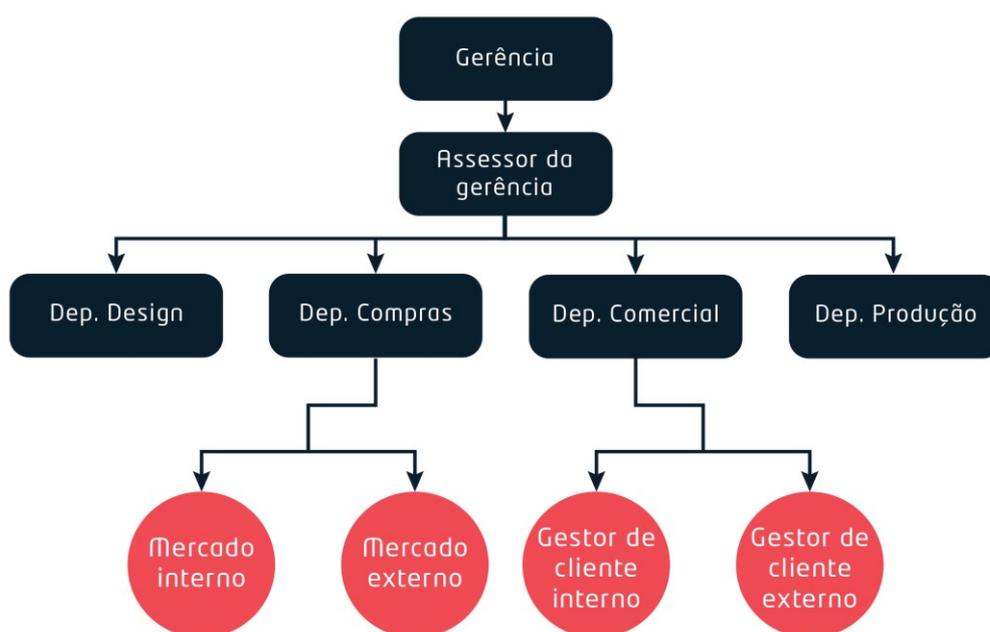


Figura 4: Organograma da Cadeinor (desenvolvido conforme a informação disponibilizada pela empresa)

Fundada em 1996 pelos irmãos e sócios com igual valor de cotas, Manuel Marinho Pereira e José Fernando Marinho Pereira, a CADEINOR – Mobiliário de Escritório Integrado, Lda. teve a sua primeira sede na freguesia de Quinchães – Fafe. Cinco anos mais tarde, em 2001, deu-se uma alteração no corpo social da empresa com a entrada de um novo sócio – sendo este o terceiro dos irmãos, Florentino Marinho Pereira – e conseqüentemente, a alteração da sede da empresa, para as atuais instalações na Zona Industrial do Socorro em Fafe, onde obteve o espaço necessário para fazer crescer o negócio.

Hoje em dia, a CADEINOR detém um capital social de 201 000,00 € e tem vindo a conquistar tanto o mercado nacional como o internacional - nomeadamente países como Angola, Moçambique, Cabo Verde, Africa do Sul, Suazilândia e Espanha - através da apropriação de vantagens competitivas baseadas na "(...) flexibilidade de resposta a um leque alargado de produtos, de especificações próprias e com prazos de entrega curtos."¹⁵ Produtos estes que se dividem-se em três grupos: "Seating Solutions"; "Horeca Collection" e "Office Ideas".

A "Seating Solutions" subdivide-se em cinco categorias, a "XT Collection"; a "Premium Collection"; "Standard Collection"; "Auditório" e "Waiting Collection". Sendo que a ultima corresponde a tipologias – como, por exemplo, sofás e mesas de centro - orientadas para o contexto de salas de espera. A categoria "auditório", como o próprio nome indica, corresponde a soluções para auditórios e as restantes categorias são constituídas por cadeiras rodadas e não rodadas, de escritório ou multiusos. Cada uma destas três categorias é projetada para um diferente segmento de mercado, sendo a "Premium Collection" a gama mais alta das tipologias de produto em questão, entre as quais se destacam três modelos - tendo em conta as vendas do ano de 2015 - a "Drop_Plus" com 928, a "Eco_Plus" com 1186 unidades vendidas.

Relativamente ao modelo Eco_Plus, o numero de unidades vendidas reparte-se por duas opções de cadeiras. Uma delas é constituída por estrutura rodada com base em poliamida preta ou em alumínio polido com diâmetro de 650mm, rodízios duplos de 50mm de diâmetro, amortecedor giratório com elevação a gás, também este em preto ou cromado, mecanismo sincronizado antichoque com fixação em várias posições e regulador de tensão. O assento é ajustável em profundidade e contem um interno em Polipropileno concebido por molde de injeção plástica, revestido por espuma de poliuretano injetado a frio com densidade entre os 45 e os 60 kg/m³ e uma espessura de 70mm que posteriormente será estufado em tecido ou pele sintética, assim como o cabeço que também ele é composto pelos mesmos materiais, este é regulável em altura e a sua implantação é opcional. Relativamente aos apoios de braços,

¹⁵ Fonte: <http://www.cadeinor.com/empresa/sobre-a-cadeinor> (acedido a: 21-03-2016)

existem quatro opções, três em poliamida e uma em alumínio polido. Um par é regulável apenas em altura, dois reguláveis em três dimensões (altura, profundidade e rotacional), designados por braços 3D, sendo que um destes será o referido anteriormente em alumínio polido, e um último ajustável 2D, ou seja, em altura e profundidade. Por último, a costa, é de estatura alta e constituída por uma estrutura em poliamida preta com apoio lombar regulável em altura e revestida por um tecido de rede (branca ou preta) com características elásticas, que permite que esta se ajuste ao corpo e simultaneamente o deixe respirar.

A outra versão, é uma cadeira em estrutura designada de “trenó”¹⁶, em tubo de aço redondo de 25x2,5mm curvado, pintada a preto, à cor do alumínio ou cromada. O assento é o mesmo da versão anterior, já a costa é conformada tendo como base os mesmos materiais, mas diferente do ponto de vista formal, não contem apoio lombar regulável e é assemblado à pressão com o auxílio de um martelo de borracha aos tubos dos apoios e braços.

No presente ano de 2016, foi lançado uma nova versão semelhante a esta, em que a estrutura tubular adquire a forma de quatro pés (Fig. 3).



Figura 5: Linha "Eco_Plus"

O modelo Drop_Plus, divide-se em três versões. Duas que apenas se distinguem pela altura da costa, uma é de costa alta e a outra de costa média

¹⁶ Segundo o Dicionário Priberam o termo “trenó” significa, “Carruagem sem rodas, própria para deslizar sobre o gelo.” Este termo foi transportado para este tipo de base ou estrutura de cadeiras por esta apresentar uma forma muito idêntica à dos trenós que servem de transporte sobre o gelo.

que poderão ser ou não reguláveis em altura. Os restantes componentes são comuns entre as duas. Base em poliamida preta ou em alumínio polido com diâmetro de 650mm, rodízios duplos de 50mm de diâmetro, amortecedor giratório com elevação a gás preto e mecanismo sincronizado com a opção de ser regulável em profundidade. O assento assim como a costa, são em espuma de poliuretano injetado, moldado a frio. Os apoios de braços são opcionais e comuns em todas as versões do modelo, dois pares fixos em nylon e outros dois reguláveis em altura, em que um deles é em poliamida preta e o outro em metal cromado (Fig. 4).



Figura 6: Linha "Drop_Plus"

A “XT Collection” é uma gama intermédia que combina modernidade e ergonomia e de onde se destacam dois modelos, a “XT 41” que vendeu um total de 1397 unidades e a “XT 51” que vendeu 1202 unidades.

Relativamente à sua constituição, a “XT41” contém uma costa com estrutura em poliamida, revestida com tecido de rede com apoio lombar permanente. O assento é revestido com espuma de poliuretano de moldado a frio com densidade entre 45 e 60kg/m³, posteriormente estofado em tecido ou pele sintética. O mecanismo é sincronizado, de fixação “multiposicional” antichoque e com regulação de tensão no movimento de encosto. O amortecedor é pintado a preto ou cromado, rotativo e de elevação a gás assembled numa base de poliamida preta ou alumínio polido de 650mm de diâmetro munida de rodízios duplos de 65mm de diâmetro. Quanto aos apoios de braços, estes são opcionais e existe três opções, um par fixo, outro 2D que

permite a regulação em duas direções (altura e profundidade) e por fim um 3D que permite uma regulação em três direções (altura, profundidade e largura). É também opcional a implementação de um cabeço (Fig. 5).



Figura 7: modelo “XT41”

A “XT 51” é constituída por uma costa com apoio lombar regulável em altura e profundidade em poliamida revestida a rede e com apoio de cabeça opcional regulável em altura. O assento contém características idênticas ao da “XT 41” anteriormente mencionado, assim como o mecanismo, o amortecedor, a base e os rodízios, alterando-se apenas o aspeto formal dos componentes. Em relação aos apoios de braços, existem duas opções, um par regulável em 3D e um outro fixo (Fig. 6).



Figura 8: modelo "XT51"

Por fim a “Standard Collection”, trata-se da gama de cadeiras rodadas mais acessíveis em termos económicos. Deste grupo, destaca-se o modelo “Plaza” com 2888 unidades vendidas. Este número divide-se por três versões de cadeiras, duas com base rodada, que à semelhança da “Drop_Plus” se distinguem pela altura da costa, em que uma é média, a outra alta e uma outra versão com estrutura em tubo de aço redondo dobrado em forma de “trenó”. A costa é regulável em altura e profundidade e é composta por um externo em polipropileno e uma espuma flexível revestida por tecido ou pele sintética, assim como o assento. O mecanismo é de contacto permanente e o amortecedor é giratório com elevação a gás. Os apoios de braços são opcionais e estão disponíveis três versões, duas fixas e uma regulável em altura (Fig. 7).



Figura 9: linha "Plaza"

A Waiting Collection, como o próprio nome indica, procura satisfazer as exigências dos clientes para o contexto de salas de espera, maioritariamente no espaço de escritório. Das tipologias de produto desenvolvidas neste âmbito, o que mais se destaca no ponto de vista comercial é o modelo "M400_Plus" com um total de 292 unidades vendidas, entre as versões de sofá duplo e individual, de "Puffs" triplos, duplos e individuais. Este sofá é composto por duas estruturas em madeira de pinho, às quais se dá o nome de cascos, uma dá forma ao assento e a outra à parte do encosto. Ambas são revestidas em espuma de alta densidade e, de seguida, são estufadas em tecido, pele sintética ou mais pontualmente pele natural. Por fim, são fixas uma à outra, por meio de parafusos com agarras e aplicados uns pés redondos em alumínio. A montagem dos "puffs" é idêntica, a diferença está na subtração do encosto (Fig. 8).



Figura 10: linha "M400_Plus"

Da “Horeca Collection”, que consiste numa coleção de mesas, cadeiras e bancos direcionada para o contexto hoteleiro e de restauração, sobressai a cadeira “Shell” com 4066 unidades vendidas. Esta é uma cadeira multiusos constituída por um monocasco¹⁷ de Polipropileno conformado por molde de injeção de plástico e está disponível numa grande variedade de cores (preto, azul, verde, vermelho, laranja, bege e branco). Este monocasco poderá opcionalmente ser estufado, tanto no encosto como na parte do assento. Existem quatro diferentes versões definidas pelas estruturas que as constituem. A estrutura de quatro “pés” empilhável, em tubo de aço redondo que poderá ser cromado ou pintado a preto, branco ou à cor do alumínio. A estrutura “trenó” em verga de aço redondo de 10mm, com as mesmas possibilidades de cor da anterior. A estrutura de base em poliamida preta ou em alumínio polido com diâmetro de 650mm, com rodízios duplos de 50mm e amortecedor giratório com elevação a gás.

Os apoios de braços são opcionais e existe a possibilidade de implementar nos mesmos, uma palmatória destra ou esquerdina. O monocasco “Shell” é também implementado em bancadas de dois até cinco lugares por viga (Fig. 9).



Figura 11: linha "Shell"

Por fim, A “Office Ideas”, surge de um processo natural de crescimento da CADEINOR e é assinalada pelo lançamento da linha “Estilo” desenvolvida

¹⁷ Entende-se por monocasco a componente de uma cadeira que proporciona ao utilizador o assento e o encosto numa única peça.

pelo colega e ex-aluno de Design do Produto, Paulo Cavaco. Esta linha consiste no desenvolvimento de mobiliário de escritório com elevados padrões de qualidade, caracterizando-se pela versatilidade e qualidade dos materiais utilizados como, por exemplo, o MDF lacado a alto brilho ou revestido por folha de madeira natural. Em relação ao conceito, este é “(...) inspirado nas ideologias transmitidas pelo jornal “De Stijl” (1917), caracterizado pelo uso de formas geometrias fortes que delineavam o espaço.”¹⁸ O objetivo destes produtos – Secretárias, armários e estantes – é tornar os ambientes de trabalho inspiradores e exclusivos (Fig. 10).



Figura 12: linha "Estilo"

2.2 Análise produtiva geral da empresa

Uma vez relatadas todas as linhas comercializadas pela empresa e inclusive os produtos melhor sucedidos no mercado em 2015, parte-se então para a descrição do processo de desenvolvimento seguido por cada um dos departamentos da CADEINOR.

Tendo em conta que a empresa trabalha quase exclusivamente por encomenda, torna-se fundamental o papel do Departamento Comercial.

2.2.1 Processo do Departamento Comercial

¹⁸ **Fonte:** http://issuu.com/cadeinor/docs/catalogo_estilo_cadeinor_2015p/1?e=7015743/33065170 (acedido a 27-06-2016)

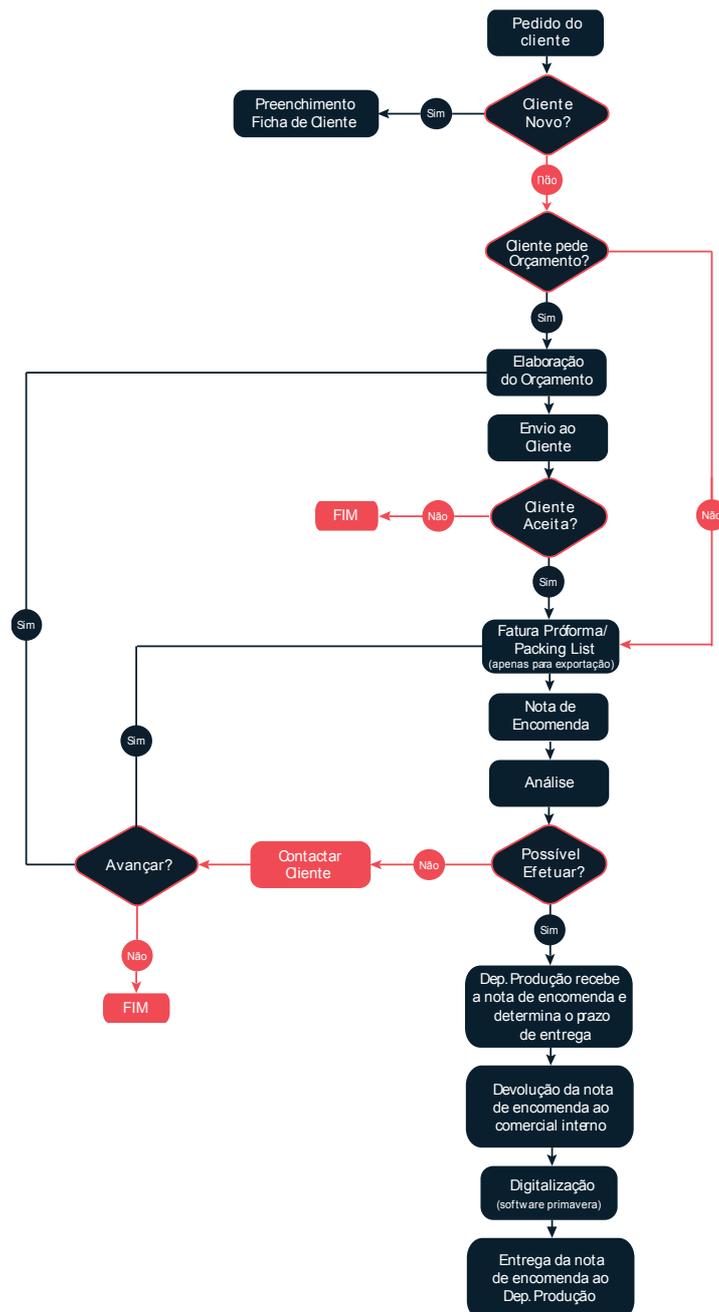
Tendo em conta o Fluxograma 1 o processo do Departamento Comercial inicia-se após a receção do pedido por parte do cliente (1), verifica-se se este já tem ficha de cliente preenchida, se não, deve proceder-se ao preenchimento da mesma (2) antes de se partir para a elaboração do orçamento, caso este seja necessário. Se não for necessário parte-se automaticamente para elaboração da fatura Pró-Forma (5), do Packing List¹⁹ - caso a encomenda seja para exportação²⁰ - e da respetiva nota de encomenda (6). Caso o cliente solicite um orçamento, procede-se à elaboração do mesmo (3) com a maior brevidade possível. Após a finalização do orçamento, envia-se ao cliente (4) que o analisa e decide de o adjudicar ou rejeitar. Se o rejeitar o processo termina aqui, se o adjudicar, o cliente deverá então de elaborar a nota de encomenda (6) à CADEINOR e no caso de se tratar de uma exportação de validar a Pro-fatura como referido anteriormente. O passo seguinte (7) será realizar uma análise à encomenda de forma a perceber-se se esta se encontra adequada ao pretendido e a sua viabilidade tendo em conta o perfil do cliente. Caso não seja possível satisfazer o pedido, independentemente do motivo, cabe à CADEINOR comunicar ao cliente essa informação de forma a perceber-se se existe ou não condições para avançar com a encomenda (8).

Se desta análise resulta uma resposta positiva, elaborar-se-á uma nova Fatura Proforma ou Packing List (no caso de se tratar de uma exportação) (5). Caso a encomenda sofra algumas alterações faz-se um novo orçamento (3) e repetem-se todos os passos até à entrega da nota de encomenda ao responsável pelo Dep. de Produção (9), que determinará o prazo de entrega da encomenda. De seguida, informa e devolve ao comercial interno a encomenda do cliente (10), que por sua vez emite digitalmente a mesma no software Primavera (11), onde é feita a composição do produto virtualmente, ou seja, são reunidos no programa todos os componentes para a construção do produto solicitado na encomenda de forma a perceber-se se todos estão disponíveis no stock da empresa ou se será necessário fazerem-se

¹⁹ Como o próprio nome indica, a "packing list" é um documento emitido pela entidade exportadora e é necessário para o desembarque e orientação da entidade importadora, pois neste documento é descrito todo o conteúdo da encomenda.

²⁰ Quando se trata de exportações, é elaborada uma fatura Pró-forma e um Packing List por parte da empresa. Ao cliente cabe a tarefa de fazer a nota de encomenda ou de validar a fatura Pro-forma e o orçamento.

encomendas aos fornecedores²¹. Posteriormente, é efetivado o registo da encomenda interna com o conhecimento do cliente e da Gestora de Clientes que entrega a nota de encomenda (interna e externa), o orçamento ou a fatura pro-forma ao responsável do Dep. de Produção (12) de forma a dar-se início ao ciclo produtivo.



Fluxograma 1: Funcionamento do Departamento Comercial

²¹ Ver apêndice 8.1

2.2.2 Processo do Departamento de Produção

Conforme podemos verificar no Fluxograma 2, o processo de produção inicia-se após o registo da nota de encomenda interna (1) e consequente entrega da mesma por parte da Gestora de clientes ao responsável do Dep. de Produção. Com base nisso, é elaborado o planeamento de produção (2) no sistema Informático ADN Business que faz a distribuição das instruções de trabalho para cada das secções de produção internas. De seguida, a Responsável de Produção entrega aos colaboradores da secção as respetivas ordens de Produção.

Se for necessária apenas a montagem (3) de componentes, a responsável da produção entrega à secção da montagem, a ficha técnica emitida pelo “Primavera”, esta determina as ações a serem efetuadas, bem como as peças necessárias a serem reunidas (8) para concluir a montagem do(s) produto(s) encomendados (9).

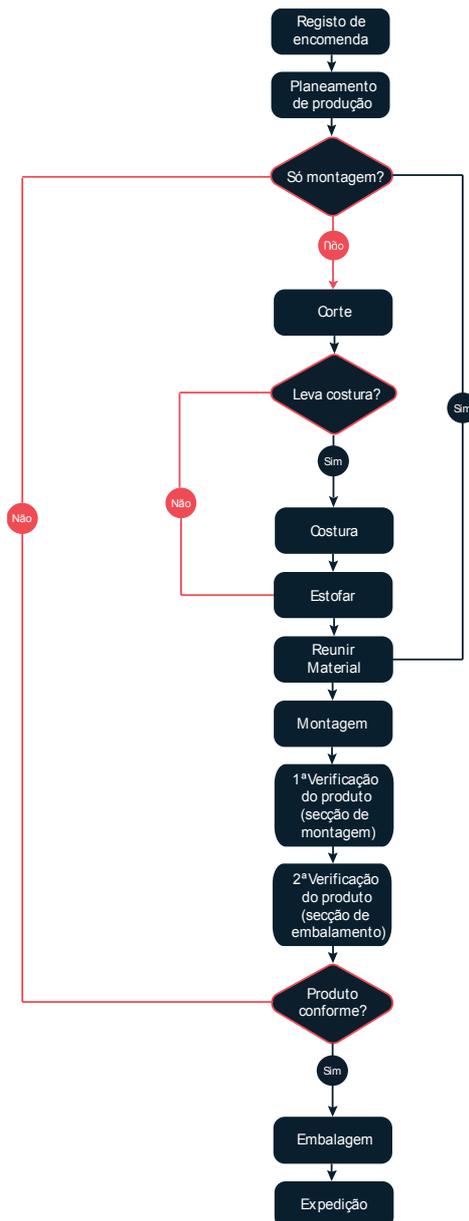
Se não for só montagem, é realizado o corte de tecido (4) de acordo com os moldes, previamente feitos, correspondentes a cada um dos modelos. O próximo passo é perceber se o modelo necessita de costura (5), se não, passa diretamente para a estufagem (7), se necessitar é efetuada a ação da mesma (6), prosseguindo-se então com a estufagem (7). Entretanto são reunidos os restantes componentes de acordo com a ficha técnica (8), de forma a efetuar a montagem final do produto (9), conforme vimos anteriormente.

Uma vez finalizados, todos os produtos são sujeitos a uma verificação. Numa primeira instância, na secção de produção (10) por parte do colaborador responsável pela montagem e numa segunda antes da embalagem na secção de embalamento (11). Nestas duas avaliações, os produtos são submetidos a uma verificação rigorosa, de forma a avaliar se o produto se encontra com as devidas condições (12) para se prosseguir com a respetiva embalagem (13) e a sua expedição (14), podendo esta ser feita pelo veículo próprio da CADEINOR ou por uma das transportadoras parceiras. Se o produto não

estiver conforme, é transportado para a secção montagem (3) de forma a proceder-se com a substituição do componente defeituoso.

Este é o processo geral de funcionamento do Dep. de Produção tendo em conta as ações efetuadas internamente, nomeadamente a estufagem e montagem dos produtos.

Todos os componentes são confeccionados ou fornecidos por empresas parceiras, sejam estes selecionados e posteriormente solicitado um fornecimento dos mesmos por parte da CADEINOR, ou então, concebidos por parte do Dep. de Design e pedido o seu desenvolvimento às empresas parceiras especializadas no contexto do componente/produto, como veremos no ponto a seguir.



Fluxograma 2: Funcionamento do Departamento de Produção

2.2.3 Processo do Departamento de Design

Tendo em conta o Fluxograma 3, o processo do Departamento de Design inicia-se quando é recebida uma proposta, seja ela feita por parte da gerência, por parte de um determinado cliente ou então definida por parte do criativo (1), apresentando à gerência os motivos da proposta, cabendo a esta a aprovação ou reprovação da mesma. Caso esta seja aprovada, independentemente da sua proveniência, é feita uma pesquisa e análise de dados referentes ao componente/produto a desenvolver (2), de forma a

determinar-se o tipo de materiais a utilizar e os processos de maquinação dos mesmos (3).

Se o conceito for dado inicialmente, apenas será necessário fazer-se uma pesquisa de forma a obter-se a informação necessária sobre técnicas de conformação adequadas e também uma análise de mercado de maneira a perceber-se o que já foi feito.

A fase seguinte (4) passa pela experimentação dos materiais e das técnicas disponíveis para a concepção do produto. De seguida, são feitos esboços e maquetes de estudo que resultante do processo criativo, de onde surgem as primeiras ideias do ponto de vista formal. Tendo em conta as primeiras ideias geradas, é feita uma análise conjunta entre o designer responsável pelo projeto com o colaborador responsável pelo laboratório de produção de maneira a avaliar-se a viabilidade produtiva do ponto de vista formal e funcional (5).

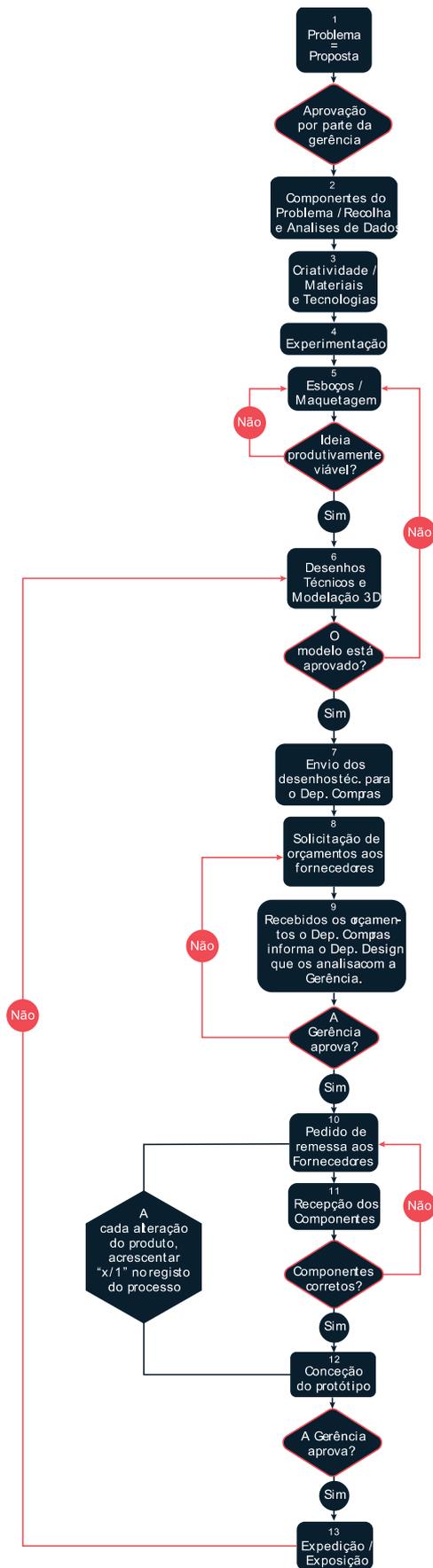
Na próxima fase (6), são feitos os primeiros estudos 3D, com o intuito de aproximar o protótipo, o mais possível da realidade do ponto de vista produtivo que se torna importantíssimo, pois permite que sejam detetados ou antecipados possíveis problemas de produção e termos uma noção da estética do produto, fazendo-se estudos de cores e de materiais. Destes estudos, resulta o 3D final e é através deste que a gerência aprova, sugere alterações no protótipo ou propõe a reformulação da ideia.

Finalizado o protótipo – virtualmente – são elaborados os respetivos desenhos técnicos e enviados para o Departamento de compras (7) de forma a serem pedidos orçamentos aos fornecedores (8) e cabe ao mesmo a comunicação do resultado dos mesmos ao Dep. de Design que por sua vez, o analisa juntamente com a Gerência (9) de forma a este ser ou não aprovado. Se não for aprovado, são pedidos novos orçamentos, se for aprovado, é pedido novamente ao responsável do Dep. de Compras que prossiga com pedido de remessa ao respetivo fornecedor (10), agindo de acordo com o seu “Modus Operandi”.

Recebido o pedido (11), é feita uma verificação de todos os componentes respeitam o que foram solicitados. Caso for detetado algum erro,

os mesmos são devolvidos ao fornecedor de maneira a serem reparados ou elaborados novos componentes. Se o protótipo se encontrar conforme o pedido, avança-se para a concepção interna, designadamente a sua estufagem e respetiva montagem (12).

Uma vez finalizado, o protótipo carece apenas da aprovação da gerência para seguir o seu rumo, seja ele a expedição para o cliente ou entrada no catálogo da empresa (13).



Fluxograma 3: Funcionamento do Departamento de Design

2.2.4 Processo do Departamento de Compras

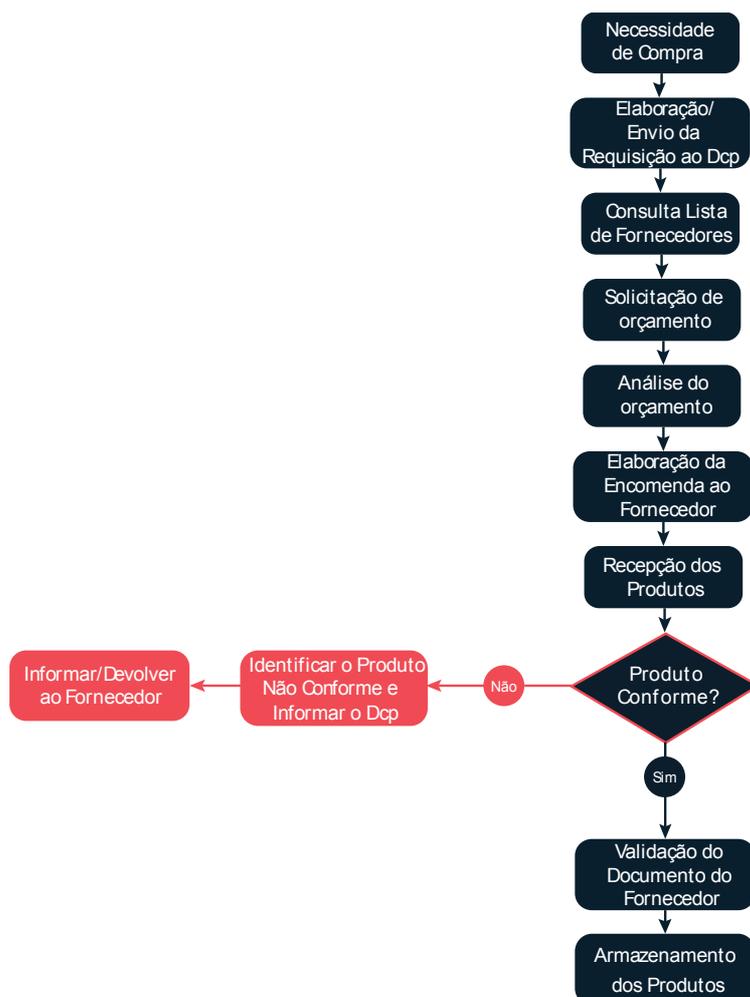
Conforme representado no Fluxograma 4, o processo do Departamento de Compras inicia-se após detetada a necessidade de compra (1).

O colaborador que a identifica deve comunica-la diretamente ao responsável pelas compras através de uma requisição interna, podendo esta ser entregue em mão, em suporte de papel ou então através de correio eletrónico. É de sublinhar também que este processo poderá ser iniciado pela necessidade diária de reposição de stock, ou seja, caso estejam em falta componentes necessários para a elaboração de uma encomenda ou de se tratar apenas de um componente que é gasto com bastante frequência.

Na fase seguinte, o Dep. de Compras consulta a lista de fornecedores qualificados (2) de forma a serem pedidos orçamentos (3) e procede-se à análise dos mesmos (4). Selecionado o melhor orçamento obtido, é elaborada uma nota de encomenda ao fornecedor (5) com os requisitos necessários.

Rececionada a encomenda (6) pelo responsável do armazém e os seus colaboradores, a mesma é cuidadosamente inspecionada de forma a verificar-se a sua conformidade com a encomenda. Na eventualidade de se encontrar alguma deficiência, esta deve ser registada informando imediatamente o Dep. de Compras (7) que comunica ao fornecedor a não conformidade do artigo e a intenção de devolução (8).

Caso não haja qualquer não conformidade, é aprovada a entrega rubricado o documento do fornecedor (9) prosseguindo-se assim com o armazenamento dos componentes nos seus respetivos locais (10).



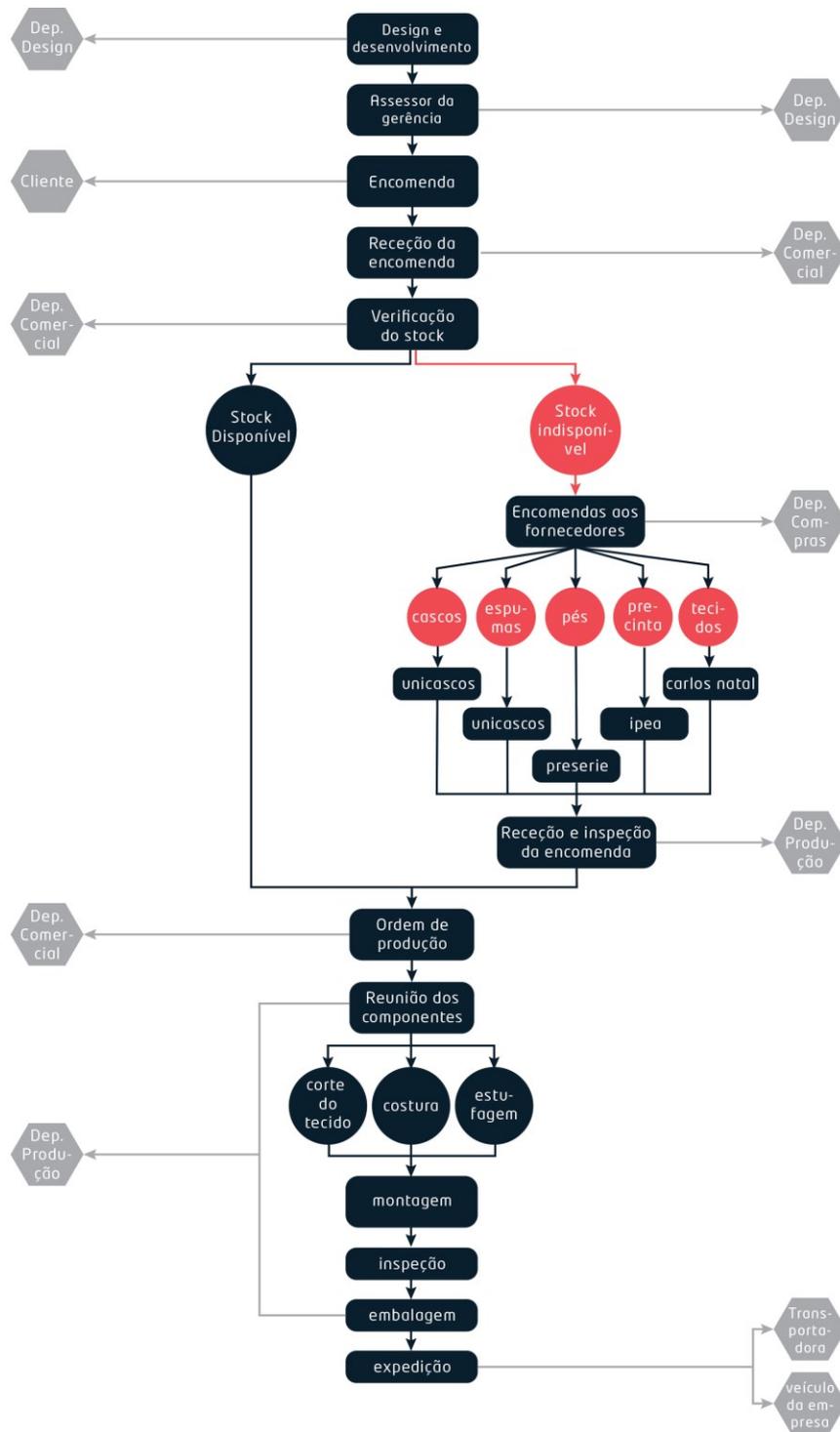
Fluxograma 4: Funcionamento do Departamento de Compras

2.3 Descrição específica de um ciclo produtivo no desenvolvimento de um produto na empresa em análise

Tendo em conta o âmbito em que se pretende atuar, bem como a área de atuação da entidade parceira, parece pertinente uma abordagem focada no ciclo produtivo interno e externo - à CADEINOR – de um produto estrategicamente selecionado, fazendo-se este representar descritivamente sob a forma de um fluxograma, onde é explicado todo o seu processo de produção desde a idealização até à sua expedição.

Depois de uma análise realizada ao registo de vendas da CADEINOR, destacou-se o modelo “M400_Plus”, sendo que este no passado ano de 2015 abrangeu o maior número de ciclos produtivos realizados, totalizando um valor

exato de 292 unidades, conforme indicado anteriormente no ponto 1, quando se faz a descrição da categoria “Waiting Collection”.



Fluxograma 5: Fluxograma de um produto da Cadeinor (sofá M400)

2.3.1 Descrição das operações de produção internas

2.3.1.1 Corte

As ordens para o início das operações internas começam pelo corte do tecido.

Recolhe-se o revestimento pretendido pelo cliente e os respetivos moldes de corte, tendo em conta o modelo a ser desenvolvido. Marca-se o tecido de acordo com o molde e de seguida efetua-se o corte do mesmo com o auxílio de uma tesoura elétrica. Após efetuado o corte, caso as peças estejam em conformidade envia-se, o material para a parte da costura de acordo com a ordem de produção (Fig. 11).



Figura 13: Secção de Corte

2.3.1.2 Costura

Já recebidas, as peças cortadas na secção de costura, verifica-se o modelo e organizam-se as peças de forma a prosseguir-se com a costura das mesmas. Depois de costuradas faz-se uma verificação das peças, de maneira a perceber-se se estas estão em condições de seguir para a próxima etapa (estufagem). Caso estas não reúnam as condições necessárias, é pedido à secção do corte novas peças (Fig. 12).



Figura 14: Secção de Costura

2.3.1.3 Estufagem

Entretanto na secção da estufagem, após a receção da sua ordem de produção é reunido o material de acordo com o documento da mesma. Cola-se previamente as espumas ao componente e coloca-se o revestimento costurado anteriormente, fixando-o na parte inferior da peça através de agrafos. De seguida aplica-se o forro na parte inferior de forma a encobrir o interior do casco (também este fixo através de agrafos). No final da operação colocam-se os pés no sofá e verifica-se se o revestimento ficou devidamente

ajustado aos componentes. Caso esteja tudo conforme o pretendido, passa-se para a fase da embalagem (Fig. 13).



Figura 15: Secção de Estofagem

2.3.1.4 Embalagem

Antes de ser embalado, o produto é submetido a vários testes de controlo de qualidade por parte do responsável da logística. Este controlo inicia-se pela verificação do tecido, averiguando se este contém alguma anomalia, tais como nódoas, furos ou arranhões que poderão resultar de negligências involuntárias durante todo o percurso produtivo. De seguida, são verificados os pés, as bases ou estruturas de forma a despistar possíveis arranhões ou defeitos estruturais, como por exemplo os alinhamentos ou soldas.

Se o produto estiver em condições, prossegue-se então com a sua embalagem e consequente expedição (Fig. 14).



Figura 16: Secção de Embalagem

3 O MÉTODO DE *FOCUS GROUP* COMO DRIVER DE INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE NOVAS SOLUÇÕES DE PROJETO

3.1 A necessidade de implementação do método de *Focus Group* no contexto da empresa Cadeinor

destaca-se desde logo os principais responsáveis, a empresa parceira. A Cadeinor torna-se o ponto de partida no sentido em que procura gerar novas soluções, indo de encontro ao design sustentável orientado para o projeto e desenvolvimento de novas soluções de mercado. Como já foi enunciado no ponto 2.1, é evidente que os produtos que constituem a identidade da marca se tratam de soluções saturadas no mercado, ainda que bem-sucedidas, desse modo e em consequência, começam a surgir novas necessidades na capacidade evolutiva da empresa no que diz respeito ao valor acrescentado dos produtos. Em suma, esta necessidade, surge da perceção de risco competitivo no mercado detetado pela gerência (Fluxograma 6) e da vontade em sair da zona de conforto por parte da mesma. No entanto, o design deverá ser o responsável no abastecimento das novas soluções que se pretendem desenvolver, e deverá agir como intérprete entre a empresa e o mercado.

Como referem Bhamra e Lofthouse, a propósito do design sustentável, “o design orientado para a sustentabilidade pode também fornecer um meio para o estabelecimento uma visão estratégica a longo prazo de produtos e operações futuras de uma empresa. Em geral, o design sustentável é uma força que permite moldar mais padrões sustentáveis de produção e consumo. Pode também providenciar uma oportunidade para as empresas de aumentarem os valores de inovação, oferecendo uma melhor habilidade para competir, melhor valor acrescentado e atrair clientes (...)” (BHAMRA, LOFTHOUSE cit. In TEIXEIRA 2016: 35). É precisamente através desta nova mentalidade de projeto que surge a necessidade de implementar novos métodos de trabalho, capazes de se tornarem intermediários entre todos os fatores inerentes ao processo.

Não há, inicialmente, uma ideia fixa do projeto ou produto que se deverá desenvolver, no entanto, existem já vários elementos e critérios (fruto da experiência da empresa no setor em que atua) que servem para validar a exigência e complexidade daquilo que se pretende alcançar. Denota-se que “apesar de ser possível operar como indivíduo (...) a complexidade da maior parte dos projetos atuais está rapidamente a excluir este tipo de práticas. Até mesmo nos setores de design mais tradicionais como design industrial e gráfico, já para não falar da arquitetura, a constituição de equipas tem sido a

norma.”²² (BROWN, 2009: 60). Seguindo este raciocínio, a implementação de uma metodologia apoiada no conceito de *Focus Group* surge como uma resposta rápida e eficaz na elaboração e definição de um novo conceito e linguagem de projeto para a empresa, Cadeinor. Tratando-se de uma proposta que surge através da relação existente com o meio académico.

Utiliza-se ainda o meta-projeto (nomeadamente para a elaboração do Briefing) como ferramenta para idealizar a tipologia de produtos a desenvolver, algo que será melhor compreendido no desenvolvimento ao longo de todo o capítulo 3.

3.2 Introdução ao conceito de *Focus Group*

Inicialmente designado de “Focussed interviews”, o “*Focus Group*” surge após a Segunda Guerra Mundial na Radio Research na Columbia University em 1941, de maneira a avaliar a resposta do público aos programas de rádio. (STEWART & SHAMDASANI, 1990)

O “*Focus Group*”, consiste numa investigação que promove uma discussão em grupo, onde se abordam diferentes tópicos previamente estipulados e onde cada um dos participantes expõe o seu ponto de vista, de forma a serem explorados convenientemente por um determinado moderador.

Segundo Martin Maguire (2003) este método tem como principais vantagens:

- Permitir que as pessoas deem os seus pontos de vista numa conservação descontraída;
- Uma ampla variedade de perspetivas pode surgir de forma rápida;

²² Tradução livre do autor: “Though it is possible to operate as an individual (the garages of Silicon Valley are still full of lone inventors aspiring to become the next Bill Hewlett or Dave Packard), the complexity of most of today’s projects is fast relegating this type of practice to the margins. Even in the more traditional design fields of industrial and graphic design, not to say architecture, teams have been the norm for years.” (BROWN, 2009: 60)

- Não necessitam de equipamento especial e são comparativamente fáceis de conduzir;
- Normalmente as pessoas gostam de fazer parte das mesmas.

Para além das vantagens, o autor define também as seguintes desvantagens:

- Nem sempre é fácil controlar o grupo ou a informação que vai surgindo ao longo da reunião;
- A pressão existente pode levar a relatórios comprometedores;
- Os participantes podem sentir que devem dar visões socialmente acessíveis;
- Alguns indivíduos podem não ter a oportunidade de transmitir as suas opiniões ou podem ser inibidos por outros membros do grupo, como por exemplo colegas de quadros superiores;
- A reunião em grupo pode também comprometer o pensamento criativo de algumas pessoas, preferindo estas serem entrevistadas ou para completar um questionário na sua privacidade.

Apesar destas desvantagens, Martin Maguire (2003) refere que, “(...) o *Focus Group* continua a ser uma valiosa técnica de coleta de dados. Langford e MacDonagh (2003), referem que este é um método caracterizado pela sua flexibilidade, permitindo aos investigadores a aplicação do mesmo em situações distintas, como por exemplo:

- Obtenção de conhecimentos gerais para um novo projeto, orientando assim o desenvolvimento da investigação pormenorizada, como por exemplo, a elaboração de questionários;
- Avaliar ou adquirir esclarecimentos sobre os resultados de outras pesquisas relacionadas;
- Obter impressões e determinações acerca de serviços propostos, produtos, programas ou organizações existentes ou propostos;

- Estimulação de novas ideias ou conceitos.

Assim sendo, o “*Focus Group*” pode ser aplicado em diversas áreas de estudo. Tendo em conta de que se trata de uma investigação do contexto académico aplicado ao contexto empresarial, o objetivo será analisar os diferentes elementos que se querem questionar e promover uma política de evolução acompanhada, que fará com que a empresa se sinta parte constituinte do design num processo criativo e inovador de ação multidisciplinar no desenvolvimento do novo produto, onde através do “(...) intercâmbio permanente de ideias, novos cenários podem ser concebidos como resultado da partilha de experiências e competências em num processo mútuo e contínuo de aprendizagem.” (BUONO & PELOSI, 2010: 7).

A propósito, os autores Mario Buono e Silvia Pelosi (2010) abordam a competitividade das indústrias italianas que tem vindo a diminuir a nível internacional, propondo duas formas de alcançar a inovação. A primeira, é baseada na “Inovação através da formação”, ou seja, a empresa deve promover uma política que impeça o alcance de uma zona de conforto, fomentando um processo de aprendizagem e partilha de novas habilidades e de novas formas de trabalhar os materiais. A segunda, baseada em “Workshops de sobreposição de multitemáticas”. Tendo em conta que se vai introduzir um novo produto, é esta última abordagem que se enquadra e que se pretende aplicar no âmbito deste estudo. Com efeito, consiste na exploração de diferentes áreas que se fazem representar por elementos confiáveis, inseridos num ambiente de discussão organizado onde o conhecimento não se dispersa e se propaga de forma fluida na “(...) presença de um ou mais geradores de sistemas (...) onde existe uma sobreposição de fatores como a criatividade, ambição, curiosidade, vontade de encontrar soluções partilhadas, bem como o contexto social e ambiental, método, ferramentas, rede de relacionamentos, infraestruturas e recursos disponíveis, sendo estes cruciais para o estabelecimento e desenvolvimento do processo de inovação.” (BUONO & PELOSI, 2010: 9).

No ano de 2015, o gabinete de arquitetura e design Foster + Partners apresentou o seu projeto para a segunda fase do “Dubai Design District” (Fig. 15), também conhecido como “D3”. Este projeto consiste no desenvolvimento

de um novo bairro dedicado à “(...) Comunidade Criativa e é composto por cerca de 1.000.000 metros quadrados cobertos.”²³ O espaço, verá a sua inauguração concretizada no início do próximo ano de 2017, disponibilizando uma incubadora para designers e artistas emergentes na cidade do Dubai. “O projeto foi desenvolvido através de uma série de conversas, workshops e Focus Groups com criativos locais”²⁴ e é constituído por escritórios flexíveis; espaços Co-work; Exposições ao ar livre; Espaços pedestres; Soluções climáticas; Uma ênfase na criação de paisagismo vibrante e atraente; E uma abordagem à arquitetura contemporânea.

Segundo refere Mohammad Al Shehhi, diretor de operações da D3, em entrevista ao “Dezeen”²⁵, “a comunidade criativa pioneira da D3 ajudará a promover o crescimento da indústria de design dos Emirados Árabes Unidos, agindo como um destino dedicado a tudo que tenha a ver com design, moda, arte e luxo”²⁶ tendo assim potencial para se tornar num dos centros de design mais importantes do mundo.

²³ **Tradução livre do autor:** “dedicated Creative Community which will cover around 1,000,000 square feet within d3.”

Fonte: <http://www.fosterandpartners.com/news/archive/2015/05/dubai-design-district-awards/> (acedido a 20/12/2016)

²⁴ **Tradução livre do autor:** “The design was developed through a series of conversations, workshops and focus groups with local creatives.”

Fonte: <https://www.dezeen.com/2015/05/06/foster-partners-build-d3-dubai-design-district-uae/> (acedido a 20/12/2016)

²⁵ Dezeen é um site de arte, design e arquitetura.

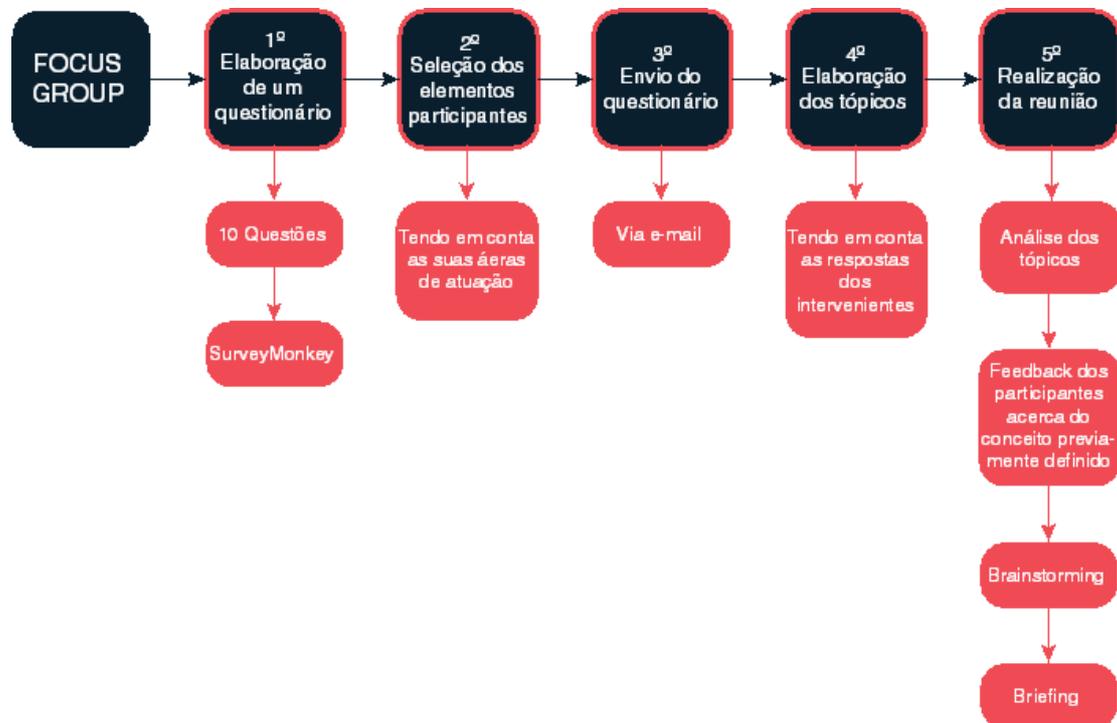
²⁶ **Tradução livre do autor:** “D3’s pioneering creative community will help to foster the growth of the UAE’s design industry by acting as a dedicated destination for all things design, fashion, art and luxury.”

Fonte: <https://www.dezeen.com/2015/05/06/foster-partners-build-d3-dubai-design-district-uae/> (acedido a 20/12/2016)



Figura 17: Dubai Design District (D3)

3.2.1 Implementação do *Focus Group* exploratório



Fluxograma 7: Fases do *Focus Group* exploratório

A aplicação do *Focus Group* exploratório (Fluxograma 7) visa a angariação de inputs de forma rápida e objetiva, através do vasto conhecimento a nível de mercado e da concorrência que os participantes possuem, bem como a experiência que estes têm no âmbito do equipamento, de forma a sustentar o desenvolvimento de um produto inovador para a Cadeinor.

Este processo nasce da orientação do Prof. Dr. Ermanno Aparo e coorientação do Prof. Dr. Pedro Carvalho desta tese de mestrado, e divide-se em cinco fases distintas:

1º Passo - Elaboração de um questionário de dez perguntas no “SurveyMonkey”²⁷. Orientadas para uma abordagem a problemáticas de gestão de produto, de conceito e de comunicação. Estas questões tinham como principal objetivo, antecipar o ponto de vista dos intervenientes.

Para além do acompanhamento dos orientadores deste trabalho, a definição destas questões, foram também sujeitas a um supervisionamento rigoroso por parte Gerência da CADEINOR. antes de serem aprovadas.

2º Passo - Novamente em conjunto, foi feita a seleção dos elementos participantes tendo como principais critérios de escolha: (i) A diversidade de âmbitos profissionais em que cada um opera; (ii) O grau de confiança que confere à empresa; (iii) O know-how sobre o funcionamento do mercado nacional e internacional; (iv) O conhecimento do setor produtivo no âmbito do mobiliário e dos materiais e (v) finalmente, mas não menos importante, o conhecimento das necessidades do consumidor no âmbito.

Assim sendo, foram selecionados os seguintes elementos:

- Manuel Marinho – Sócio Fundador e Diretor Geral da CADEINOR;
- Alberto Carvalho – Fundador da empresa IDUNA, S.A.; Fundador e Diretor Geral da empresa CJA MOBILIÁRIO (distribuidora e cliente da CADEINOR);

²⁷ Em anexo – Questionário 1

- Alexandre Natal – Diretor Geral da CARLOS NATAL, Revestimentos para Mobiliário (Principal fornecedor de tecidos da CADEINOR);
- Rita Natal – Responsável pelo Dep. de Vendas da empresa CARLOS NATAL;
- Fernando Lage – Comercial externo da CADEINOR;
- Ricardo Magalhães – Técnico Responsável do Laboratório de Protótipos da CADEINOR;
- Paulo Cavaco – Designer da CADEINOR e responsável pela “Office Ideas” da empresa;
- João Teixeira – Designer da Cadeinor.

3º Passo - Seleccionados os elementos constituintes do grupo, foram enviados via e-mail para cada um deles o inquérito. Entretanto, foi elaborada uma tabela²⁸ onde foram inseridas cada uma das respostas dos participantes à medida que estas eram recebidas.

4º Passo - Através da tabela de respostas referida anteriormente, foi possível fazer-se uma análise mais ordeira e simplificada, facilitando assim a elaboração dos tópicos a serem discutidos na reunião.

5º Passo – Esta última fase é referente à realização da reunião do grupo de foco. Inicialmente, – como no questionário, – foi feita uma introdução de forma breve e esclarecedora acerca da metodologia (*Focus Group*), de maneira a que todos os intervenientes ficassem esclarecidos e não restasse qualquer dúvida.

De seguida, foi apresentado o cronograma da reunião e explicado o funcionamento de cada etapa, deixando claro a importância de respeitar os timings estipulados.

²⁸ Ver apêndice 8.8

Numa primeira etapa, foi feita a análise dos tópicos que resultaram das respostas dos participantes ao inquérito²⁹ proposto. Posteriormente foi feita uma breve apresentação do conceito idealizado anteriormente à reunião, de maneira a perceber-se se iria de encontro à opinião dos participantes, assim como os novos produtos até então desenvolvidos, idealizados como forma de colmatar investimentos mais dispendiosos.

Na terceira etapa foi feito um “brainstorming”, onde se proporcionou um ambiente mais descontraído, onde cada um exprimia as suas ideias relativamente ao assunto.

Na quarta e última etapa, realizou-se um *briefing* onde foram definidos alguns pontos a ter em atenção durante o desenvolvimento do novo produto.

3.2.1.1 O brainstorming

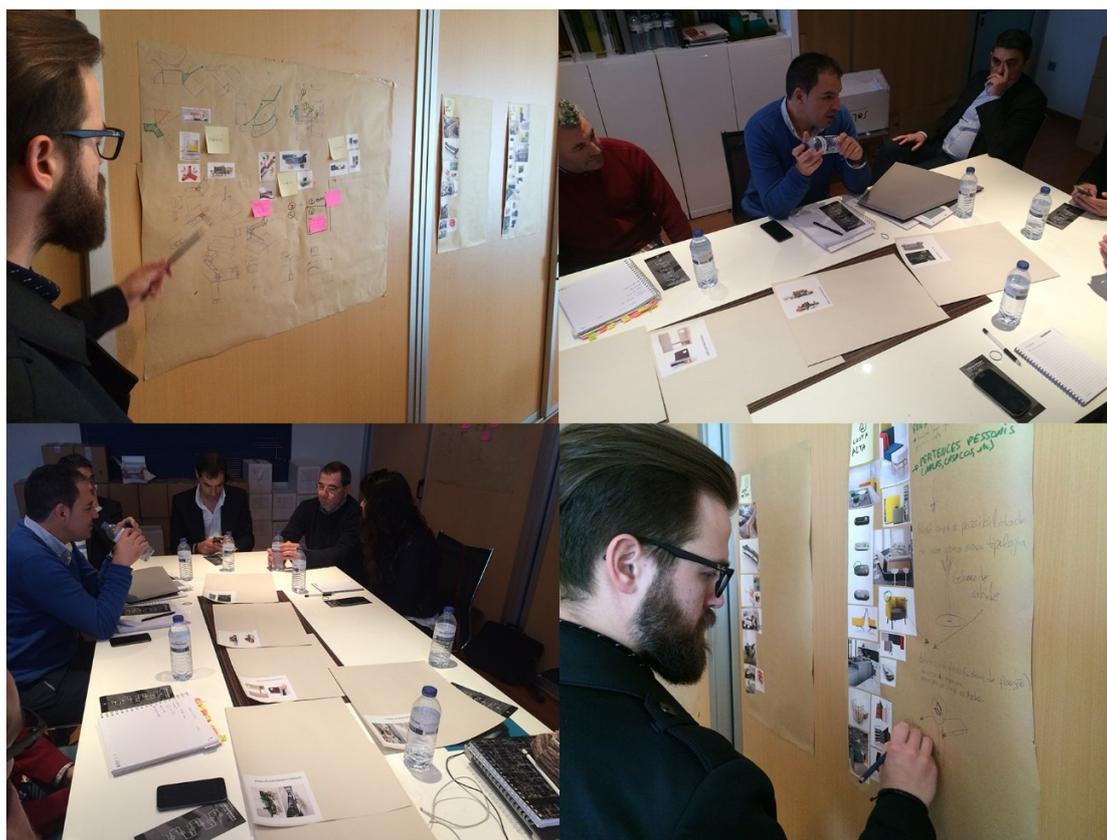


Figura 18: Brainstorming

²⁹ Ver anexo 9.1

Para esta fase da reunião foram elaborados vários cartazes (Fig. 16, 17) onde foram colocadas algumas imagens, imagens essas que foram separadas conforme a “pattern” (ALEXANDER, 1977) do produto. Isto significa que, executou-se, um cartaz que contém imagens de soluções de braços, outro de encostos ou costas, outro com assentos e ainda outros cartazes foram concebidos.



Figura 19: Cartazes exploratórios dos possíveis componentes do produto, com espaços para desenho de sugestões de ideias

Foi também elaborado um cartaz para cada um dos produtos sugeridos no inquérito pelos elementos participantes, embora os anteriores tivessem mais êxito no que toca à sugestão de ideias.

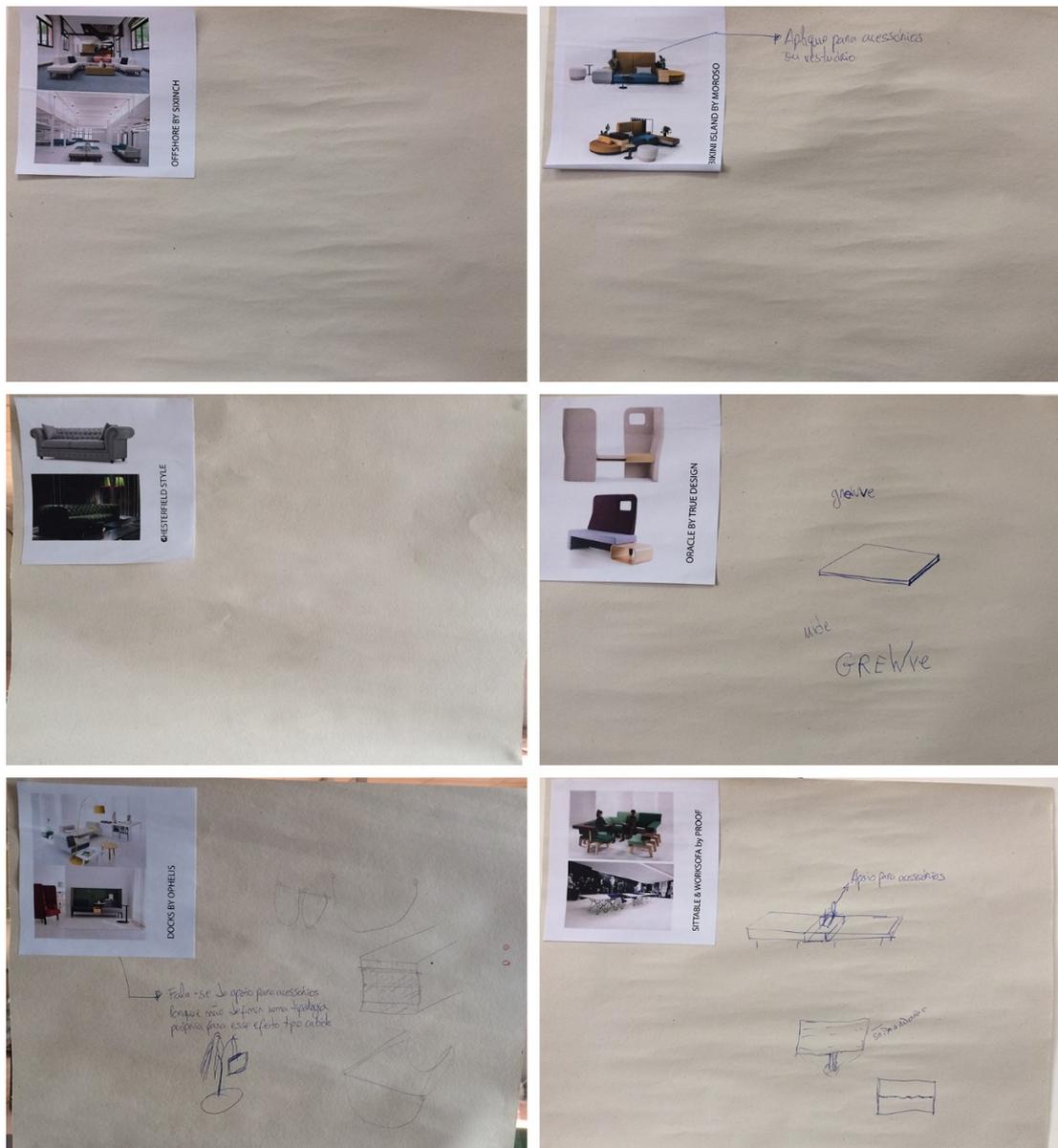


Figura 20: Cartazes elaborados para o Focus Group com os produtos sugeridos pelos participantes no questionário para apontamentos de sugestões e ideias

Desta forma, surgem várias sugestões/soluções para problemas inerentes ao produto, tanto do ponto de vista da configuração como de aspetos metodológicos de desenvolvimento do produto que achamos pertinente ter em atenção na concepção do protótipo.

3.2.1.2 Sugestões apresentadas pelos participantes

Relativamente a soluções de configuração surge a necessidade de:

- Implementar sistemas onde se possa colocar objetos pessoais, como bolsas, vestuário, guarda-chuva, etc;
- Painéis que permitam dividir mesas de reunião em vários espaços de trabalho individuais;
- Sistema rotativo nas mesas, permitindo um visualizar de diferentes paisagens dentro do mesmo espaço;
- Introduzir gavetas no móvel de arrumos, mas, manter também uma zona mais dinâmica.

Por outro lado, em termos metodológicos é sugerido:

- Fazer-se um protótipo à escala real do sistema modelar com a mesa de trabalho, de forma a verificar-se rapidamente a sua funcionalidade (sugerido pela gerência);

Ter em atenção a área de ocupação do sistema apresentado.

3.2.1.3 Briefing

Houve uma concordância de todos os intervenientes no *Focus Group*, no que toca à definição do conceito de produto a desenvolver. No entanto, surgiram vários fatores que deveremos ter em atenção e dividem-se em três tipos distintos:

I. Fatores de conceito

- O facto de alguns trabalhos exigirem concentração e espaços isolados;
- A poupança do espaço. Como o espaço é cada vez mais caro, o produto deve ter a capacidade de se adaptar a espaços pequenos;
- Promover a partilha de conhecimentos e o convívio entre as diferentes áreas em que cada um labora;
- A divergência morfológica e os costumes das populações;

- Difundir o bem-estar dos utilizadores, pois este é um dos principais fatores que influenciam o aumento de produtividade de uma determinada empresa;
- Ter sempre em conta que o conceito de trabalho de escritório varia consoante o foco da empresa;
- O escritório ser um local de vivências onde as pessoas passam a maior parte do tempo;
- A importância que as aplicações improváveis de diferentes materiais têm na diferenciação de um produto num mercado com concorrência elevada;
- O isolamento acústico que cada vez mais se deve ter em atenção na conceção dos espaços.

II. Fatores comunicacionais

- Os produtos serem capazes de equipar espaços multidisciplinares como, por exemplo, um espaço que sirva de área de convívio e ao mesmo tempo de reuniões;
- A confiança e a emoção são as duas variáveis que devem estar obrigatoriamente presentes na comunicação do produto;
- Mais do que comunicar a estufagem como conceção própria em que se faz rigorosamente bem, deve comunicar-se que a empresa é um grupo forte que dá respostas efetivas às necessidades do mercado com qualidade e que trabalha com bons materiais;
- Obter um site na Web com a capacidade de oferecer ao cliente um serviço de personalização dos produtos a nível de cores e materiais;

III. Fatores de gestão

- O facto de o mobiliário ser a última componente a ser implementada numa obra, obriga por vezes os investidores a optarem por produtos com preços mais baixos, consequência de uma má gestão do orçamento inicial;
- Ter em atenção às normas. Ao contrário de Portugal, há países como os EUA que são muito rigorosos nesse aspeto;
- Ter uma paleta de cores característica não pode anular uma boa variedade cromática e de materiais, salvaguardando a versatilidade na resposta às exigências do cliente;

Estar sempre atento às tendências das cores que variam de ano para ano.

3.2.2 Resultados do *Focus Group* exploratório

A utilização de um espaço público como um espaço de trabalho, poderá tornar esse trabalho mais dinâmico, pois hoje em dia a apropriação do espaço é feita de uma forma totalmente diferente do que era antigamente. Atualmente as pessoas, dependendo do tipo de trabalho a realizar, tendem a apropriar-se do espaço de uma forma mais relaxada.

Com a evolução dos tempos foi sendo compreendido que as pessoas precisavam de conforto no seu espaço de trabalho. Todavia, também se verifica que, estar confortável e isolado no gabinete não seria suficiente para aumentar a produtividade. Com efeito, a criação do conceito de “open space”, vem resolver o problema do isolamento, como também possibilitou a poupança de espaço, diminuindo assim os custos associados. No entanto, uma pesquisa realizada pela empresa de design e arquitetura Norte Americana Gensler acerca do espaço de trabalho, revela que a eficácia no local de trabalho nos Estados Unidos caiu 6% desde 2008, data em que a empresa realizou o primeiro levantamento³⁰. Os motivos desta queda, devem-se a esse mesmo

³⁰ **Fonte:** <https://www.dezeen.com/2013/07/31/bad-workplace-design-means-most-employees-are-struggling-to-work-effectively/> (acedido a 22/12/2016)

conceito, o “open space”, pois segundo Matthew Kobylar (2013), “à medida que se colocam mais pessoas num espaço, as chances de nos distrairmos com o ruído e com distrações visuais aumentam.”³¹ Kobylar refere ainda que os empregadores se mudaram escritórios “open space” nos últimos dez anos para reduzir os custos imobiliários, justificando essa decisão, com o facto de este conceito aumentar as oportunidades de colaboração.

Ou seja, esta nova tendência não invalida que existam trabalhos que requerem um espaço de concentração, isto é, as diferentes tarefas requerem necessidades diferentes. Para tal o espaço deve ter a capacidade de servir diferentes necessidades, como por exemplo, áreas de convívio, áreas de trabalho, áreas de relaxamento e áreas de reunião. Assim, torna-se iminente a necessidade de serem criados produtos dinâmicos, que possibilitem diferentes ações no mesmo espaço, atendendo a que as necessidades variam, consoante o tipo de espaço e as funções que nele serão desenvolvidas. Por outro lado, deverá também ter a capacidade de se adaptar à morfologia dos diferentes utilizadores, distintivamente a cada caso o que permite contribuir para um aumento da rentabilidade e promove em simultâneo uma boa comunicação entre os usuários. Estes são os fatores que influenciam o cliente na decisão de compra, reconhecendo-se que todas as empresas estão interessadas na boa habitabilidade dos seus espaços, bem como no cumprimento dos seus objetivos.

O “open space” é um conceito que poderá resolver vários problemas, mas para que tal aconteça tudo tem que ser rigorosamente pensado previamente, um fator de grande relevância é a existência de boas condições acústicas, pois caso essas condições não existam, o conceito até então abordado poderá estar profundamente condicionado.

Então o “espaço” deverá ser mutante e adaptar-se ao utilizador. Contudo, deve ser pensado de uma forma individual para cada empresa, uma vez que estas divergem em termos de conceito. Mais é de referir que deve ser

³¹ **Tradução livre do autor:** “As you squeeze more people in, the chances of being distracted by noise and visual distractions increases.”
Fonte: <https://www.dezeen.com/2013/07/31/bad-workplace-design-means-most-employees-are-struggling-to-work-effectively/> (acedido a 22/12/2016)

um produto configurável, que seja capaz de alcançar o conforto doméstico, na medida em que tornar-se-á um espaço fundamental na vivência de cada pessoa.

Acerca da estratégia de comunicação do produto, sabe-se que este deverá projetar os valores da marca Cadeinor, no entanto, durante a reunião foi também abordada a hipótese de reabilitação do seu conceito ou a criação de uma nova marca, tendo em conta a nova tipologia de produtos que se pretende abordar.

Por um lado, o intuito seria entrar em novas áreas de negócio em que a CADEINOR não está presente, transmitindo a marca através de uma nova comunicação muito objetiva e rigorosa. Para que tal aconteça é necessário ter bem definido qual a mensagem que se pretende transmitir. Assim sendo, a comunicação de uma marca torna-se um ponto importante na sua realização, onde deverão existir duas importantes variantes na sua projeção: a confiança e a emoção. Ao conseguir-se fortificar essas duas variáveis a nível de *branding*, esta será inquestionavelmente forte. Nunca esquecendo que a CADEINOR, é já uma marca consolidada e com os seus valores já bem definidos no mercado nacional.

É de salientar também, a importância da implementação de uma paleta de cores associada à estratégia de comunicação de um produto ou de uma marca. Este poderá ser um ponto extremamente forte para a diferenciação da mesma, conferindo-lhes uma identidade própria. No entanto essa identidade deverá apenas ser utilizada como forma de comunicação, podendo assim ser disponibilizada ao cliente, uma grande variedade cromática no que toca aos materiais utilizados, tirar partido das tendências que vão variando de ano para ano.

Por outro lado, temos de ter em atenção as implicações e os custos que a estas vêm associados. A criação de uma nova marca implica um grande investimento na criação de uma nova estrutura operativa.

Em relação à questão da comunicação do produto, esta poderá ser feita através da web, como por exemplo as redes sociais e no website, pois a existência de um website como ferramenta de trabalho para o consumidor

poderá ser um ponto estratégico muito importante na medida em que este, poderá possibilitar a configuração do produto, tanto em termos de cores como de materiais, como é o caso do website da marca de equipamento Holandesa DeVorm (Fig. 19).

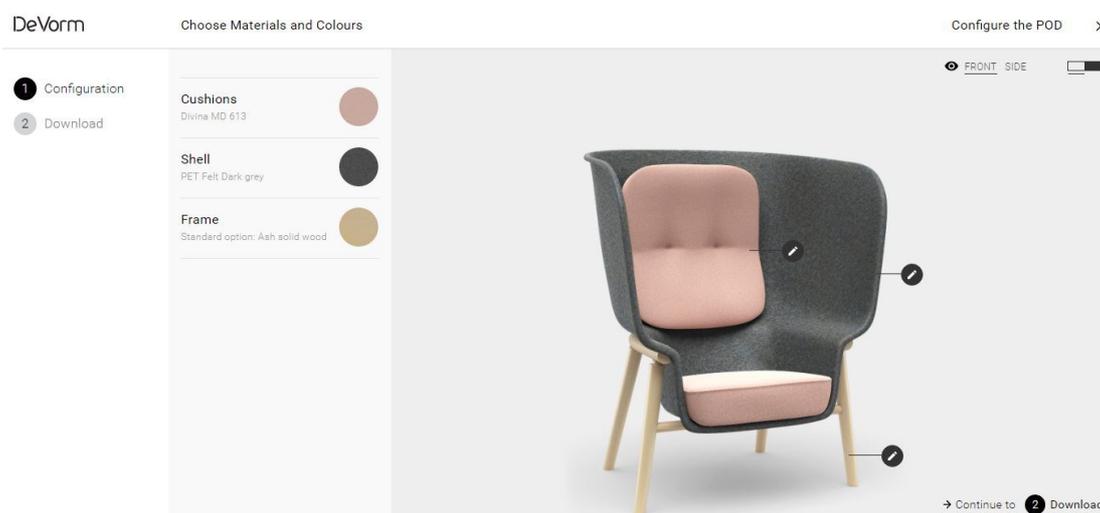


Figura 21: Configurador de website da DeVorm

Esta solução, poderia também, permitir a agilização do processo comercial, permitindo que o cliente construa o produto, indique a quantidade que pretende e, no final do processo, o configurador emita automaticamente uma nota de encomenda onde vai discriminado todo o pedido bem como, por exemplo, um código que identifique o tipo de produto, o tipo de acabamento ou o tipo de revestimento e as cores.

Num mercado competitivo, para se alcançar a diferenciação devem ser criados mecanismos improváveis. A aplicação de novos materiais ou conjugações de materiais improváveis são uma boa forma de o conseguir. O feltro, por exemplo, é um material que funciona bem esteticamente quando “ligado” a grande parte dos materiais. Tem excelentes características acústicas e a insonorização é um aspeto que tem muita relevância nos dias de hoje, podendo ser um dos pontos fortes para a divulgação dos produtos. Todavia, apresenta um problema, é desconfortável em contacto com a pele e deve ter-se imenso cuidado nas zonas do produto onde este vai ser implementado.

Estas são considerações que não podem ser esquecidas durante o desenvolvimento da interface de um produto.

4 A IDEIA, O PRODUTO, E O DESENVOLVIMENTO.

4.1 Definição do conceito

Com base nos resultados do *Focus Group*, pretende-se abordar, com a criação do novo produto, uma tipologia que vá de encontro aos produtos sugeridos pelos participantes no inquérito. Pretende-se ainda, através daquilo que foi a discussão dos tópicos estipulados e discutidos na reunião, procurar criar um consenso entre o trabalho e o lazer, tornando-o num produto híbrido capaz de equipar um espaço que, na realidade em que vivemos, se define pela sua inconstância e maleabilidade.

Para isso torna-se essencial dividir esta fase de conceito em dois momentos. O primeiro, já referenciado, focou-se essencialmente no projeto “Modus”. O nome “Modus” deriva da palavra modular, que é a principal característica do produto. Nesse sentido foram delineados alguns aspetos chave para o desenvolvimento do conceito do mesmo, quer em termos formais, materiais e funcionais. Num segundo momento, e em consequência do feedback do *Focus Group* exploratório, parte dos conceitos e ideias foram sendo implementadas e testadas em projetos paralelos que pudessem funcionar conjuntamente com o Modus, como também de forma separada e individual.

4.1.1 A aplicação real do conceito no espaço de trabalho: o caso de estudo “Longo” by Actiu

Como forma de validar o projeto, surge a pertinência de se realizar um trabalho de campo, como meio de consolidação para o conceito, no mercado atual.

Através da Cadeinor, no passado mês de outubro de 2016, surge a oportunidade de se participar, enquanto visitante, na Orgatec³² - feira internacional de equipamento para ambientes de trabalho em Colónia na Alemanha, onde se realizou um trabalho de benchmarking.

A Orgatec, tem vindo a ser conotada como “a principal feira internacional para o mundo do trabalho moderno”³³, vindo em 2016, a quantidade de visitantes ser aumentada em 10% relativamente ao ano anterior, ou seja, mais de 56.000 visitantes de 118 países.

Esta visita, permitiu, através de uma aproximação física às grandes marcas, ter uma maior noção das tendências tipológicas e materiais do mercado.

Pela sua coerência conceptual com o presente estudo, destaca-se, desta visita, o projeto “Longo” (2016) (Fig. 30).

Projetado por Ramos & Bassols para a empresa espanhola Actiu, “Longo”, é um sistema modular capaz de conectar e ramificar nos espaços um variado numero de módulos, tais como, sofás, mesas operativas, soluções de armazenamento (armários, bibliotecas), acessórios e painéis de absorção acústica que incorporam acessórios decorativos.

Relativamente à sua estrutura, esta é elaborada à base de perfis de alumínio e suportada por uns pés em alumínio fundido, resultando, da união das duas, numa estética visual unificada.

Com este sistema modular, Ramos & Bassols, pretendem fazer do ambiente de trabalho um local “(...) para escapar, para desconectar, para relaxar, respirar profundamente e nos ajudar a restaurar os níveis ideais de

³² **Fonte:** <http://www.orgatec.com/ORGATEC/index-2.php>, (acedido a 20/02/2016)

³³ **Tradução livre do autor;** “The leading international trade fair for the modern working world (...)” **Fonte:** http://www.orgatec.com/ORGATEC/Press/Press-releases/index.php?aktion=pfach&p1id=kmpresse_orgatece&format=html&base=&tp=k3content&search=&pmid=km eigen.kmpresse_1478160762&start=0&anzahl=10&channel=kmeigen&language=e&archiv=, (acedido a 20/02/2016)

desempenho.”³⁴ dando resposta à demanda do funcionário atual, permitindo que este estabeleça livremente a sua localização, no desenvolvimento das suas tarefas diárias.

Segundo refere Michael O'Neill, estrategista sénior de pesquisa da empresa norte americana Haworth, em entrevista ao Dezeen ³⁵ esta maleabilidade do ambiente de trabalho contemporâneo, deve-se em grande parte à tecnologia móvel. Hoje em dia, já não existe a necessidade de se projetarem cadeiras que possibilitem estarmos sentados por quatro ou cinco horas seguidas, mas sim, soluções que permitam uma apropriação nómada do espaço.

O sistema modular, “Longo”, possibilita esta dinâmica do espaço, conjugando assentos confortáveis com a mesa de escritório, moldando-se assim às gerações emergentes. Estas características por ele (“Longo”) reunidas, foram fundamentais para que fosse premiado em 2016, como o projeto mais destacado da feira Neocon³⁶ em Chicago, para espaços de espera e de trabalho.³⁷

³⁴ **Tradução livre do autor;** “(...) to escape to, to disconnect, relax, breathe deeply and help us restore the optimal level of performance.” **Fonte:** <https://www.actiu.com/uploads/files/productos/catalogos/soft-seating-longo-catalogo.pdf>

³⁵ **Fonte:** <https://www.dezeen.com/2016/03/21/haworth-white-papers-dezeen-collaboration-better-future-office-design-environments-michael-oneil-interview/> (acedido a, 24/02/2017)

³⁶ Neocon é outra das mais importantes feiras de equipamento de escritório a nível mundial. **Fonte:** neocon.com (acedido a, 24/02/2017)

³⁷ **Fonte:** <http://www.designboom.com/design/ramos-bassols-longo-furniture-06-30-2016/> (acedido a, 24/02/2017)



Figura 22: Imagens do sistema modular "Longo" (soft sitting mais mesa de trabalho e soft sitting mais mesa de apoio), capturada na feira Orgatec em Colônia – Alemanha

4.1.2 O processo colaborativo no desenvolvimento do conceito

O trabalho em equipa cada vez mais se tem tornado numa norma na disciplina de design, ajudando, acima de tudo, na conciliação de todos os elementos fulcrais do projeto.

A abertura deste preâmbulo torna-se importante no sentido em que se demonstram as vantagens do processo colaborativo que foi utilizado no desenvolvimento criativo de propostas de projeto. Ainda que tal exercício se manifeste de forma distinta é possível reconhecer os ganhos com a transversalidade de conhecimentos partilhada. Para o efeito serão descritos, de forma sucinta, uma série de produtos³⁸ que se tornam relevantes para a discriminação e compreensão do processo colaborativo.

Como refere Nigel Cross “uma vantagem do trabalho em equipa em detrimento do trabalho individual poderá estar no maior número e variedade de conceitos gerados” (CROSS, 2011: 212)³⁹, será precisamente neste aspeto que se devem focar as vantagens da implementação deste processo colaborativo. Isto é, trata-se do desenvolvimento de projetos que envolvem uma série de soluções distintas, tais como, soluções formais, funcionais e materiais.

De resto, é importante salientar e distinguir que o processo colaborativo se desenvolveu de duas formas distintas. No caso do projeto “Modus”, existe um trabalho colaborativo que se baseia e desenvolve através de *patterns*. A divisão do projeto em partes⁴⁰ permite lucrar com a multidisciplinaridade do departamento de design da empresa Cadeinor. Neste caso, à medida que se desenvolve (em termos de design e conceito) cada uma das partes de forma fluida e aleatória, vão surgindo inputs colaborativos que se focam maioritariamente na escolha de materiais e processos produtivos.

Utiliza-se, portanto, uma “pattern language” para que não seja necessário um acompanhamento rígido e estático dos avanços de projeto. Parte-se do princípio que é preferível explorar cada parte separadamente, investindo em detalhes constituintes do projeto considerados relevantes. Assim prevê-se, a

³⁸ Os produtos referidos tratam-se do sistema modular “Modus”, os sofás “Vincio” e “Posh”, as poltronas “Quadrata” e “Lobby” e as cadeiras “Opus” e “Flux”.

³⁹ **Tradução livre do autor:** “An advantage of teamwork over individual work might be that a greater number and variety of concepts are generated.” (CROSS, 2011: 212)

⁴⁰ No total o projeto “Modus” foi dividido em quatro partes essenciais. O assento, mesa de trabalho, arrumos, e isolamento.

reprodutibilidade e a efemeridade do nosso tempo na implementação do método. Como refere Christopher Alexander, “cada pattern descreve um problema que ocorre de forma repetida no nosso meio ambiente, e depois descreve o núcleo da solução para esse problema, de uma maneira que podemos usar esta solução um milhão de vezes sem nunca a fazermos da mesma forma.” (ALEXANDER, 1977)⁴¹. Esta consideração reforça a ideia de se analisar muito bem uma pattern antes de se prever a totalidade do projeto.

No caso dos restantes projetos, como é, por exemplo, o caso da cadeira Opus o produto teria apenas um único responsável de projeto, obrigando, portanto, a uma maior autonomia do designer. Assim, o processo colaborativo acontece automaticamente através do diálogo criativo entre os departamentos da empresa Cadeinor. Destacam-se o departamento da Produção (Ricardo Magalhães) que ajuda a definir a forma, peso e materiais dos elementos constituintes dos sofás e poltronas (como por exemplo o casco). Destaca-se da mesma forma o colega João Teixeira (Designer), que partilha (da mesma forma que recebe) soluções e ideias que podem por vezes desbloquear o processo de conceção dos produtos

Em suma, e como afirma Nigel Cross, parte-se do princípio que é possível o designer ter a sua própria interpretação do problema, contudo, torna-se mais lucrativo chegar a um consenso no que diz respeito ao entendimento do problema em forma colaborativa.

4.2 O projeto “Modus”

“Modus”⁴² é um sistema modelar que tem como elemento principal, uma base perfurada em madeira ou em aglomerado revestido a melamina (para uma solução mais económica), suportada por quatro pés redondos (também em madeira). Neste sistema, poderão ser assembled como um sistema lego, os módulos para arrumos (que também poderá ser produzido em aglomerado

⁴¹ **Tradução livre do autor:** “Each pattern describes a problem which occurs over and over again in our environment, and then describes the core of the solution to that problem, in such a way that you can use this solution a million times over without ever doing it the same way.” (ALEXANDER, 1977)

⁴² Nome derivado de uma abreviatura da palavra modular.

revestido a melamina), os assentos, os encostos e o sistema que suporta o encosto, composto por um sistema inspirado nos tradicionais para-ventos em que varas de madeira são “vestidas” por um tecido, mais concretamente em feltro. As varas poderão ser mais altas, para que se possa adquirir as características de foco, como a insonorização e a intimidade (Fig. 22).



Figura 23: Área de concentração para reuniões em espaços movimentados

Se o contexto de atuação for o profissional, à mesma base poderá ser acoplado um armário com três gavetas e um compartimento para a torre de um desktop ou outro tipo de arrumos. Este compartimento, serve de suporte rotativo num dos lados da secretária. No lado oposto, o tampo da mesa suporta-se em duas pernas redondas com rodízios, permitindo ao utilizador alterar a “paisagem” durante os dias longos de trabalho ou então por simples questões de configuração geral do espaço.

Numa configuração simples com base dupla, um assento um armário e uma secretária, a mesa tem também capacidade de ser rebatida totalmente conforme a Figura 23, concedendo ao local de trabalho mais espaço, e assim, permitir que no mesmo seja possível fazer-se outro tipo de atividades que assim o exijam, como por exemplo, brainstormings ou workshops.



Figura 24: Solução para o espaço de trabalho (exemplificação do arrumo da mesa)

Se o contexto for o espaço público interior, o sistema tem a capacidade de se adaptar e propor outro tipo de configurações, sejam elas áreas de espera, áreas de lazer ou áreas de trabalho e concentração.

Como refere Antonella Boisi (2015), o equipamento deve ser um sistema experimental que permita “(...) viver de forma fluída, maleável e entre o conforto formal e informal (...)”⁴³, e o Modus é isso mesmo, permite configurar formas de viver ou novas formas de viver o espaço, pois cada utilizador faz uma diferente apropriação do equipamento.

4.2.1 O projeto “Opus”

A “Opus” define-se como sendo um sistema de produto (fig. 24) desenvolvido através de um molde de injeção de plástico que inova ao oferecer

⁴³ Tradução livre do autor: “(...) to live in a fluid, malleable way, between formal and informal comfort (...)”
Fonte: <http://www.internimagazine.com/projects/ora-et-labora/> (acedido a 12/12/2015)

a possibilidade de se produzirem três versões diferentes do casco no mesmo molde através da introdução de umas peças, às quais se dá o nome de “postigos”, em algumas cavidades do molde. Peças estas que possibilitam, ou não, a penetração do plástico nessas mesmas cavidades. Este sistema de produto é inspirado nas formas arquitetónicas da Casa da Música no Porto, e por ser multiusos, ambiciona responder às exigências dos espaços de escritório ou de hotelaria. A grande variedade de bases deste sistema de produto aliadas a um monocasco em polipropileno - como se pode verificar na Figura 27 – permitem que este possa equipar qualquer área destes contextos a um baixo custo.



Figura 25: Todas as versões do sistema de produto "Opus"



Figura 26: Materialização do primeiro protótipo (fibra de vidro) da cadeira "Opus"

4.2.2 Os produtos paralelos

4.2.2.1 Cadeira "Flux"

A "Flux" (Fig. 26), uma cadeira composta por tubo de aço dobrado e feltro termo moldado, que se diferencia pela sua forma ousada e pela qualidade dos seus materiais, direciona-se para um segmento médio-alto com a pretensa de se destacar nas áreas de *meeting* de espaço de escritório contemporâneo.



Figura 27: cadeira "Flux"

4.2.2.2 Poltrona "Quadrata"

A "Quadrata" (Fig. 27), que é uma poltrona fresca e ousada, inspirada nas estruturas do betão armado, composta por uma estrutura de quatro pés e um assento em verga de aço dobrado que se montam facilmente com o aperto de quatro parafusos para receberem as quatro almofadas soltas que oferecem conforto à zona do assento, do encosto e dos dois apoios de braços. Neste momento, a "Quadrata", já se define como uma linha de produtos composta por assento individual ou duplo, normal ou costa alta. Esta ultima solução, possibilita uma maior acústica e concentração em espaços ruidosos e muito movimentados. A sua qualidade *handmade*, faz dela uma poltrona carismática mas ao mesmo tempo eleva o seu custo, devido aos minuciosos e demorados tempos de produção. Desta forma, a "Quadrata" direciona-se para espaços de espera modernos de segmento médio alto.



Figura 28: linha "Quadrata"

4.2.2.3 Poltrona "Lobby"

A poltrona "Lobby" (Fig. 28), é também, um reflexo das tendências tipológicas que se vêem a presenciar nos mercados atuais. É composta por uma estrutura de quatro pés em madeira e um assento e costa alta compostos por uma estrutura em contraplacado moldado revestido por espuma e com acabamento de tecido ou pele (sintética ou natural). Esta tipologia, responde às exigências da realidade dos dias em que vivemos, onde a tecnologia permite que várias atividades sejam desenvolvidas em locais improváveis. Assim sendo, esta poltrona está munida de eletrificação para que facilmente o utilizador possa conectar os seus dispositivos eletrónicos, para momentos esporádicos de trabalho ou lazer em locais como as salas de espera das instituições ou escritórios *open space*. O uso de materiais nobres aliados à tecnologia de eletrificação implementada tornam-no num produto de custo elevado, mas não tão elevado tendo em conta o custo-benefício.



Figura 29: Poltrona "Lobby"

4.2.2.4 Sofá "Vinco"

O sofá "Vinco" (Fig. 29), que alude a formas da arquitetura moderna como forma de desafiar a construção convencional dos sofás tradicionais. Este é composto por um casco em contraplacado de choupo de forma a diminuir-se o peso do sofá, que depois de revestido pela espuma e o acabamento em tecido, é assente numa estrutura em verga de aço dobrado. A alta qualidade do seu design direciona-o para áreas de espera de empresas com design de interior actual.



Figura 30: sofá "Vinco"

4.2.2.5 Sofá "Posh"

O "Posh" (fig. 30), é um sofá jovem e irreverente, composto por um casco em madeira de pinho revestido a espuma e com acabamento de pele ou tecido. As almofadas do assento e da costa são soltas. Estas últimas variam em duas versões, assim como os pés. Este modelo, é também composto por uma linha de produtos que variam entre as opções de assentos, simples, duplos e triplos. Poderá também, em cada um destes sofás, ser implementado, painéis laterais e traseiros, para lhes conferir uma maior intimidade e isolamento. Tal como a poltrona "Lobby" (Fig. 31), este sofá tem como opção a implantação de eletrificação, permitindo que o utilizador se possa conectar os seus dispositivos eletrónicos. Este foi também pensado para áreas como as salas de espera das empresas ou escritórios *open space*, podendo este formar espaços de trabalho ou para reuniões mais informais. A qualidade dos materiais utilizados, o design arrojado e as possibilidades que este oferece, orientam-no para um segmento médio alto.



Figura 31: sofá "Posh"

5 PROCESSO PRODUTIVO DO PROTÓTIPO

5.1 A fase de *Design by Drawing*

O desenho desempenha um papel importantíssimo quando se quer dar sequencia a um processo criativo. Este poderá funcionar como um memorial que vai evoluindo à medida que se vão registando todos os pensamentos evitando a perda de ideias ou de informações.

Assim sendo, esta ferramenta torna-se importantíssima, na medida em que, permite a possibilidade de se atingirem as formas geométricas das hipóteses ou soluções para aquele que será ou não, o conceito a ser desenvolvido.

5.1.1 Desenvolvimento de hipóteses satisfatórias através de uma linguagem de *Pattern Language*

No desenvolvimento do projeto, optou-se por uma desconstrução do problema através da apropriação do conceito de *pattern-language* (ALEXANDER, 1977), interpretando-se o mesmo como um sistema de *patterns* autónomo que prevê a reprodutibilidade e a efemeridade do nosso tempo e não como um objeto estático. Como refere Christopher Alexander, “cada *pattern* descreve um problema que ocorre de forma repetida no nosso meio ambiente, e depois descreve o núcleo da solução para esse problema, de uma maneira que podemos usar esta solução um milhão de vezes sem nunca a fazermos da mesma forma.”⁴⁴ (ALEXANDER, 1977: 465). Esta consideração reforça a ideia de que se deve analisar muito bem uma *pattern* antes de se prever uma segunda.

Assim sendo, parte-se para o estudo da solução, prevendo as seguintes *patterns*.

5.1.1.1 A base

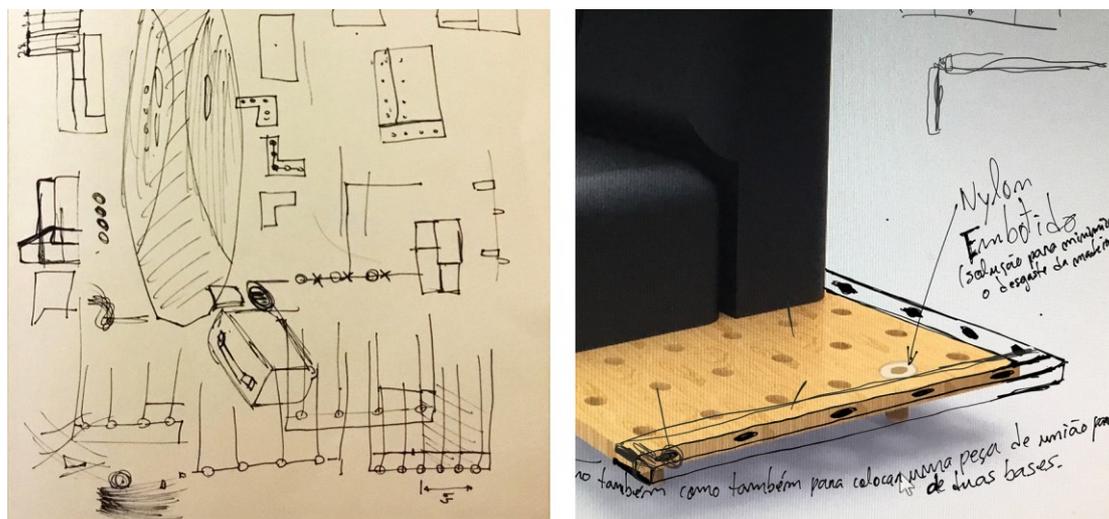


Figura 32: Esquícios de desenvolvimento de propostas referentes à base do módulo

5.1.1.2 O assento

⁴⁴ **Tradução livre do autor:** “Each pattern describes a problema wich occurs ove rand over again in our environment, and then describes the core of the solution to that problema, in such a way that you can use this solution a million times over without ever doing it the same way” (ALEXANDER, 1977: 465)

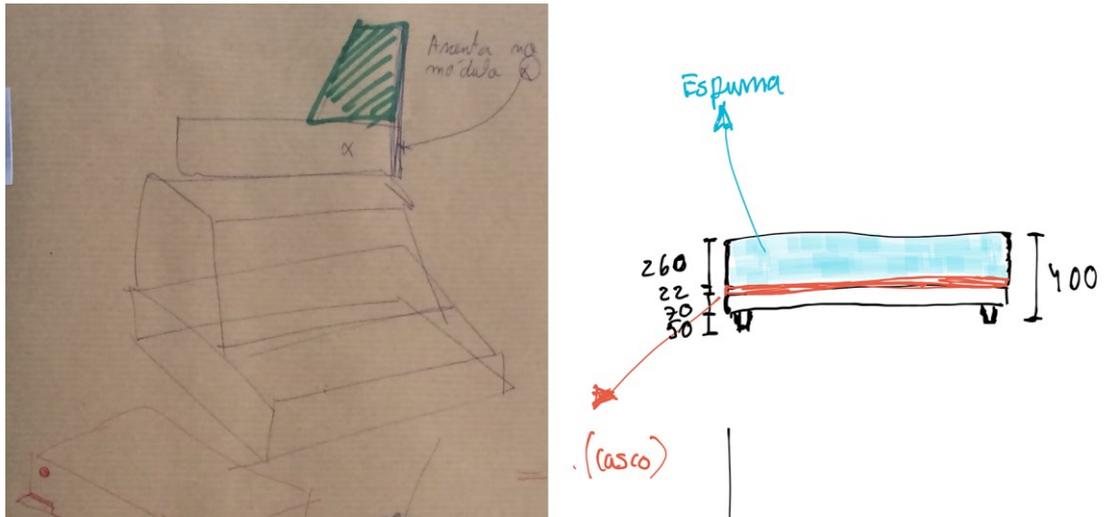


Figura 33 Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes ao assento do módulo

5.1.1.3 O encosto

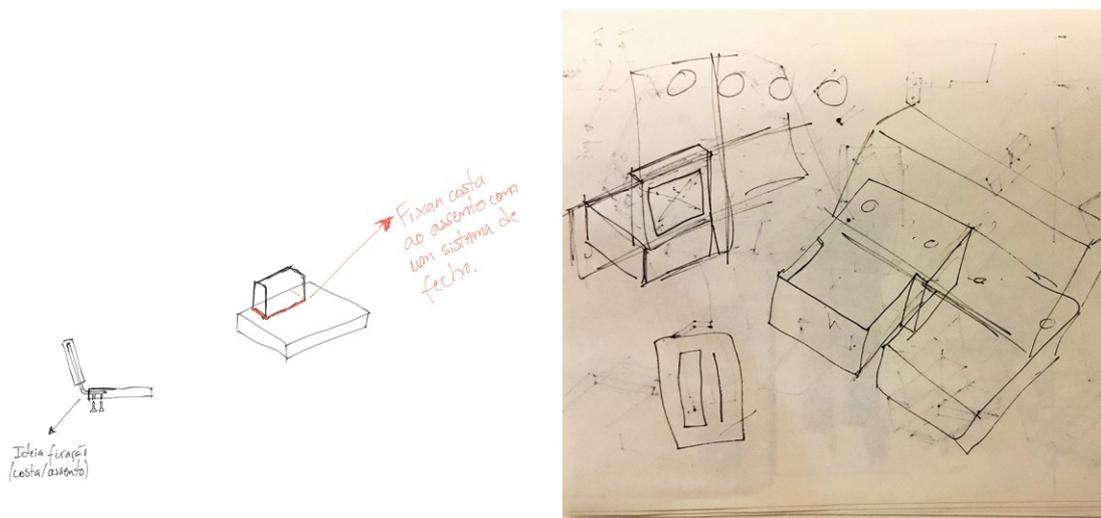


Figura 34: Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes ao encosto do módulo

5.1.1.4 O apoio de braço

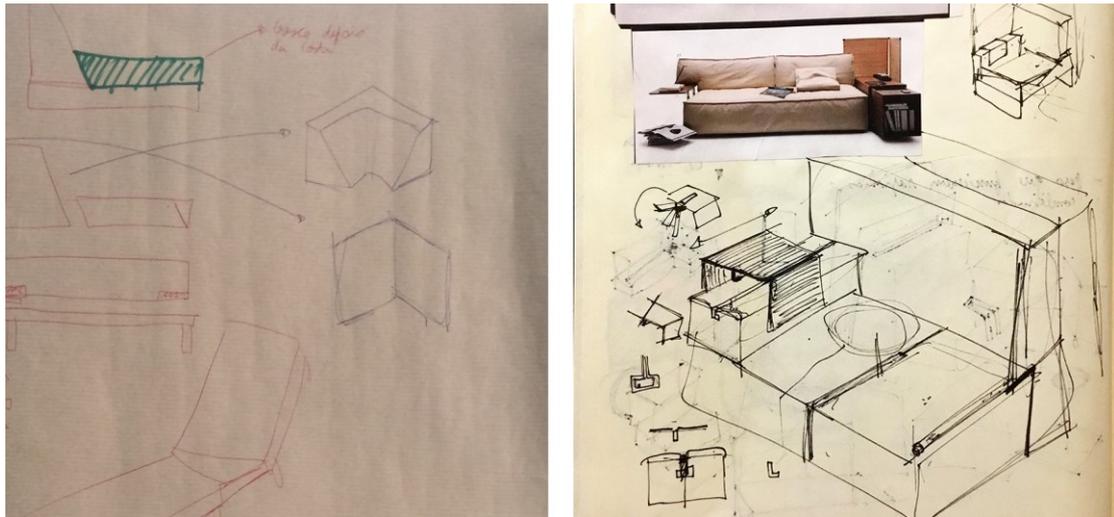


Figura 35: Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes ao apoio de braço do módulo

5.1.1.5 A mesa



Figura 36: Esquiços de desenvolvimento de propostas referentes à mesa do módulo

5.1.1.6 O armário

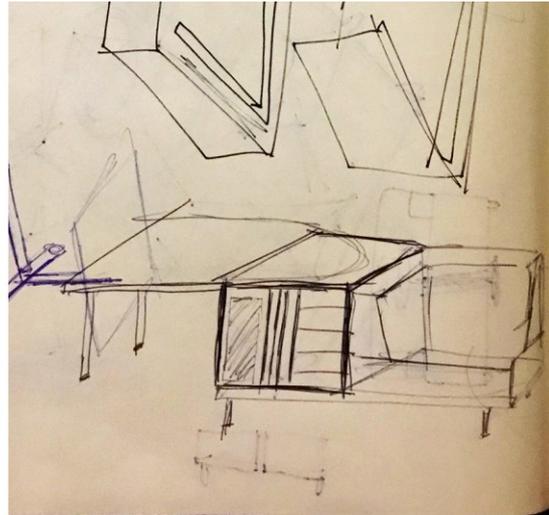
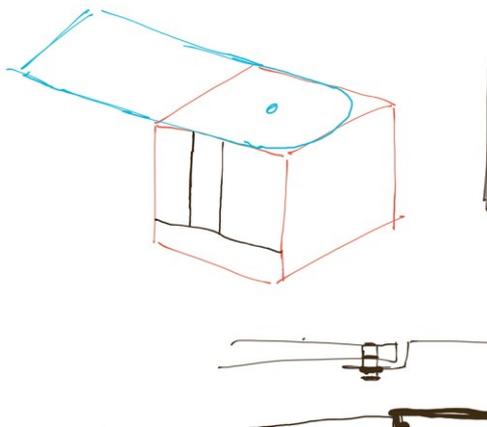


Figura 37: Esquços de desenvolvimento de propostas referentes ao armário do módulo

5.1.1.7 A costa alta

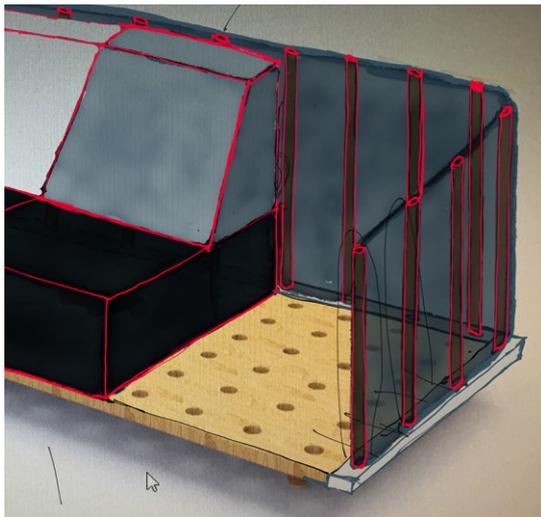


Figura 38: Esquços de desenvolvimento de propostas referentes à costa alta do módulo

5.2 Fase de experimentação da hipótese selecionada

Após os primeiros esquços traçados de todas as partes constituintes, passou-se para a fase de experimentação do modelo como um todo. Esta fase tinha como principal objetivo perceber a funcionalidade de todos os elementos em sintonia, descodificando aspetos que pudessem ser reformulados ou até mesmo alterados. Como tal, e no sentido de se tornar uma experimentação

rápida e rentável escolheu-se desenvolver os blocos 3D e algumas maquetes iniciais das hipóteses mais satisfatórias da fase de desenho.

5.2.1 Experimentação tridimensional das propostas selecionadas orientada para a funcionalidade de todos os componentes

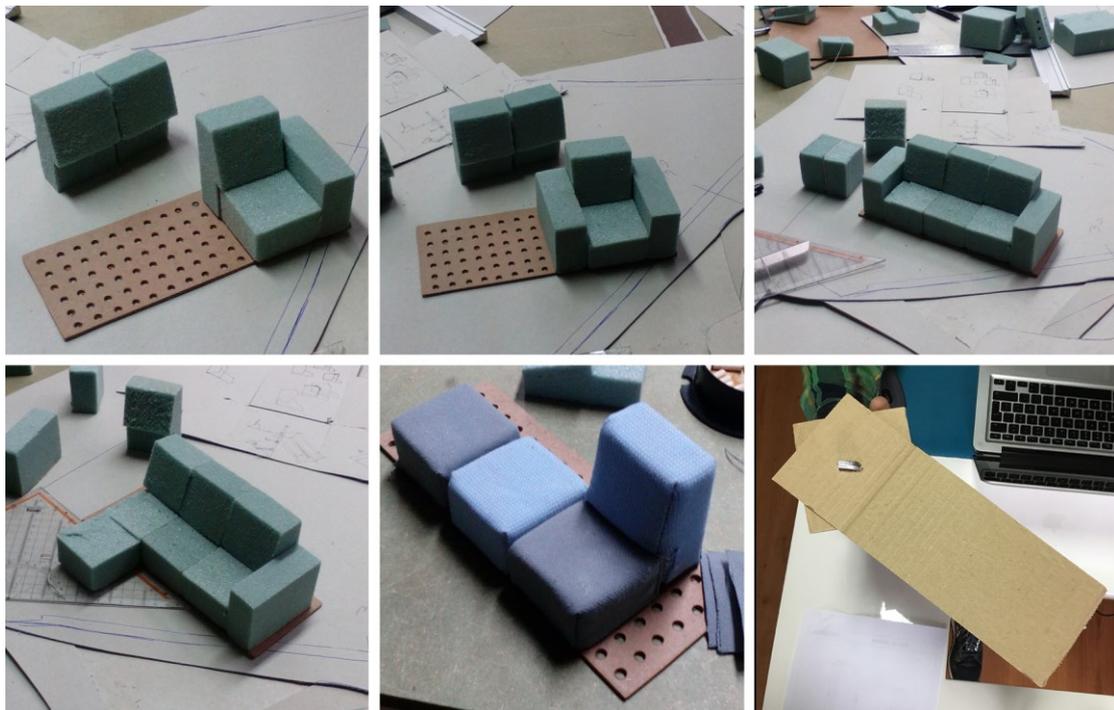


Figura 39: primeiras maquetes elaboradas para melhor compreensão da funcionalidade do conceito



Figura 40: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo



Figura 41: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo



Figura 42: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo

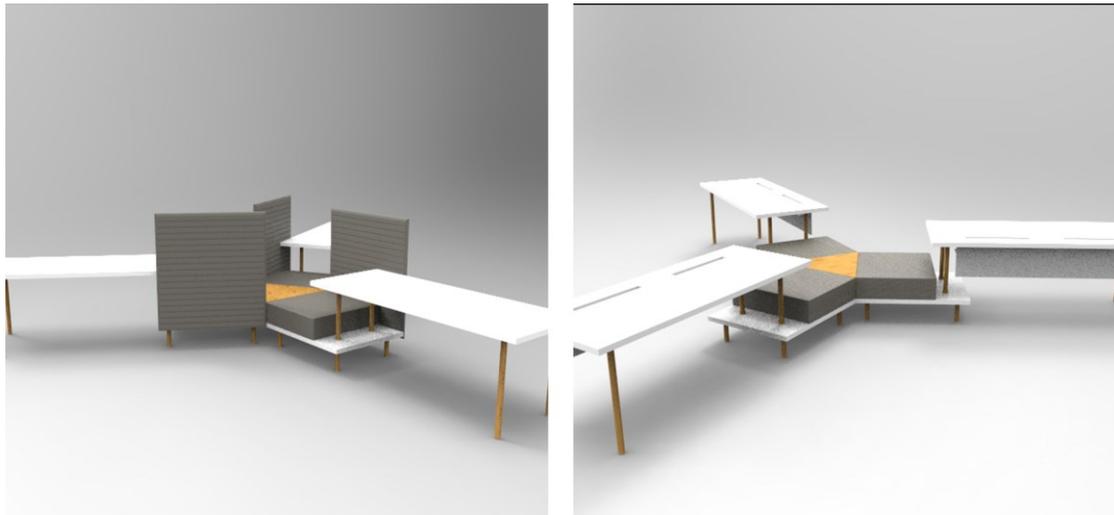


Figura 43: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo



Figura 44: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo



Figura 45: Maquetes tridimensionais para melhor compreensão funcional da sintonia de todas as partes constituintes do módulo

5.3 O relacionamento com a indústria

Durante esta fase destaca-se o importante relacionamento que existiu com a indústria. Pode dizer-se que este relacionamento aconteceu em duas perspetivas diferentes. Por um lado, foi possível fazer o acompanhamento produtivo de todos os componentes do protótipo, o que se torna sempre uma mais valia para a interpretação do projeto junto das entidades responsáveis pelo seu desenvolvimento (Leitura de desenhos técnicos⁴⁵, escolha e seleção de materiais, prazos estipulados, ou até mesmo feedback de orçamentos⁴⁶). Por outro lado, sendo talvez o mais vantajoso, destaca-se a partilha de conhecimentos, que se traduz também na alteração e reformulação dos elementos construtivos do protótipo. Desta fase destaca-se, por exemplo, 1) – a necessidade e introduzir um quinto pé central na base para suportar de forma mais equilibrada todos os módulos constituintes do protótipo 2) – o facto de se ter reduzido o comprimento total da mesa de trabalho, visto que apenas houve esta perceção aquando do seu desenvolvimento onde foi possível verificar a

⁴⁵ Ver apêndice 8.11

⁴⁶ Ver anexo 9.3

sua desproporção 3) – os encaixes que estavam previstos para a introdução da chapa microperfurada nos pernos do tampo da mesa foram alterados para uma solução mais prática e eficaz 4) – foram ainda introduzidos dois triângulos que fizeram a esquadria entre o tampo e pernos da mesa de forma a aumentar a resistência mecânica à tração, conferindo uma maior estabilidade sempre que era necessários rodar a mesa.

De resto as seguintes fases pretendem demonstrar de forma cronológica todos os avanços de produção através do registo fotográfico.

5.3.1 Ilustrações cronológicas do processo de produção

5.3.1.1 Double Concept Bar (impressão 3D)



Figura 46: Imagens com detalhes das peças impressas em PLA para introduzir nas partes constituintes do módulo



Figura 47: As peças impressas em 3D e o seu funcionamento

5.3.1.2 HomeStyle – Carpintaria e Mobiliário (Execução das partes de madeira)

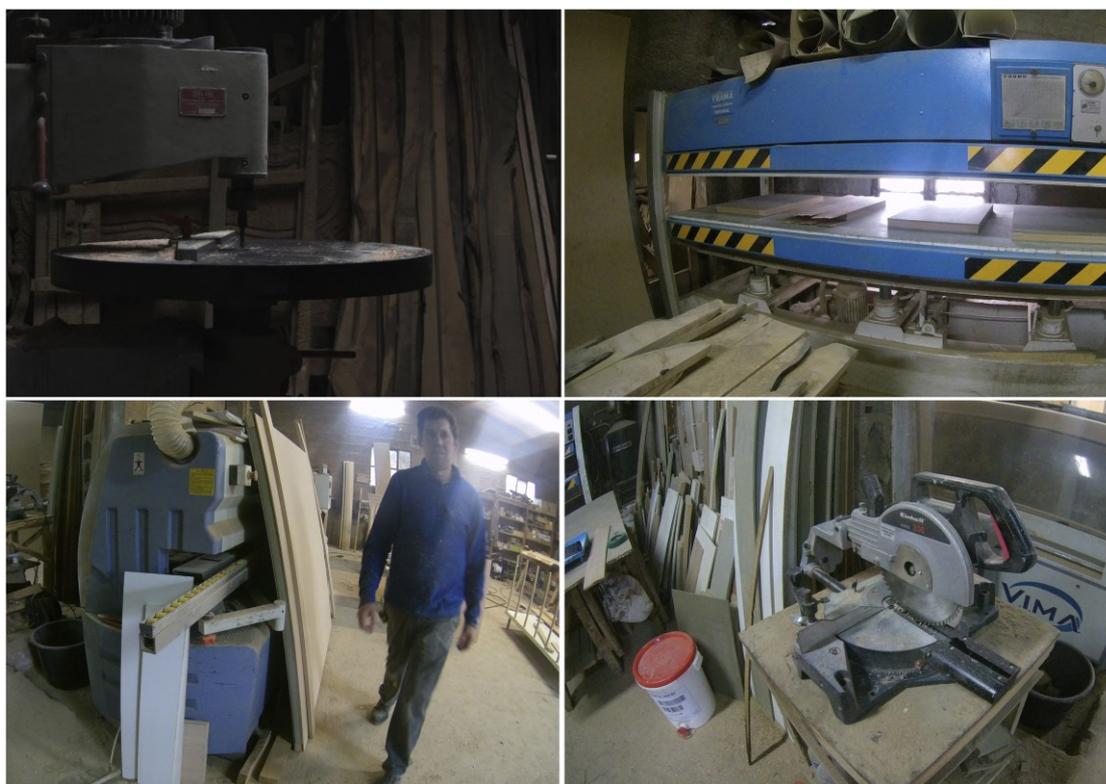


Figura 48: Algumas das máquinas utilizadas pela entidade produtora na execução dos componentes em madeira



Figura 49: Algumas imagens de detalhe dos pernos torneados e do seu funcionamento



Figura 50: Primeira planificação para a construção do armário



Figura 51: Montagem do armário

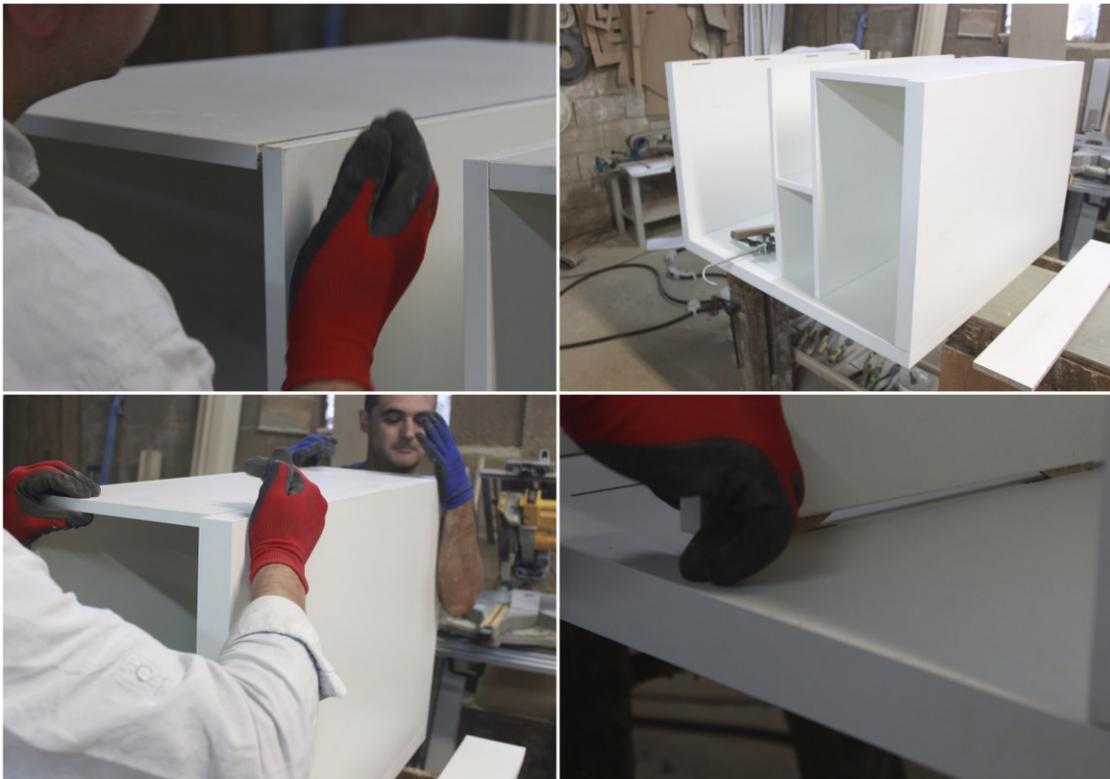


Figura 52: Montagem do armário



Figura 53: Montagem do armário



Figura 54: Montagem do armário

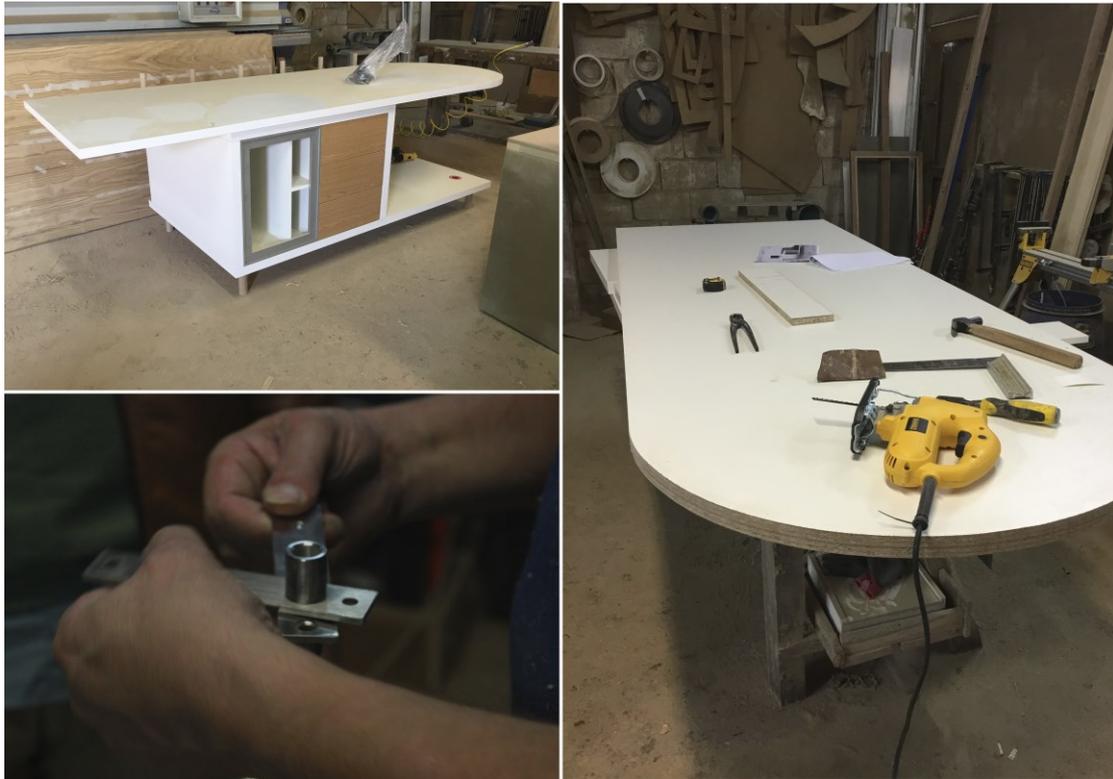


Figura 55: Imagens de detalhe do tampo da mesa e mecanismo metálico rotativo introduzido no mesmo

5.3.1.3 Cadeinor (Estofagem)



Figura 56: Colocação de pressintas nos cascos de madeira referentes ao assento e encosto



Figura 57: Corte e colagem das espumas nos cascos de madeira (encosto e assento)



Figura 58: Corte e colagem das espumas nos cascos de madeira (encosto e assento)

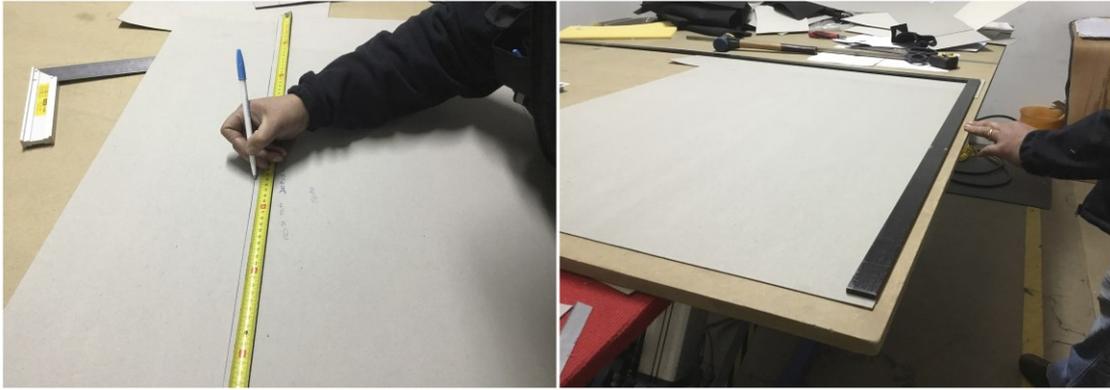


Figura 59: Desenho dos moldes para o tecido a estofar o assento e encosto do protótipo



Figura 60: Corte e Costura dos moldes



Figura 61: Estofagem

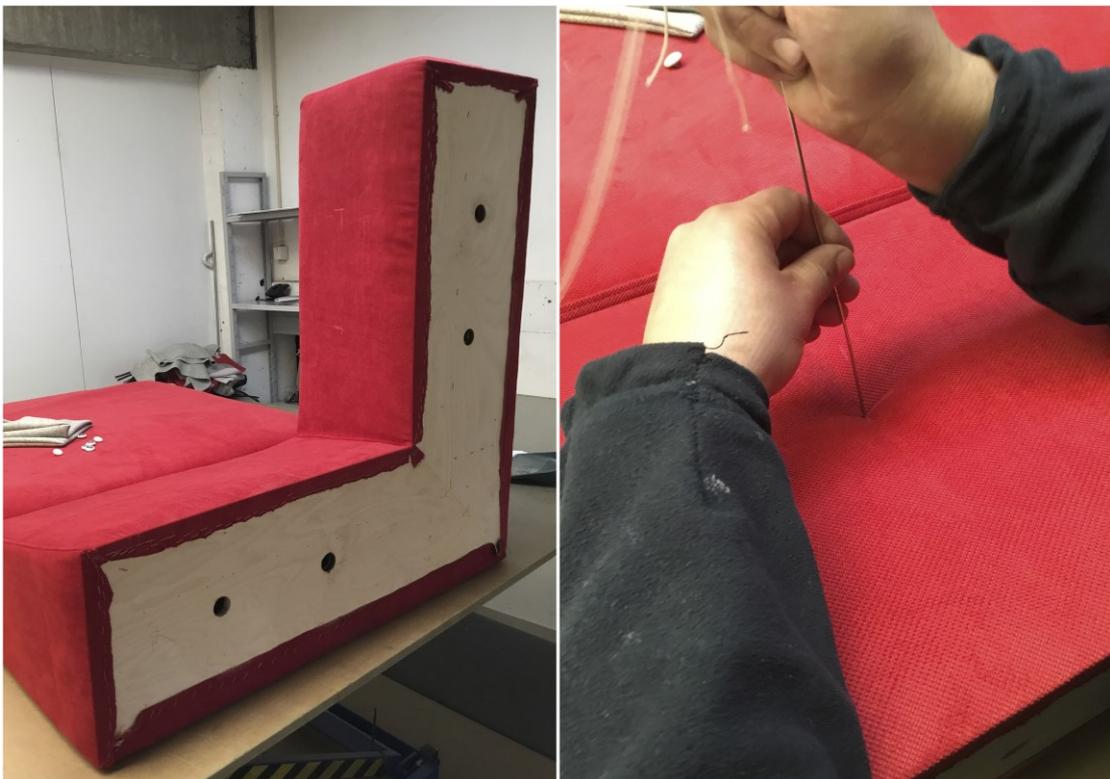


Figura 62: colocação do botone



Figura 63: Colocação do botone



Figura 64: Colocação do forro no casco já estofado



Figura 65: Fases do processo de execução do tecido para a costa

5.3.1.4 Luís Cunha e Filhos, Lda. (Execução das partes em metal)



Figura 66: Quinagem das chapas microperfuradas a serem introduzidas nos pernos e armário do protótipo final

5.3.2 Protótipo



Figura 67: Imagem do protótipo final



Figura 68: Imagem do protótipo final



Figura 69: Imagem do protótipo final



Figura 70: Imagem do protótipo final

5.3.2.1 Focus group de apresentação de resultados

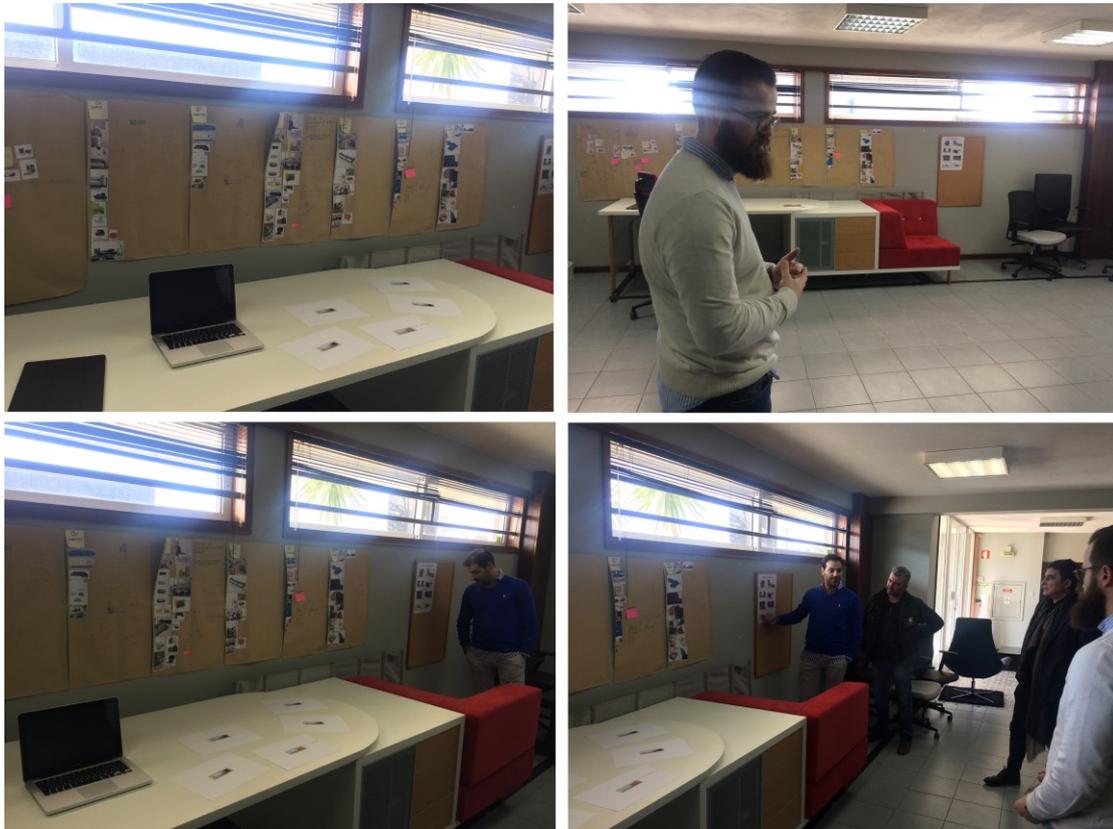


Figura 71: Focus group de apresentação dos resultados finais aos participantes do focus group exploratório.

6 CONCLUSÃO

Evidentemente que, ao longo de uma investigação que se prolonga por um largo período de tempo, é natural apreender uma série de conclusões importantes. Sobretudo quando se tratam de investigações que têm a capacidade de cruzar vários elementos como é o caso do meio académico, a indústria e o meio profissional. Nesse sentido, para que se perceba concretamente onde foi possível lucrar com a disciplina do Design, e, quais as deduções mais significativas torna-se necessária uma divisão por partes que integraram todo o documento.

Em primeiro lugar deve focar-se no contexto a partir do qual esta investigação foi evoluindo e crescendo. Trata-se do contexto empresarial e de tudo aquilo que este permitiu. Neste caso, destaca-se a vantagem e a forma com que ocorreu a oportunidade de desenvolver um estágio profissional na empresa parceira, a Cadeinor. Este posto ocupado na empresa facilitou, em grande parte, toda a circulação de informação interna que se tornou relevante para abstrair uma série de elementos conclusivos. Nomeadamente acerca do âmbito em que atua a empresa, onde foi possível perceber que se trata de um nicho de mercado extremamente competitivo como também bastante segmentado. Estas apreensões foram relevantes no sentido em que a compreensão do meio ambiente em que se trabalha é grande parte da resposta para o problema.

Também, através da ligação direta com a empresa, e após alguns relacionamentos internos com todos os responsáveis pelos departamentos de produção, foi possível verificar as dinâmicas das empresas neste setor. Isto é, para além da noção geral do setor, foi possível perceber o funcionamento de uma empresa com um enorme valor cultural e identitário (quando se assume o respetivo contexto).

Toda esta informação, que foi recolhida e absorvida, foi talvez um dos aspetos mais importantes.

Num segundo momento, considerando ainda a ligação com a empresa, deve ser destacada a oportunidade que foi dada a propósito dos mecanismos

de funcionamento da empresa. Concluiu-se ainda que as empresas portuguesas são cada vez mais dinâmicas, procurando continuamente e de forma evolutiva a sua auto reinvenção, prova disso está no facto da empresa parceira ter exposto a necessidade de inovar na linguagem dos produtos e na sua própria identidade. Este fator, ou esta necessidade, aliada à oportunidade que foi colocada em cima da mesa para mudar alguns mecanismos e dinâmicas internas permitiu assimilar uma série de experiências e competências brutais.

A propósito de tudo isto acabou por surgir a implementação, ainda que de forma exploratória, do método de Focus Group. Este conceito implementado foi considerado a melhor forma de dar seguimento à necessidade de inovação que foi proposta pela empresa. De salientar que, neste momento, foi possível validar a importância na colaboração entre dois mundos cada vez menos opostos, o Empresarial e o Académico, sendo que o Focus Group surge através de uma conversa com os orientadores da tese em questão. Ainda sobre o método e a sua prática e implementação, trata-se de uma oportunidade importante. Importante, enquanto designer, até porque não é fácil as empresas cederem parte da sua cultura para a implementação de um novo método para processar propostas de valor. Foi de facto uma experiência lucrativa em termos de bagagem profissional. Para a Cadeinor, esta implementação veio validar a importância dos gabinetes de design nas empresas. Não só nas dinâmicas que são introduzidas no contexto empresarial, mas, sobretudo, na orquestração de elementos e valências externas, fruto da rede de contactos gerada ao longo do “focus group”.

Durante e após a primeira experimentação deste método na elaboração e desenvolvimento de propostas de projeto mais arrojadas e inovadoras foi possível concluir algumas coisas. Em primeiro lugar, perceber a vantagem e a facilidade com que foi feita a comunicação entre todos os participantes da reunião, fruto da elaboração de uma infinidade de cartazes ilustrativos (que representavam ideias e conceitos daquilo que deveria ser um produto atual e inovador). A forma como toda esta fase de brainstorming foi executada, isto é, com um elevado nível de descontração e informalidade, foi o que permitiu a apreensão de um maior número de propostas e ideias dos participantes.

Em segundo lugar, salienta-se a importância e as vantagens naquilo que foi o cruzamento de participantes representativos de setores e âmbitos distintos, quer profissionalmente quer culturalmente. Esta polinização tornou possível potenciar ainda mais dinâmicas e mecanismos de trabalho.

No fundo este momento da investigação (Focus Group exploratório) foi suficiente para perceber que não chega as empresas quererem inovar, ou sentir essa necessidade. Por vezes é preciso uma certa coragem para serem implementados novos métodos de trabalho capazes de se tornarem no fio condutor do ponto de partida até ao ponto de chegada quase que de forma automática.

Os resultados obtidos após este primeiro encontro foram de enorme satisfação, uma vez que foi possível perceber o quão bem-sucedida e lucrativa foi esta primeira reunião.

Após este momento, e depois de toda a análise aos resultados obtidos e, conseqüentemente, após a elaboração do briefing, a terceira fase foi bastante mais produtiva e autónoma (fruto da implementação do método de Focus Group).

Trata-se da parte em que se definem os conceitos para o projeto piloto e projeto principal do Focus Group (o protótipo Modus) mas também de outros projetos que foram sendo elaborados.

Durante esta fase foi possível encontrar que, de facto, há uma enorme mais valia para os designers participarem no processo criativo das empresas (não só o oposto). Prova disto está, por exemplo, no facto de ter sido possível a produção do projeto “Opus”, um projeto que se destaca por dois fatores. Primeiro por ser a elaboração do primeiro molde para casco de plástico na empresa, e segundo, pelo seu elevado custo de produção. É nestes fatores que se baseia a afirmação acima, visto que, através da posição profissional em curso, o estágio profissional (enquanto designer), permitiu com que a empresa lucrasse em termos de inovação, mas permitiu, também, a acumulação de uma já considerável experiência no trabalho com a indústria de plásticos. É precisamente na importância de conceção e desenvolvimento de

projetos, principalmente quando há a possibilidade de se tornarem exequíveis e produzidos, que se deve focar este capítulo.

Todo este processo permitiu ainda concluir outro aspeto importante, que se trata do trabalho colaborativo que foi existindo (sempre de forma muito maleável) internamente entre o departamento de design da Cadeinor. Esta colaboração e trabalho de equipa devem cada vez mais ser a norma para os grandes e pequenos núcleos de design que pretendam alcançar a inovação através de projetos complexos.

O quarto momento é marcado pelo relacionamento direto com as entidades produtoras. Comprovam-se e verificam-se, portanto, as vantagens existentes neste tipo de cruzamento. Nomeadamente naquilo que foi o acompanhamento de todo o processo produtivo do protótipo final. Isto porque permitiu verificar que através desta partilha e troca de conhecimento é possível conferir vantagens aos projetos. Destacam-se as alterações e reformulações das propostas iniciais que foram feitas após e durante este relacionamento direto com os respetivos parceiros. Tanto em termos formais, materiais ou até mesmo funcionais, o projeto “Modus” lucrou bastante com a partilha e aproximação com a indústria produtora.

Um aspeto que se considerou de grande importância foi precisamente no despontar de novas dinâmicas, novos projetos e novos desafios que devem chegar à indústria através dos departamentos criativos. Notou-se, claramente, a dedicação e a curiosidade dos responsáveis pela produção do protótipo durante os vários encontros com os mesmos.

Para concluir, pretende-se evidenciar as vantagens que esta investigação veiculou no ponto de vista profissional, pessoal e académico.

Assim sendo, salienta-se a nível profissional, toda a bagagem de experiência que este processo possibilitou, tanto para empresa como para o designer, nomeadamente na aquisição de novos conceitos e novos métodos projetais, enriquecendo assim ambos o seu capital intelectual.

A nível pessoal destaca-se o sentimento de dever cumprido na finalização desta tese, e a afirmação do papel da disciplina do design na empresa Cadeinor, bem como interesse em prosseguir com o doutoramento.

A nível académico, salienta-se a importância das relações entre o contexto produtivo e contexto académico, que possibilitam um contacto próximo com as dinâmicas industriais, possibilitando assim uma maior preparação para o mercado de trabalho.

7 BIBLIOGRAFIA

ALEXANDER, C. (1977). *"A Pattern Language"*. Nova Iorque: Oxford University Press.

APARO, E. (2010). *A cultura cerâmica no design da joalheria Portuguesa; Tese de doutoramento*. Aveiro: Departamento de comunicação e arte; Universidade de Aveiro.

APARO, E., & SOARES, L. (2012). *Sei progetti cerca d'autore | Seis projetos à procura de autore*. Firenze: Alinea.

BÁRTOLO, J., & FERRÃO, L. (2016). *Colecção designers portuguesas - Daciano Da Costa*. Matosinhos: Cardume editores, Lda.

BAUDRILLARD, J. (1997). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspetiva.

BAUMAN, Z. (2000). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BROWN, Tim (2009): *Change by design*: Collins Business.

BUONO, M., & PELOSI, S. (31 de Fevereiro de 2010). Conectando formação e processos de design: definição de um modelo eficaz para treinamento em operações de design. *Strategic Design Research Journal*, 7-12.

CROSS, Nigel (2011). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*: Berg.

DIOGO, J. (2008). *Marcating: Gestão estratégica da marca*. Lisboa: Paulus Editora.

ECO, U. (2004). *O signo*. Lisboa: Editorial Presença.

KAPFERER, J. N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London and Philadelphia: Kogan Page.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

LANGFORD, J., & McDONAGH, D. (2003). *"Focus Groups: Supporting Effective Product Development"*. Londres: Taylor & Francis.

LATOUR, B. (2014). *Um Prometeu cauteloso? alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk)*. São Paulo: Agitprop: revista brasileira de design.

LYOTARD, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. Manchester: Manchester University Press.

MAGUIRE, M. (2003). "The Use of Focus Groups for User Requirements Analysis. Em J. LANGFORD, & D. McDONAGH, *"Focus Groups: Supporting Effective Product Development"* (pp. 68-69). Londres: Taylor & Francis.

MORAES, D. D. (1997). *Limites do design...* São Paulo: Studio Nobel.

STEWART, D. W., & SHAMDASANI, P. N. (1990). *Focus Group - Theory and Practice*. Londres: SAGE Publications.

TEIXEIRA, J. (2016). O processo em design no desenvolvimento de uma prancha de surf em cortiça; Tese de mestrado. Viana: Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

ZURLO, F. (2010). *Design strategico, in AA. VV., Gli spazi e le arti, Volume IV, Opera XXI*. Roma: Editore Enciclopedia Treccani.

8 APÊNDICES

8.1 Tabela de fornecedores

FORNECEDORES				
PORTUGAL	ESPAÑHA	ITÁLIA	HOLANDA	COREIA DO SUL
<ul style="list-style-type: none"> • FIG FABRICA DE PLASTICOS LDA.; • JANUÁRIO ESTIMA DA COSTA LDA.; • PRESERIE METALOMECÂNICA, LDA.; • LITOPRINT ARTES GRÁFICAS LDA.; • PAULO ABREU, LDA.; • 100 METROS - ARTIGOS DE EMBALAGEM UNIPESOAAL, LDA.; • EMBALPAÇOS II, CARTONAGEM, LDA. • JOSÉ MANUEL MAGALHÃES OLIVEIRA LDA.; • FAFEACCESS MAQ.E ACESSÓRIOS LDA. • A. P. FREITAS, LDA.; • RHENUS TRANSITÁRIOS E LOGÍSTICA LDA.; • TRANSBRANCA - TRANSPORTES, SA.; • MARCA TRANSITÁRIOS, SA.; • RANGEL TRANSITÁRIOS, S.A.; • AZKAR – TRANSPORTES AZKAR PORTUGAL, S.V. LDA.; • FORCARGO TRANSPORTES, S.A.; • KUEHNE + NAGEL, LDA.; • UETRANS - TRANSPORTES, S.A.; • GRUPOLIS TRANSITÁRIOS, S.A.; • FORCARGO LOGÍSTICA LDA.; • LUSOCARGO - TRANSITÁRIOS, S.A.; • RANGEL EXPRESSO II, S.A.; • TRANSPORTES CENTRAIS DE S. TORCATO, LDA.; • TRANSAGUEDA - SOCIEDADE DE TRANSPORTES, LDA.; • GARLAND PALETES EXPRESSO, LDA.; • TRANSDUO - LOGISTICA E TRANSPORTES, LDA.; • OCEANLOG - LOGISTICA E NAVEGAÇÃO, LDA.; 	<ul style="list-style-type: none"> • COMPUNIVER GROUP S.L.; • IPEA ESPAÑA S.A.; 	<ul style="list-style-type: none"> • METALMECCANICA ALBA SRL.; • STOCO - F.LLI, SRL.; • ESSEPIEFFE ITALIA SRL.; • BIEMME di BERTAGNON MIMO & S.N.C.; • BRADO S.P.A.; • CERANTOLA S.r.l.; • DONATI S.P.A.; • IVAR S.P.A.; • OMP COMP. PER SEDUTE OF. COLLETT.; • DIEMMEBI S.p.A.; • MOVING s.r.l.; • TRUE DESIGN SRL. (TMA). 	<ul style="list-style-type: none"> • OKAMURA CORPORATION ROTTERDAM. 	<ul style="list-style-type: none"> • DAWON CHAIRS CO., LTD.;

8.2 Inquérito

Inquérito para "Focus Group - CADEINOR

Abstract

Este questionário tem como principal objetivo, a definição dos temas a serem debatidos na reunião do Focus Group agendada para o próximo dia 20 de Abril na sede social da CADEINOR – Mobiliário de Escritório Integrado em Fafe.

O Focus Group é um método de investigação que promove uma discussão em grupo onde se abordam diferentes pontos previamente estipulados de forma a serem explorados convenientemente e de forma esclarecedora na altura da reunião do grupo onde todos os elementos da sua constituição expõem os seus pontos de vista em relação a cada um deles. Esta ferramenta pode ser aplicada em diversas áreas de estudo, tendo em conta de que se trata de uma investigação no contexto académico aplicado ao contexto empresarial, o objetivo será analisar os diferentes elementos que se quer questionar e ao mesmo tempo promover uma política de evolução acompanhada, que fará com que a empresa se sinta uma parte constituinte do design num processo criativo e inovador de ação multidisciplinar no desenvolvimento do novo produto/marca, onde através do "(...) intercâmbio permanente de ideias, novos cenários podem ser concebidos como resultado da partilha de experiências e competências em um processo mútuo e contínuo de aprendizado." (BUONO & PELOSI, 2010).

Nesta mesma publicação Mario Buono e Silvia Pelosi abordam a competitividade das indústrias italianas que tem vindo a baixar do ponto de vista internacional, propondo duas formas de alcançar inovação. Uma baseada na "Inovação através da formação", ou seja, que uma empresa deve promover uma política que impeça o alcance de uma zona de conforto, fomentando um processo de aprendizagem e partilha de novas habilidades e de novas formas de trabalhar os materiais. A outra baseada em "Workshops de sobreposição de multitemáticas", tendo em conta que se vai introduzir uma nova marca/produto, é esta que se insere e que se pretende aplicar no âmbito deste estudo, pois consiste na exploração de diferentes áreas que se fazem representar por elementos confiáveis, inseridos num ambiente de discussão organizado onde o conhecimento não se dispersa e se propaga de forma fluida na "(...) presença de um ou mais geradores de sistemas (...) onde existe uma sobreposição de fatores como a criatividade, ambição, curiosidade, vontade de encontrar soluções partilhadas, bem como o contexto social e ambiental, método, ferramentas, a rede de relacionamentos, infraestruturas e recursos disponíveis, sendo estes cruciais para o estabelecimento e desenvolvimento do processo de inovação." (BUONO & PELOSI, 2010).

A aplicação deste processo nasce da orientação do Prof. Dr. Ermanno Aparo e coorientação do Prof. Dr. Pedro Carvalho da tese de mestrado na qual este trabalho se insere e com quem as seguintes questões foram formalizadas, passando também pela análise e correção do socio gerente da empresa, Sr. Manuel Marinho. Em conjunto achamos também pertinente a escolha deste grupo de sete participantes tendo em conta a função que desempenham e a relação que mantêm com a CADEINOR.

Inquérito para "Focus Group - CADEINOR

Questionário

* 1. Qual a sua área de atuação?

- Gerência
- Comercial
- Design
- Produção
- Outro

Outro (especifique)

2. De todas as tipologias produzidas pela CADEINOR, qual é o produto que consideram mais marcante e porquê?

3.

Faz sentido o espaço de trabalho ser integrado no espaço público das infraestruturas? (determina novas tipologias de produto)



4. Existe, com a nova linha, a possibilidade de implementar novos materiais, tais como: madeira; feltro; cobre; cortiça; latão e contraplacado moldado. Olhando para a imagem seguinte, qual é a vossa opinião?

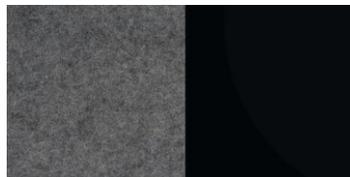


5. Na eventualidade de se implementar uma conjugação de materiais deste tipo num produto novo, quais destes escolheria?

Cobre e Madeira



Feltro e Lacado Preto



Cortiça e Madeira



Feltro e Madeira



Alumínio e Madeira



Madeira Latão



6. De acordo com os materiais apresentados, tem uma ou outras combinações que queira sugerir?

- Não.
- Se sim, indique qual(ais).

7. Concordam com a implementação de uma paleta de cores de referência?

8. Têm conhecimento ou possuem contactos disponíveis a colaborar de acordo com as exigências da nova linha?

9. Sentem que a CADEINOR deve abastecer novos segmentos de mercado?

- Não.
- Se sim, indique qual ou quais o(s) segmento(s) de mercado.

10. Para a nova linha (tipologia de produtos), são da opinião que deverá ser criada uma nova marca ou deverá manter a atual orientação de marca das restantes linhas de produtos?

11. Se pudesse escolher um produto de concorrência na área dos sofás, que produto escolheria? É importante que seja definido qual o nome do produto e a marca que o distribui/produz.

12. Pode rapidamente explicar o porquê da sua escolha?

in:sent focus group

[Clique aqui para ativar as notificações na área de trabalho para c](#)

Gmail

Mover para a Caixa de Entrada

ESCREVER



roberto.c.alves88@gmail.com via surveymonkey.com <member@surveymonkey.com> Caixa
para mim

Entrada (2)

Com estrela

Importante

Enviados

Rascunhos (2)

Círculos

Amigos

Família



Roberto



Nenhum bate-papo recente

[Iniciar um novo](#)

Inquérito para "Focus Group" -

Este é um questionário tem como principal objetivo, a definição dos tópicos a s
"Focus Group" agendada para o próximo dia 22 de Abril na sede social da CADI
Integrado, situada em Fafe.
Por favor, clique no botão abaixo para começar a respondê-lo.
Agradecemos imenso a sua participação!

Cordiais cumprimentos,

Roberto Alves
Designer CADEINOR

[Iniciar questionário](#)

Não encaminhe este email, pois este link de questionário é exclusivo pa
[Clique aqui para cancelar](#) o recebimento de questionários deste n



8.3 Pontos comuns

TÓPICOS	1	2	OFF TOPIC	3	4	5
	Espaço de trabalho/ Espaço público	Criação ou não de uma nova marca	A estufagem como diferenciação	A importância da implementação de uma paleta de cores	O uso de materiais nobres ao nível do detalhe	Produtos da concorrência sugeridos pelos intervenientes
P O N T O S C O M U N S	<ul style="list-style-type: none"> - Produto dinâmico, capaz de possibilitar diferentes ações no mesmo espaço; - Necessidade de espaços de concentração; - Possibilitar a poupança do espaço (o espaço é muito caro); - O produto deve ser capaz de equipar espaços de convívio, de reunião e de trabalho; - Deve ser capaz de se adaptar à morfologia dos diferentes utilizadores; - Que possibilite uma boa comunicação entre os utilizadores; - As necessidades variam consoante o tipo de espaço e as funções que neles se desempenham; - Importância da acústica no conforto dos espaços; - Configurável; - Alcançar o conforto doméstico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faz sentido porque se quer entrar em novos mercados e novas áreas de negócio; - Deve ter uma comunicação rigorosa e objetiva, por isso não se deve criar confusão entre a marca CADELNOR e outra marca; - Duas importantes variantes na comunicação de uma marca: confiança e emoção. 	<ul style="list-style-type: none"> - A comunicação da estufagem é importante no ponto de vista de diferenciação, assim como a qualidade dos materiais; - Deve comunicar-se que se tem um grupo forte que dá respostas efetivas às necessidades do mercado; - Uma marca para ser prestigiada tem ter um conceito irrepreensível. 	<ul style="list-style-type: none"> - A definição de uma paleta de cores é importante no ponto de vista da diferenciação da marca; - Apenas deve ser utilizada como forma de comunicação (produtos, design gráfico e web); - Não deve impossibilitar uma grande variedade cromática no que toca aos materiais utilizados; - O website deve possibilitar a configuração do produto, tanto em termos de cores como de materiais; - Ter em atenção às tendências que variam de ano para ano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Num mercado competitivo, para se alcançar a diferenciação têm de ser feitas ligações improváveis e a aplicação de novos materiais são uma boa forma de se conseguir isso; - O feltro funciona bem acusticamente e esteticamente, mas tem um senão, pica; - A insonorização é um aspeto que se tem muito em conta ultimamente; - O aço é interessante porque se integra bastante tanto na arquitetura industrial como na doméstica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Este último tópico remonta aos produtos sugeridos por cada um dos intervenientes. Olhando para estas sugestões foi possível verificar-se que todos estão de acordo com o género de conceito a abordar-se, assim como as tipologias a serem desenvolvidas.

8.4 Tópicos definidos para reunião Focus Group

QUESTÕES

1. Qual a sua área de atuação?
2. De todas as tipologias produzidas pela CADEINOR, qual é o produto que consideram mais marcante e porquê?
3. Faz sentido o espaço de trabalho ser integrado no espaço público das infraestruturas? (determina novas tipologias de produto)
4. Existe, com a nova linha, a possibilidade de implementar novos materiais, tais como: madeira; feltro; cobre; cortiça; latão e contraplacado moldado. Olhando para a imagem seguinte, qual é a vossa opinião?
5. Na eventualidade de se implementar uma conjugação de materiais deste tipo num produto novo, quais destes escolheria?
6. Concordam com a implementação de uma paleta de cores de referência?
7. Têm conhecimento ou possuem contactos disponíveis a colaborar de acordo com as exigências da nova linha?
8. Sentem que a CADEINOR deve abastecer novos segmentos de mercado?
9. Para a nova linha (tipologia de produtos), são da opinião que deverá ser criada uma nova marca ou deverá manter a atual orientação de marca das restantes linhas de produtos?
10. Se pudesse escolher um produto de concorrência na área dos sofás, que produto escolheria? É importante que seja definido qual o nome do produto, a marca que o distribui/produz e explicar rapidamente o porquê da sua escolha.

TÓPICOS

1. A maior parte de vocês é a favor de que o espaço de trabalho deve ser integrado no espaço público, de que forma essa situação traria benefícios ao potencial utilizador?
2. A maioria concorda com a criação de uma nova marca, comentem...
3. Conforme abordado no questionário, todos aqui presentes salientaram a importância da implementação de uma paleta de cores, na vossa opinião, de que forma a nova marca iria beneficiar dessa implementação?
4. Nós também desenvolvemos uma paleta de materiais e as que foram salientadas foram estas conjugações... Acham que uso de materiais nobres a nível do detalhe trará mais vantagens ou desvantagens? (Questão do preço de custo)
5. Os produtos da concorrência sugeridos por vocês vão de encontro ao nosso interesse em termos de conceito no desenvolvimento deste processo, queremos pô-los em questão.

IMPORTANTE!!!

OFFTOPIC

No desenvolvimento da minha tese, em conversa com os **meus orientadores** reparei há uma coisa que fazemos internamente, **se fazemos internamente é obvio que é o que fazemos melhor** e eu achava pertinente este tema que não foi abordado no questionário **propositadamente** ser abordado aqui, **que é a questão da estufagem, não acham que poderia ser importante apostar seriamente nisto? Não só na produção dos nossos produtos mas também como fator de diferenciação para a nossa imagem? Como que transmitir ao cliente, “ISTO NÓS FAZEMOS BEM!”**

8.5 E-mails

design02@cadeinor.com

De: design02@cadeinor.com
Enviado: 25 de maio de 2016 12:00
Para: 'homestylemobiliario@gmail.com'
Cc: 'Ricardo Carvalho [Cadeinor]'
Assunto: Peças Modus
Anexos: armario.PDF; base dupla.pdf; casco assento.pdf; espuma assento.pdf; Espuma encosto esquina.pdf; pau costa.PDF; pe base.PDF; perna mesa.pdf; tampo mesa 2560.pdf

Bom dia Sr. Antero,

Estou a contactá-lo pelo seguinte motivo,
Estamos neste momento a desenvolver o protótipo de um novo conceito de mobiliário de escritório, para tal, precisávamos de um orçamento para a produção das peças que seguem nos ficheiros PDF em anexo.

Qualquer dúvida que lhe surja não hesite em contactar-nos.

Com os melhores cumprimentos,

Roberto Alves
Designer

 cadeinor	+351 961 751 015 +351 253 700 655 +351 253 598 237	@ design02@cadeinor.com design02cadeinor www.cadeinor.com	Zona Industrial do Socorro, Lote 65 Quinchães 4820-570 Fafe - Portugal
			

 | Antes de imprimir, pense na sua responsabilidade e compromisso com o MEIO AMBIENTE | Please consider the ENVIRONMENT before printing |

design02@cadeinor.com

De: design02@cadeinor.com
Enviado: 25 de maio de 2016 12:46
Para: 'geral@woodindesign.pt'
Cc: 'Ricardo Carvalho [Cadeinor]'
Assunto: FW: Peças Modus
Anexos: armario.PDF; base dupla.pdf; casco assento.pdf; pau costa.PDF; pe base.PDF; perna mesa.pdf; tampo mesa 2560.pdf

Bom dia Cristiana,

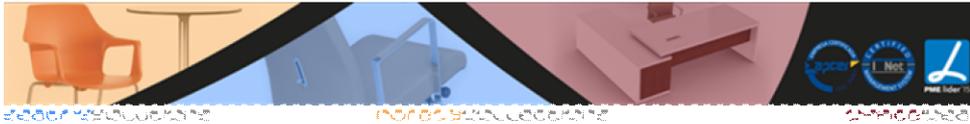
Estou a contactar-te pelo seguinte motivo,
Estamos neste momento a desenvolver o protótipo de um novo conceito de mobiliário de escritório, para tal,
precisávamos de um orçamento para a produção das peças que seguem nos ficheiros PDF em anexo.

Qualquer duvida que lhe surja não hesites em contactar-me.

Com os melhores cumprimentos,

Roberto Alves
Designer

 cadeinor CREATING PLACES	+351 961 751 015 +351 253 700 655 +351 253 598 237	@ design02@cadeinor.com S design02cadeinor www.cadeinor.com	Zona Industrial do Socorro, Lote 65 Quinchães 4820-570 Fafe - Portugal
--	--	---	--



| Antes de imprimir, pense na sua responsabilidade e compromisso com o MEIO AMBIENTE | Please consider the ENVIRONMENT before printing |

design02@cadeinor.com

De: design02@cadeinor.com
Enviado: 13 de outubro de 2016 12:15
Para: 'Ricardo Carvalho [Cadeinor]'
Assunto: Orçamentação\Execução Cascos Modus
Anexos: casco assento.PDF; espuma assento.pdf; Casco encosto esquina.pdf; Espuma encosto esquina_2.pdf; Espuma encosto esquina_1.pdf

Bom dia Ricardo,

Precisava do orçamento e consequente execução destes dois cascos e espumas com a máxima urgência. Seguem em anexo os desenhos técnicos.

Com os melhores cumprimentos,

Roberto Alves
Designer

 cadeinor www.cadeinor.com	+351 961 751 015 +351 253 700 655 +351 253 598 237	@ design02@cadeinor.com S design02cadeinor www.cadeinor.com	Zona Industrial do Socorro, Lote 65 Quinchães 4820-570 Fafe - Portugal		
					

 | Antes de imprimir, pense na sua responsabilidade e compromisso com o MEIO AMBIENTE | Please consider the ENVIRONMENT before printing |

design02@cadeinor.com

De: design02@cadeinor.com
Enviado: 13 de outubro de 2016 14:52
Para: 'Ricardo Carvalho [Cadeinor]'
Assunto: Orçamento espumas Modus
Anexos: espuma assento.pdf; Espuma encosto esquina_1.PDF; Espuma encosto esquina_2.PDF

Boa tarde Ricardo,

Seguem em anexo os desenhos técnicos das espumas para o protótipo do Modus.

Com os melhores cumprimentos,

Roberto Alves
Designer



 | Antes de imprimir, pense na sua responsabilidade e compromisso com o MEIO AMBIENTE | Please consider the ENVIRONMENT before printing |

8.6 Convocatória para apresentação protótipo (Modus)

in:sent focus group

[Clique aqui para ativar as notificações na área de trabalho para c](#)

[Mover para a Caixa de Entrada](#)

Gmail

ESCREVER

FOCUS GROUP - Fase de apresentação do protótipo Entrada x

Entrada (2)
Com estrela
Importante
Enviados

Rascunhos (2)
Círculos
 Amigos
 Família

 Roberto

Nenhum bate-papo recente
[Iniciar um novo](#)



 **Roberto Alves** <roberto.c.alves88@gmail.com>
para alexandre.natal, alberto.araujo, vendas, João, Fernando, ricardo, tiago.araujo, ERMANN

Bom dia a todos,

O email prende-se com a última reunião "Focus Group" que se desenvolveu no passado dia 20 Abril de 2016.

Nesse dia foram estabelecidos alguns critérios sobre os quais nos temos vindo a focar e desenvolver.

Contudo, e no seguimento desse mesmo momento - que ficou marcado pela abordagem a alguns pontos estrategicamente selecionados, pontos esses que resultaram da 1ª Fase do método investigação que foi o questionário - resolvemos agendar uma nova reunião para vos apresentar o resultado final do protótipo que resulta desta investigação.

Recordo ainda que esta investigação faz parte minha tese de mestrado e por isso seria muito importante a presença de todos.

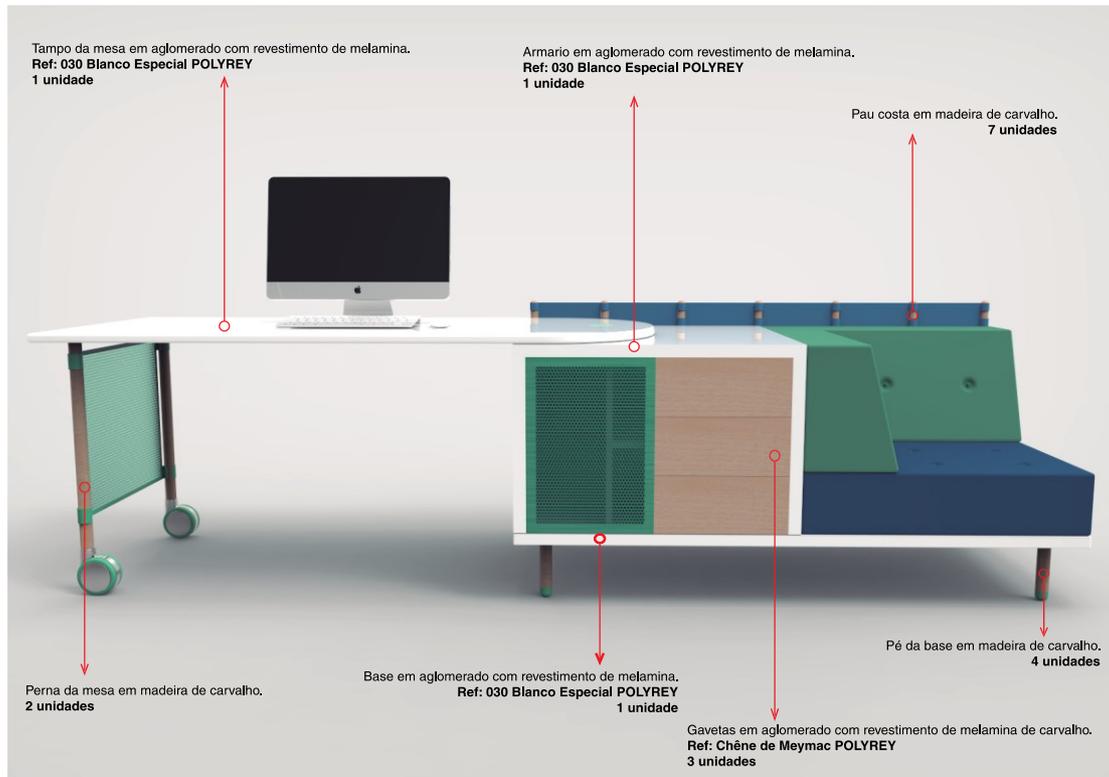
Nesse sentido a data proposta é dia 17 do presente mês de Fevereiro.

Agradeço a vossa confirmação assim que for possível.

Com os melhores cumprimentos,

Roberto Alves
Designer Cadeinor

8.7 Imagem de referência para orçamentação

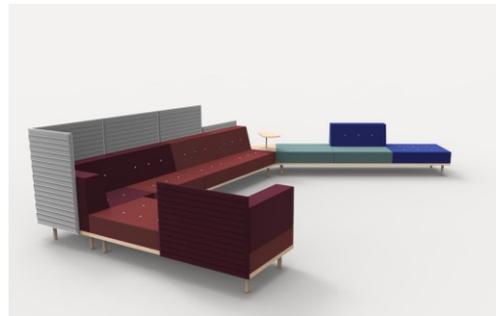
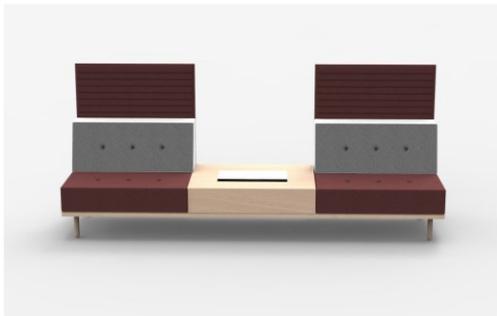


8.8 Tabela de respostas

QUESTÃO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INDIVÍDUO										
1	DESIGN	QUADRATA - modelar; minimalista; detalhe; estufagem; novos valores.	SIM Sim devido à modernidade líquida; novas dinâmicas em determinação do estético.	Totalmente de acordo. Contribui para a diferenciação do produto.	Cobre + madeira; Cortiça + madeira; Feltro + madeira.	SIM	SIM	SIM Hoteleria; bibliotecas; aeroportos.	SIM Deverá ser criada uma marca associada à Cadeinor.	BIKINI ISLAND da MOROSO: proporciona novas tipologias de espaço; tem uma paleta de cores característica; funciona como um foto e por partes.
2	GERÊNCIA	XT41 - Relação preço/qualidade; conforto; ergonomia. Este conjunto de fatores faz dela um dos modelos mais vendidos.	SIM Sem dúvida, olhando para empresas como a Vitra e a Herman Miller, a orientação segue nesse sentido.	Conjugação interessante, contudo deve ter-se em atenção aos custos sendo este um mercado muito competitivo.	Alumínio + madeira; Cortiça + madeira; Feltro + madeira.	SIM	SIM	SIM Escritório; Areas públicas (Hotéis e recepções).	SIM Uma nova marca.	ORACLE da TRUE DESIGN.
3	DESIGN	LINHA ESTILO - Foi ser o autor da mesma.	SIM Sem dúvida, a mistura de mobiliades dos dias de hoje determina novas tipologias no espaço de trabalho.	A mistura de materiais aumenta o leque de novas oportunidades e benefícios para os produtos em desenvolvimento.	Cobre + madeira; Feltro + madeira; Sugestões: Cortiça + lacado; Feltro + alumínio ou cobre.	SIM	SIM	NÃO	SIM Uma nova marca.	OFFSHORE da SINGH: pela inovação de trabalhar o espaço e pela física única, de revestir a espuma.
4	DESIGN	/	NÃO	Feltro	Alumínio + madeira; Feltro + madeira.	SIM	SIM	NÃO	NÃO Manter as marcas da Cadeinor.	/
5	GERÊNCIA	Mais do que qualquer produto em específico a versatilidade das soluções e cumprimento do contrato.	SIM Sim, o escritório deve definir-se por um ambiente global.	Introduzir materiais que agreguem diferença, sem alterar o conceito, são sempre bem vindos.	Alumínio + madeira.	SIM	NÃO Porque não sabe de que se trata a nova linha.	SIM Tentar atingir mercados de gama alta.	NÃO É demorado criar uma nova marca. Se a Cadeinor é reconhecida, deve manter-se assim alterando-se a forma de comunicar.	PROOF: pois responde ao que falta ser o mercado de futuro.
6	PRODUÇÃO	O M800, porque foi o sofá que mais me deu trabalho a elaborar. Foi um bom desafio.	SIM Sim, faz sentido porque o mercado caminha nesse sentido.	Sim, faz sentido. É no detalhe que se faz a diferença.	Cortiça + madeira; Feltro + Madeira.	SIM e NÃO Porque muitas das vezes depende do local onde o produto vai ser colocado, mas é importante ter uma base.	NÃO	SIM Espaço público, segmento médio alto. Não devemos ficar parados no tempo.	SIM Deve criar uma marca à parte, tendo em conta que se vai atuar noutro tipo de mercado.	CHESTERFIELD: é um sofá que é comercializado pela Cadeinor, mas não pertence à sua produção própria.

8.9 Cartaz com os tipos de configurações possíveis (Modus)

CONFIGURAÇÕES POSSÍVEIS



8.10 Transcrição da primeira reunião Focus Group

Tópico 1

A maior parte de vocês é a favor de que o espaço de trabalho deve ser integrado no espaço público. De que forma essa situação traria benefícios ao potencial utilizador?

Fernando Lage: “Depende do tipo de trabalho que é, se for contabilidade não me parece que vá funcionar.”

João Teixeira: “Na minha opinião (...) basicamente o que se tem vindo a presenciar no mundo do trabalho é mesmo isso, ou seja, vivemos numa fase cada vez mais dinâmica, o que se está a fazer hoje não quer dizer que é o que se vai fazer amanhã.”

Roberto: “É a realidade que se vive. Já nada é estático, apropriamo-nos do espaço de uma maneira totalmente diferente do que era antigamente, ou seja, de uma forma mais relaxada.”

Fernando Lage: “Ok mas, vocês estão a referir-se a nós trabalharmos em espaços públicos correto? E o que eu estou a dizer é que há trabalhos que exigem concentração.”

Roberto: “Mas tens a questão de por exemplo, o escritório ser um “open space” e teres o espaço público do escritório, ou seja o espaço de relaxe, com esse mesmo fator de trabalho mas, no espaço publico.”

Alberto Carvalho: “O escritório para todo o efeito ou prestação de serviços em trabalho de secretária, começou nos anos 20 ou no seculo XX digamos assim, por uma necessidade de organização devido ao que decorria, com a revolução industrial, etc... e na primeira fase do processo, não havia digamos, nenhuma exigência ergonómica, de bem-estar, etc... ou seja, as pessoas trabalhavam em más condições digamos assim, mas com a evolução dos tempos começou-se a verificar que era possível obter-se mais rentabilidade por parte dos utilizadores para isso, teria de se lhe dar mais condições. Resumindo para não andar muito, passou-se uma fase em que era tudo escritórios individualizados, onde as pessoas trabalhavam fechadas para si nas tarefas que iam tendo, depois passou a outra fase onde surgiu o conceito de “open space”, devido também a uma poupança de espaço pois isto é também uma variável muito importante na medida em que o espaço é muito caro, o mobiliário é apenas um complemento. Se no início instalar pessoas em 10 ou 15 m² por utilizador era válido, aos dias de hoje não é, e quanto menos espaço se ocupar melhor. E depois até houve a fase, devido ao espaço ser caro, de pôr as pessoas a trabalhar em casa, vindo mais tarde a verificar-se que também não era solução, porque na realidade hoje entende-se que devido a esta revolução das comunicações e etc, que o convívio é de salutar, ou seja, colocar as pessoas na troca de impressões como aqui estamos é uma mais-valia. E então isso inverteu-se, hoje já não há empresas que queiram pôr as

peças a trabalhar casa, as peças devem estar presentes e devem trabalhar em grupo, não invalidando que há trabalhos de concentração e que é preciso ter esses espaços fechados para o efeito e hoje o escritório é um pouco isso, ou seja, à que dar o bem-estar ao utilizador. Eu prefiro viver numa boa cidade do que numa má cidade, e o escritório é a mesma coisa, prefiro viver num bom escritório do que num mau escritório. O escritório deve ter esses percentis todos, deve ter áreas de convívio, deve ter áreas de reunião, ou seja, o escritório de hoje tem de ser isso tudo, tem de ser fundamentalmente um escritório público e que permita a qualquer utilizador, seja da área financeira ou de qualquer outra área, conviva com as peças das outras áreas, para assim se chegar aquilo que todas as empresas pretendem que é uma grande rentabilidade de quem nelas trabalha.

João Teixeira: “Pra isso acontecer é preciso termos práticas multidisciplinares, não é? O que hoje em dia é uma questão muito importante.

Alberto Carvalho: “Obviamente. Reparem, em mercados mais evoluídos do que o mercado português, quando se vai fazer uma instalação para duzentas peças, criando eu um cenário hipotético, não são para duzentos postos de trabalho porque hoje em dia repito, o espaço é caro, a construção é cara etc... O que se faz é um estudo prévio do tempo de utilização das peças, ou seja, haverá casos em que se conclui que são precisos e que as peças ocupam um espaço de 70, 80 ou 50% dependendo das áreas de atividade, e então irão instalar-se não só os postos de trabalho, mas toda a área de escritório para esse regime de ocupação e então aí entra o mobiliário, e temos questões ergonómicas, de conforto e bem-estar que têm de continuar a estar presentes e nós sabemos que morfologicamente as peças divergem e cada um apropria-se do espaço de maneira diferente, se assim é, então o mobiliário deve ter a capacidade de se adaptar à morfologia dos diferentes utilizadores.

Tendo em conta a questão que colocou, eu defendo que uma área de escritório deve ter uma área de convívio, de entretenimento e de relax, mas também áreas de concentração e permitir que na realidade que as peças comuniquem entre si, porque é comunicando e porque estamos no mundo da comunicação que se chega a valores mais elevados de aproveitamento produtivo.

Manuel Marinho: “E a produtividade aumenta significativamente.”

Roberto Alves: Há um designer que projetou exatamente o seu pensamento, projetou um espaço ao que ele chamou de “ginásio para a mente” que é um espaço de escritório. O que ele fez foi, projeta-lo na forma de um oito, obrigando as peças a percorrer todo o espaço promovendo a interação entre o utilizador e o espaço, mas também a interação entre utilizadores, ou seja, continha espaços de foco, de convívio e relaxe onde todas as peças se cruzavam. Foi apresentado em 2015 no salão do móvel em Milão.

Alberto Carvalho: “Mas essa é que é a diferença, isso é o que eu defendo para o espaço de escritório. Em qualquer empresa ou instituição onde se vai fazer uma instalação, tem de ser alvo de um diagnóstico porque, as necessidades da minha empresa não as mesmas necessidades de outra empresa, por exemplo numa agência de publicidade - porque eu fiz as duas maiores do Brasil que são empresas influentes, mas agora também me estou

a candidatar a outra - geralmente o que se faz é um diagnóstico do sitio onde se vai fazer a implantação.

Alexandre Natal: “O conceito de trabalho de escritório varia consoante o focus da empresa, por exemplo, se for um escritório de advogados é obvio que eles precisam de um espaço para terem conversas confidenciais, numa empresa de desenvolvimento o conceito já é totalmente diferente. Isto leva a que os “open spaces” pela experiencia que eu tenho, não funcionem muito bem. Ainda há pouco tempo visitei uma empresa em que todo seu “backoffice” era feito com um sistema de bancadas e o que aconteceu foi que eles começaram a ter problemas com o barulho porque por vezes havia um grupo em reunião e por mais que hoje em dia a comunicação seja maioritariamente por escrito existe sempre a necessidade de comunicar oralmente com o colega do lado e quando estão 30 ou 40 pessoas num espaço de 200 m² ou 300 m² gera-se um barulho ensurdecador.”

Alberto Carvalho: “Mas isso não invalida o conceito, mas sim a conceção. Essas bancadas mesmo com os separadores a diferença não será muita, apenas vão minimizar o ruido. Mas entrando na vossa área dos tecidos, por exemplo, a “PROOFF” como eu referi numa das questões do inquérito, têm mobiliário para áreas de convívio em que as pessoas estão lá a conversar e quem está ao lado não ouve nada, ou seja os próprios assentos criam condições para que o ruido não saia daquela área. Os tetos também têm uma função muito importante em termos acústicos e etc...”

O escritório é fundamentalmente um local de vivência onde as pessoas passam a maior parte da vida, então tem de ter as devidas condições. É a mesma coisa que agora se for a um restaurante e não tiver condições de acústica, saio de lá com uma dor de cabeça... Mas se ele tiver condições acústicas as pessoas têm outra comodidade. A ponderação para o escritório é igual, aliás os espaços habitáveis sejam eles o escritório ou a casa têm de ter conforto e agradar ao utilizador.”

Manuel Marinho: “É uma das coisas que eu tenho constatado que é, num determinado momento entramos numa forma de comunicação por escrito (e-mail) dentro da empresa, como o Alexandre há pouco dizia, só que isso às vezes tarda em obter-se resposta enquanto que lado a lado seria possível resolver-se os assuntos de uma forma mais rápida, agilizando assim a produtividade da empresa.

João Teixeira: “Era o que eu ia dizer, ou seja, podemos manter esse sistema de bancada e tentar contornar o problema isolando acusticamente mas, podemos também pensar ou implementar um conceito de modularidade, algo mais flexível e que faça com que o equipamento que está a equipar o espaço neste caso, seja configurável de acordo com a tal morfologia ou a tal necessidade que o trabalhador tem no momento, por exemplo, nós hoje estamos a usar esta sala como sala de reunião mas, se calhar amanhã poderemos precisar dela para trabalhos individuais de cada um de nós.

Roberto Alves: “Então o “espaço” deve ser mutante e adaptar-se ao utilizador, mas ao mesmo tempo deve ser pensado de um forma individual para cada empresa, pois estas divergem em termos de conceito. Ainda temos também a questão da personalidade de cada um, ou seja, cada um apropria-se do espaço

de maneira diferente, por isso eu reforço dizendo que o espaço deve ser mutável.

Alberto Carvalho: “Eu acho que mutabilidade se prende com outro fator, porque todos nós gostamos de espaços amplos e tudo mais. Prende-se com o custo, porque nós temos sempre que olhar para a questão do custo benefício e se por exemplo, aqui em Fafe há muito espaço livre, se formos para uma cidade como Amesterdão ou qualquer outra cidade da Holanda, eles têm de conquistar terra ou mar, não há mais espaço, mas, os serviços continuam a aumentar. É claro que uma pessoa prefere trabalhar em 5 m² do que 3 m², mas lá está o espaço ou o custo benefício do espaço é uma questão que tem de ser bem ponderada, porque numa boa parte do mundo este é extraordinariamente caro. Por isso um só espaço deve servir para mais atividades, em vez de termos uma área apenas de convívio e outra apenas de reuniões, vamos ter uma área onde seja possível fazer as duas coisas e isso é bom para a nossa área.

João Teixeira: “Partindo sempre do princípio em que o equipamento que é utilizado na sala de reuniões, no espaço de trabalho ou convívio será sempre o mesmo.”

Alberto Carvalho: “Exatamente, se não eu tenho de gastar dinheiro duas vezes para o mesmo espaço. Sabendo que o equipamento é substancialmente mais económico do que um espaço.

Outro dos nossos problemas é que somos os últimos a entrar numa obra e por vezes os investidores já gastaram a maior parte do orçamento e querem economizar connosco.”

Manuel Marinho: “Eu costumo dar o exemplo dos casamentos, para o fotógrafo é sempre complicado receber pelos seus serviços.”

Alberto Carvalho: “E atenção com as normas, aqui em Portugal não se dá grande importância, mas se a intenção for exportar para a América do Norte, aí o caso muda de figura.

Outra dica, diz-se que hoje para o bem-estar do utilizador, este deve por 2h de trabalho sentado estar 1h em pé.”

João Teixeira: “Há a questão de não usarmos todos o espaço da mesma maneira e basicamente esta ideia de trazer o convívio, o espaço público para o espaço de trabalho, é tentar aproximar o trabalho que é feito em casa, que é aquele trabalho em que estamos confortáveis e que gostamos de o fazer, para o espaço de trabalho em si, ou seja, eu estar na minha empresa e sentir-me tão bem como se estivesse em casa.”

Tópico 2

A maioria de vocês concorda com a criação de uma nova marca, comentem.

Fernando Lage: “Acho que faz sentido porque queremos entrar noutros mercados e noutras áreas de negócio em que a CADEINOR não está lá e

nesse sentido acho que há a necessidade de se criar uma nova marca, assim como também um novo marketing para esta marca.

Alberto Carvalho: “O que eu acho importante é que não se crie confusão entre a marca CADEINOR e a nova marca e a imagem que tem de se transmitir.

Hoje fala-se maioritariamente em Marketing digital, o marketing tradicional não tarda muito em desaparecer enquanto que as redes sociais ganham terreno, logo a comunicação tem de ser muito rigorosa e objetiva, sem confusões, por isso não pode haver CADEINOR e outra marca, ou se deixa mesmo cair o nome CADEINOR e se cria uma nova marca totalmente à parte ou mantém-se a CADEINOR e antes de se criar a nova marca tem de se saber qual é a mensagem que se quer transmitir.”

Roberto Alves: “Há sempre a vantagem de se transportar os valores da CADEINOR para a nova marca.”

Alberto Carvalho: “Exato. Quando falamos de marketing, e podem vir os mais estudiosos da área, que só se fala maioritariamente em duas variáveis, a confiança e emoção. Para a emoção o melhor exemplo que há é o futebol, para a confiança é a mercedes. A empresa que conseguir fortificar estas duas variáveis a nível do branding será forte inquestionavelmente.

Roberto Alves: “ Eu tinha um “Off topic” reservado para o final mas acho que faz todo o sentido introduzi-lo agora, eu não o coloquei propositadamente no inquérito para o abordarmos apenas aqui, que é o seguinte:

- No desenvolvimento da minha tese, em conversação com os meus orientadores reparei há uma coisa que fazemos internamente, se fazemos internamente é óbvio que é o que fazemos melhor, que é a questão da estufagem, não acham que poderia ser importante apostar seriamente nisto? Não só na produção dos nossos produtos mas também como fator de diferenciação para a nossa imagem? Como que transmitir ao cliente, “ISTO NÓ FAZEMOS BEM!”

Alexandre Natal: “Se fizerem um vídeo e se fazem conceção devem evidenciar isso, logo a estufagem também. Quem faz isso são as grandes marcas do mobiliário doméstico, mostrando por exemplo aquilo que é feito à mão.”

João Teixeira: “Eu já nem digo só pela parte do tecido, mas por exemplo hoje em dia o design diferencia-se através do detalhe, é aquele pequeno pormenor que faz com que o cliente escolha o produto em questão. Acho que no nosso caso a estufagem é aquilo que devemos salvaguardar, porque é aquilo que se faz aqui e é o que se faz bem e pelo que tenho visto, faz-se mesmo muito bem, até tive a noção disso desde que comecei a trabalhar cá e acho que é um bom

princípio para começar a gerar essa tal emoção e essa confiança numa suposta nova marca.”

Alberto Carvalho: “Eu tenho duvidas. Vocês vão divulgar o conceito e pro mercado o que importa é que seja tudo bem feito, não é só a estufagem.”

Roberto Alves: “Eu digo salientar essa parte e não só a estufagem.”

Alberto Carvalho: “Se vocês vão criar uma nova marca, e como o Fernando estava aqui a dizer, é para internacionalizar, o que eu acho que vocês devem defender é que isto é uma grande oficina. Por exemplo, olhando para o iPhone ninguém pensa que aquilo é realmente produzido na china, o que eu acho que vocês devem fazer é criar produtos exemplares e depois mostrar que os conseguem colocar no mercado, agora mostrar onde é fabricado e como é fabricado acho que isso não é muito importante. Agora que têm aqui um grupo forte e que dá respostas efetivas às necessidades do mercado com qualidade e etc, isso sim é uma grande mensagem. Para mim o mais importante numa marca é o conceito e para ela ser prestigiada tem de ser irrepreensível.

João Teixeira: “Eu estou 100% de acordo consigo, o nosso foco é sempre no conceito e no produto em si, o que estou a tentar dizer é que na tal questão da diferenciação devemos fazer isso, por exemplo, temo-nos apercebido que no Salão do Móvel que varias empresas que têm adotado um caminho muito semelhante aquele que nós queremos explorar, logo teremos de nos diferenciar de alguma forma e a estufagem será um desses aspetos.”

Tópico 3

Conforme abordado no questionário, todos aqui presentes salientaram a importância da implementação de uma paleta de cores, na vossa opinião, de que forma a nova marca iria beneficiar dessa implementação?

Paulo Cavaco: “Eu acho que a cor evidência, como o Alberto há pouco dizia, as emoções num produto. Quando uma pessoa olha para uma cor associa logo a algo do seu quotidiano e transmite um ambiente onde vais passar a maior parte do teu tempo, pode trazer alguma riqueza, alguma motivação ou prazer ao utilizador, dependendo claro do tipo de trabalho que se vai exercer em determinado local.

Roberto Alves: “Há também a questão de que confere identidade a uma marca.”

Fernando Lage: “Vou só acrescentar aqui uma coisa, que é uma tendência para os espaços de escritório, ultimamente tem-se utilizado muito o **cinza**, fica ali entre o antracite e o cinza claro, está-se a utilizar muito, cada vez mais.”

Manuel Marinho: “Eu não acho que é por aí que conseguimos trabalhar o mercado, temos sim de ter uma boa oferta a nível cromático, porque cada caso é um caso.”

João Teixeira: “E podemos ter essa oferta, nós aqui estamos a falar numa questão de comunicação, mais de identidade da marca.”

Roberto Alves: “Exatamente. Porque há sempre aquela questão do contexto empresarial onde o produto vai ser inserido, todas as empresas têm uma cor característica que pode ser incompatível com a nossa paleta de cores. Mas repito, nós estamos aqui a abordar uma questão de identidade.”

Alexandre Natal: “Sim vocês devem ter uma paleta de cores e alguns materiais característicos, mas também devem ter a versatilidade para poder utilizar uma cor proposta pelo cliente. Uma altura colaboramos com um arquiteto na decoração de uns escritórios de uma marca de perfumes em França e veio-nos o Pantone de uma parede para fazermos o material.”

Alberto Carvalho: “Hoje a nível de tapetes que praticamente não se fala - mas o escritório também gasta muitos tapetes - já se chega ao ponto de se fazer o desenho do tapete e personaliza-lo conforme as características da empresa.

Alexandre Natal: “Exatamente. Nós nas redes não, mas nos tecidos temos a capacidade de reproduzir exatamente aquilo que o cliente pretender.”

Alberto Carvalho: “Não sei se viram, a Mooui a nível de conceito é ultrarrevolucionária, vão criar um serviço que permite que o cliente personalize o produto e proceda à sua compra, tudo isto online. Por isso acho que sim, devem ter uma grande variedade de cores.”

João Teixeira: “Imaginem, nós cá temos um showroom, onde as pessoas vêm o produto e sabem que é da empresa porque o showroom é na empresa, mas por exemplo numa feira em que não haja identificação, ter os produtos com uma paleta de cores característica pode ser uma mais-valia. Percebo que para se chegar aí é preciso tempo, mas é preciso introduzir esse modelo de raiz caso contrario nunca mais se chega lá.”

Fernando Lage: “A Steelcase e a Herman Miller são um bom exemplo disso.”

João Teixeira: “Exatamente. É a mostra deles, depois nas fichas técnicas tens lá os materiais todos com que podes configurar.”

Manuel Marinho: “O que eu digo é, vocês podem andar sempre dentro daquela paleta de cores, mas também estarem sempre atentos às tendências que variam de ano para ano.”

João Teixeira: “Isso pode ser um exemplo para aquilo que queremos avançar. Nunca ficarmos presos aquelas cores ou materiais mas em termos de comunicação da marca, no tal marketing digital apostarmos nisso.”

Nota: À parte do tema da conversa surge pelo conhecimento e pelo contacto do Sr. Alexandre Natal com a Steelcase que a Haworth é uma submarca da empresa.

Tópico 4

Nós também desenvolvemos uma paleta de materiais e as que foram salientadas foram estas conjugações... Acham que uso de materiais nobres a nível do detalhe trás mais vantagens ou desvantagens? (Questão do preço de custo)

Manuel Marinho: “É claro que faz a diferença e se nós queremos chegar à diferenciação temos que realmente ter este tipo de aplicações improváveis, porque lá está, o mercado é muito competitivo.”

Alexandre Natal: “Eu acho o aço muito interessante, porque se repararmos o aço integra-se na arquitetura industrial, na arquitetura doméstica e liga bem com a pedra na arquitetura minimalista.

O feltro também tem vindo a ser muito utilizado, em feiras que já fui grande parte dos assentos eram estufados em feltro.”

Fernando Lage: “Mas nós cá temos um problema, porque Portugal não é um país frio e esses tecidos em lã são quentes.”

Alexandre Natal: “Isso é uma falsa questão, porque o maior problema não é o ser quente, é o picar. A lã não é tão quente como isso, eu acho que aquece

mais um tecido em acrílico, poliamida, poliéster, pvc ou até mesmo uma pele sintética do que uma lã que é totalmente transpirável, que absorve odores e suores, funcionando bem também em termos acústicos, dependendo da sua densidade.”

João Teixeira: “Relativamente ao isolamento, aqueles separadores e divisórias têm-se visto muito com alguns padrões ou saliências precisamente por causa do isolamento, para compensar o facto de o tecido não ser denso o suficiente, criando certas reentrâncias de forma a conseguir-se pelo menos amortecer o som naqueles pequenos espaços. Por um lado cria esteticamente um padrão, por outro aumenta a sua funcionalidade em termos acústicos.”

Alexandre Natal: “Neste momento a insonorização é tão importante que nós fomos obrigados a certificar muitos materiais, especialmente os tecidos.

Hoje em dia grande parte da arquitetura dos espaços são analisados vários fatores e um dos mais importantes é a acústica.”

Alberto Carvalho: “Essa é uma boa mensagem para passar ao cliente, dentro dessa paleta de cores e tecidos que vão ter dizer que “o nosso tecido tem características acústicas e etc...”, isso já é uma mensagem com força, acho eu, porque produzir bem é obrigatório.”

Tópico 5

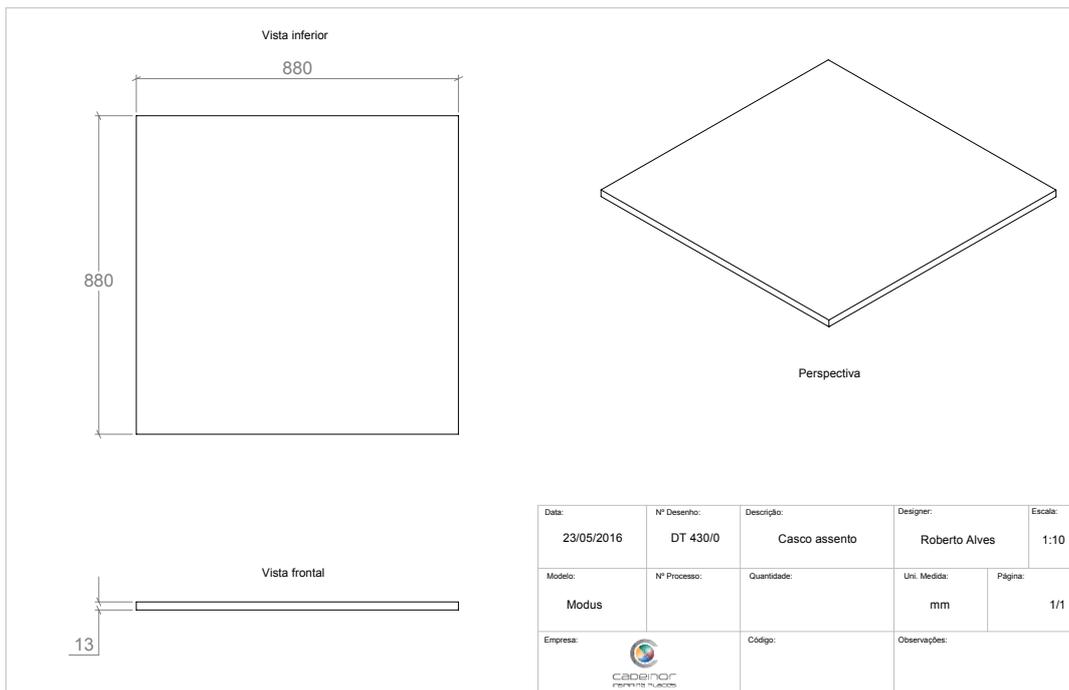
Os produtos da concorrência sugeridos por vocês vão de encontro ao nosso interesse em termos de conceito no desenvolvimento deste processo, queremos pô-los em questão.

Roberto Alves: “Olhando para os produtos sugeridos por todos no inquérito podemos verificar que todos estão de acordo com o género de conceito e tipologias a abordar.

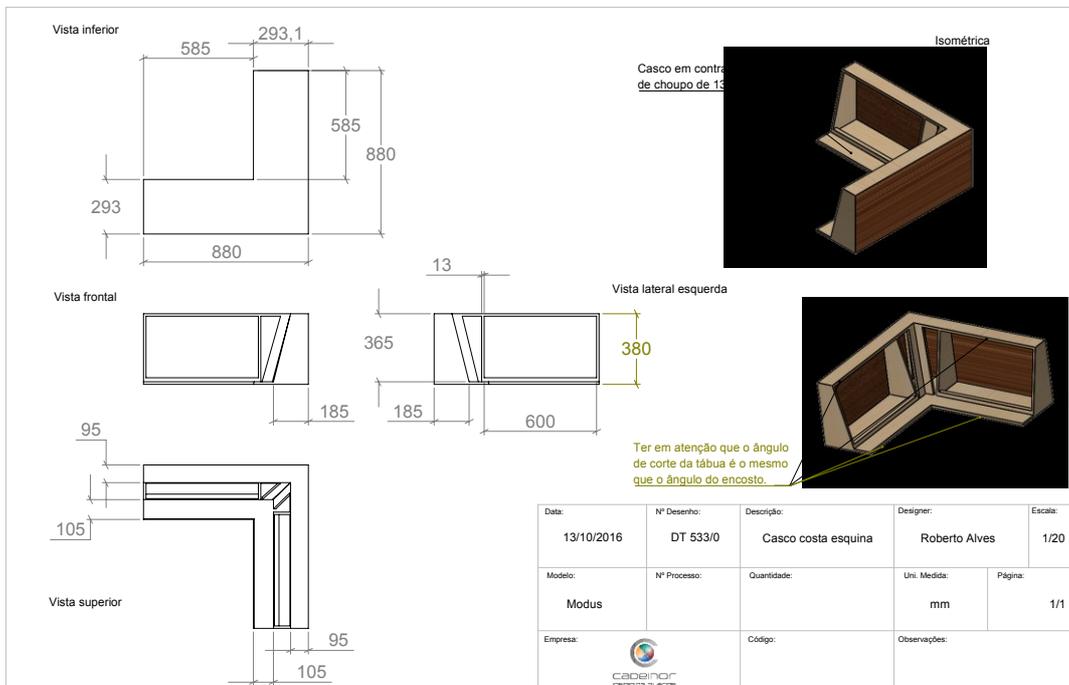
Nota: Entretanto, por causa de um dos produtos sugeridos o Chesterfield, abre-se uma discussão paralela devido ao radicalismo do “Charleston chair” de Marcel Wanders em que é comparado com o design italiano dos anos 60 devido às semelhanças do papel humorístico conferido aos objetos como forma de reivindicar o papel do design.

8.11 Desenhos técnicos

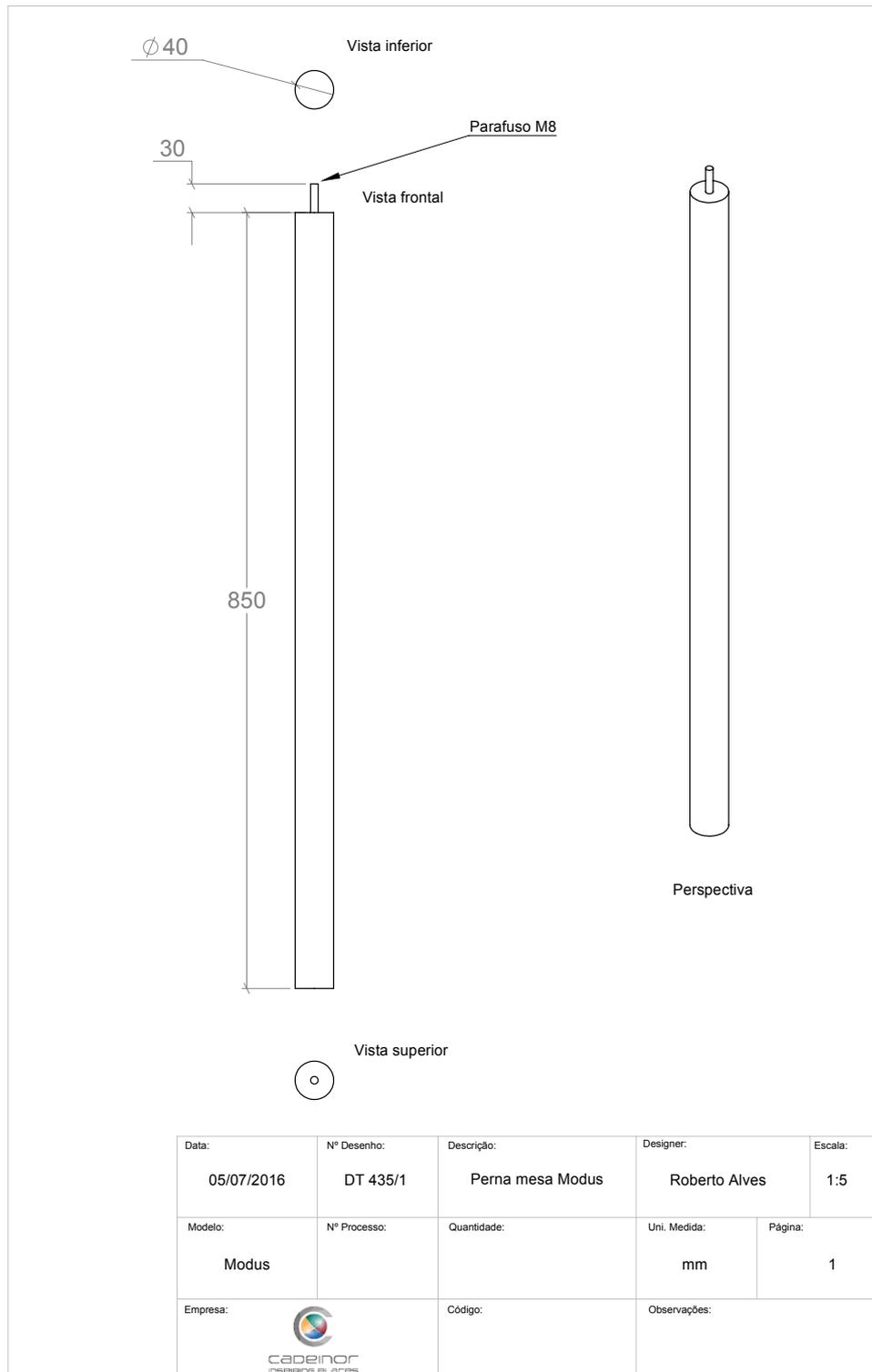
8.11.1 Casco assento



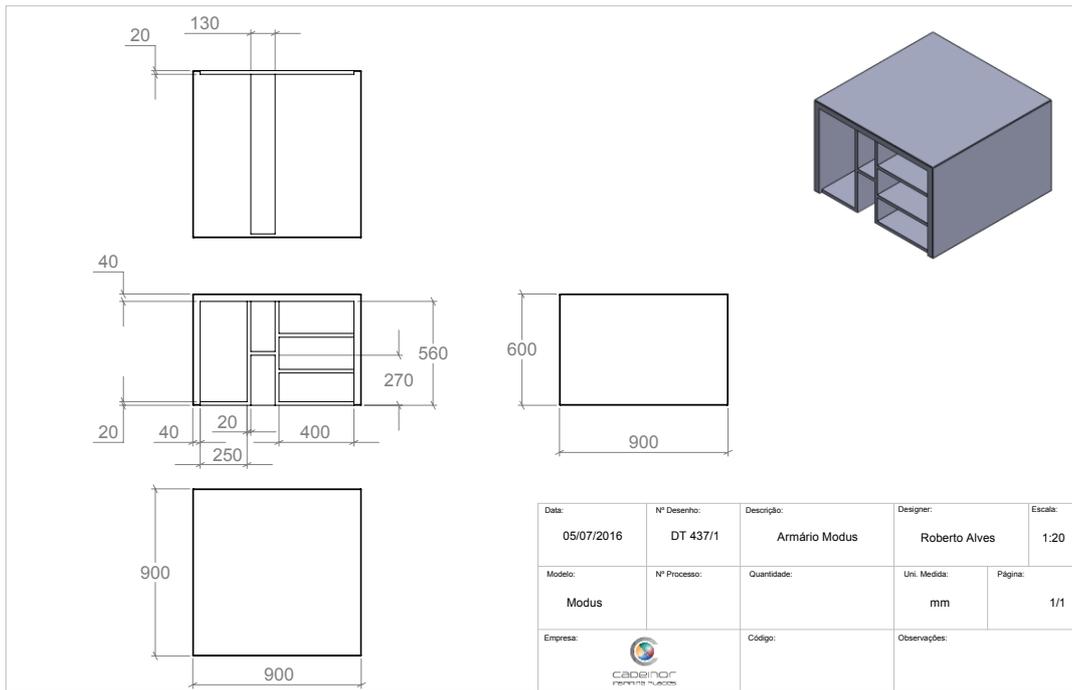
8.11.2 Casco encosto



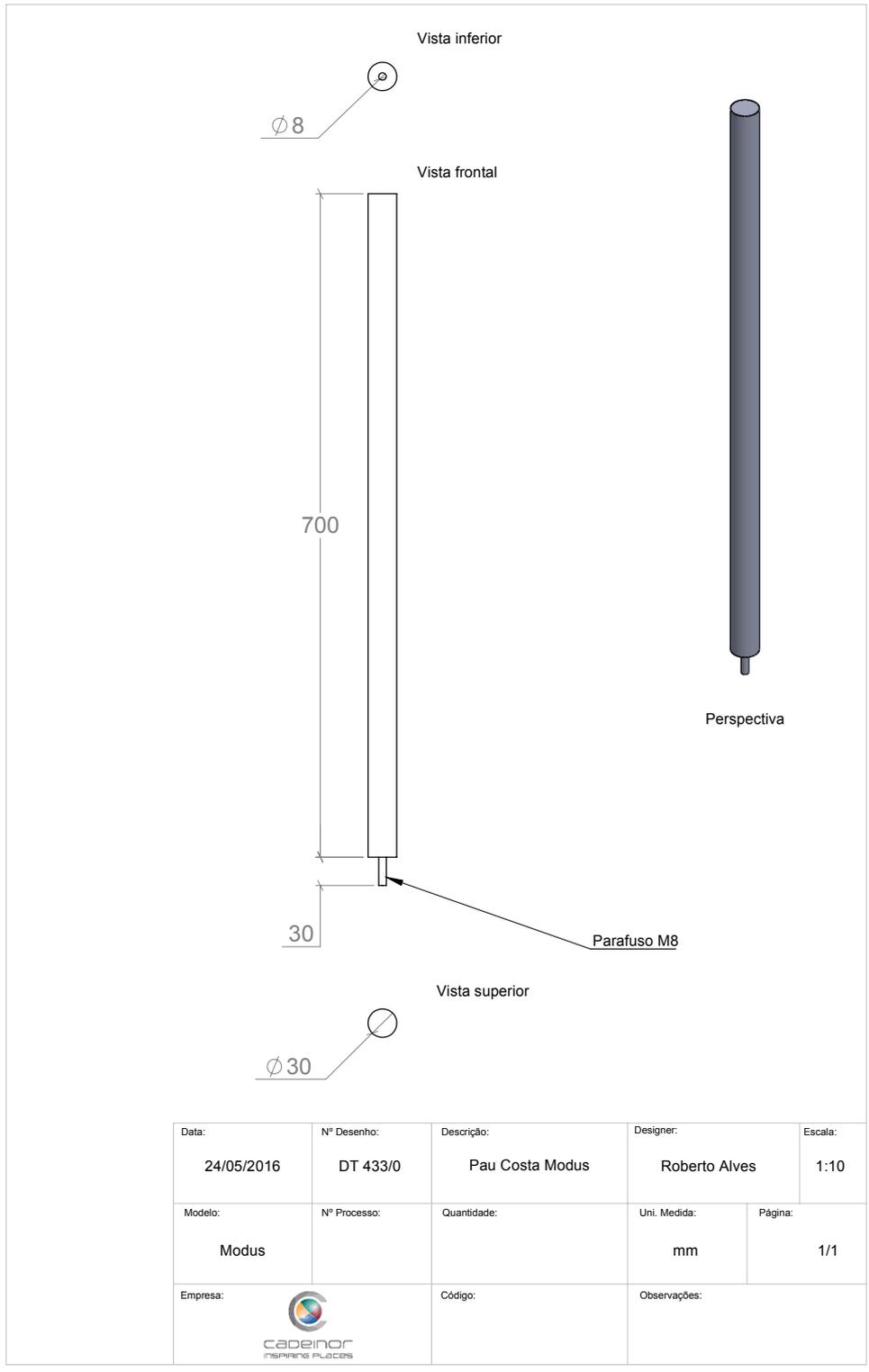
8.11.3 Pernos



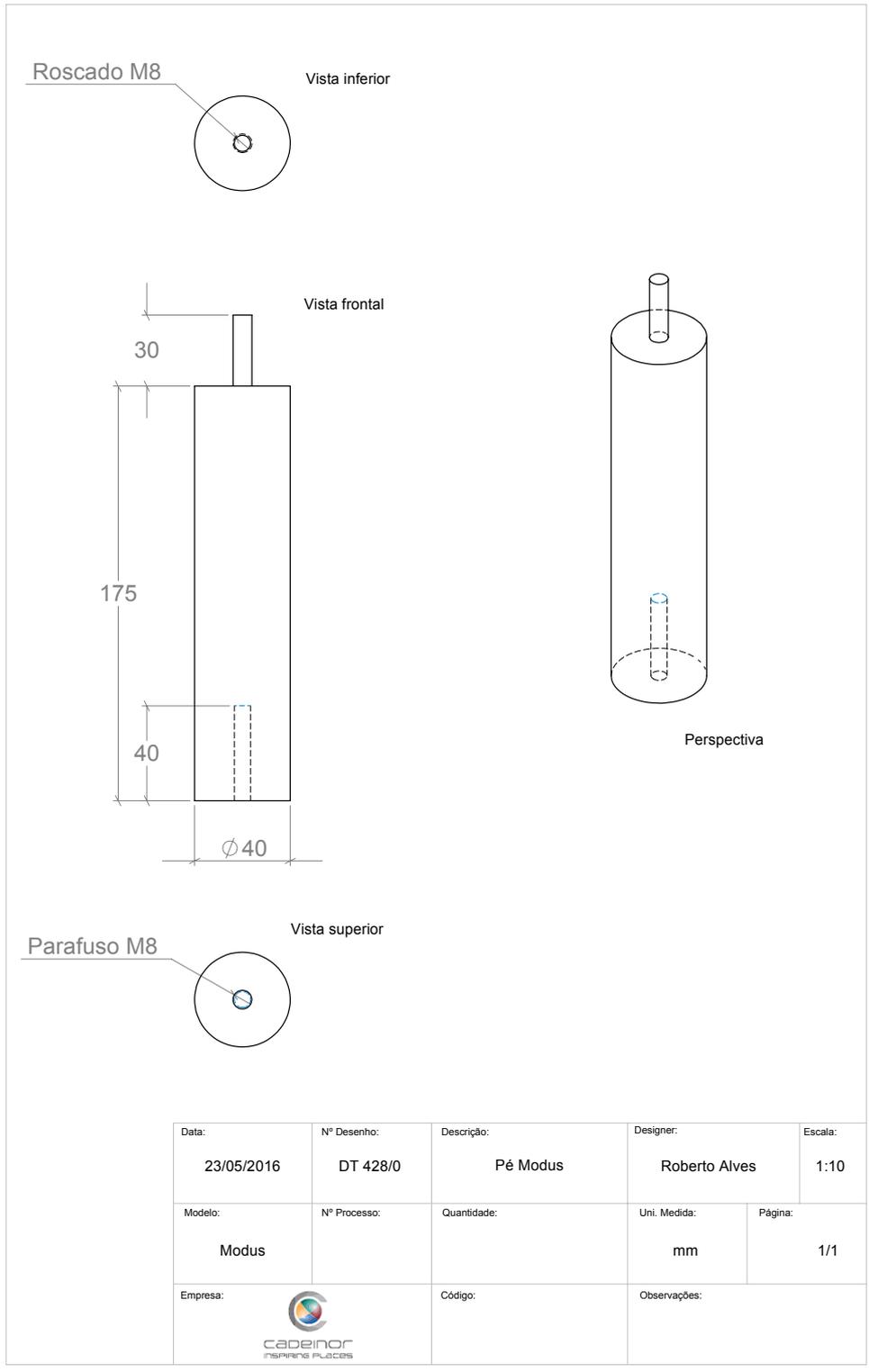
8.11.4 Armário



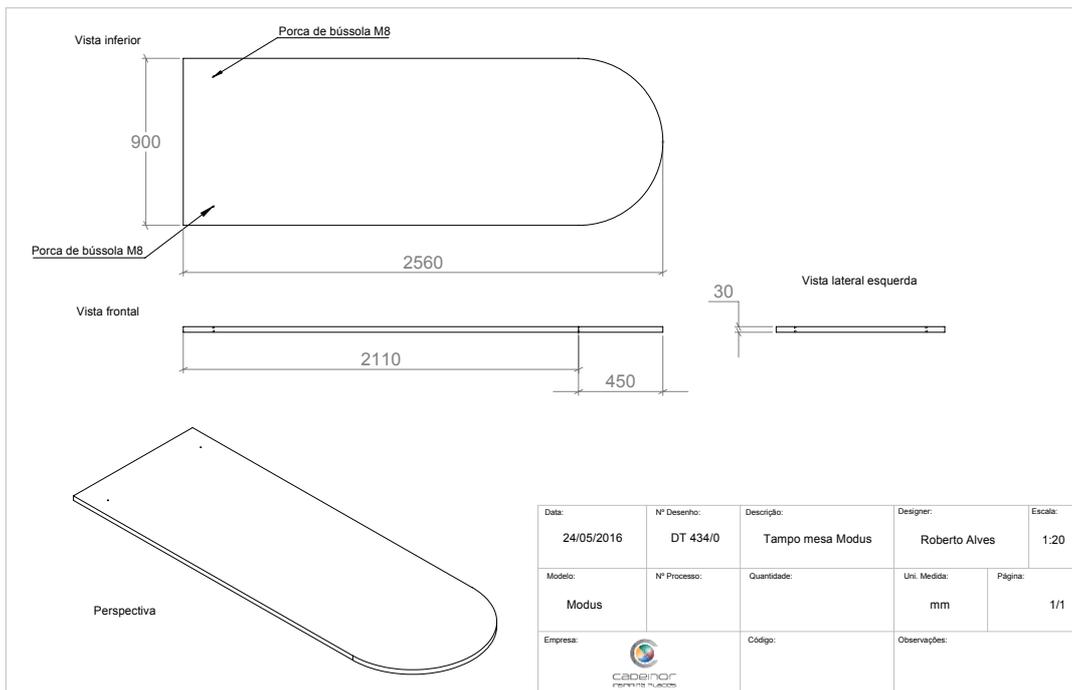
8.11.5 Estrutura da Costa



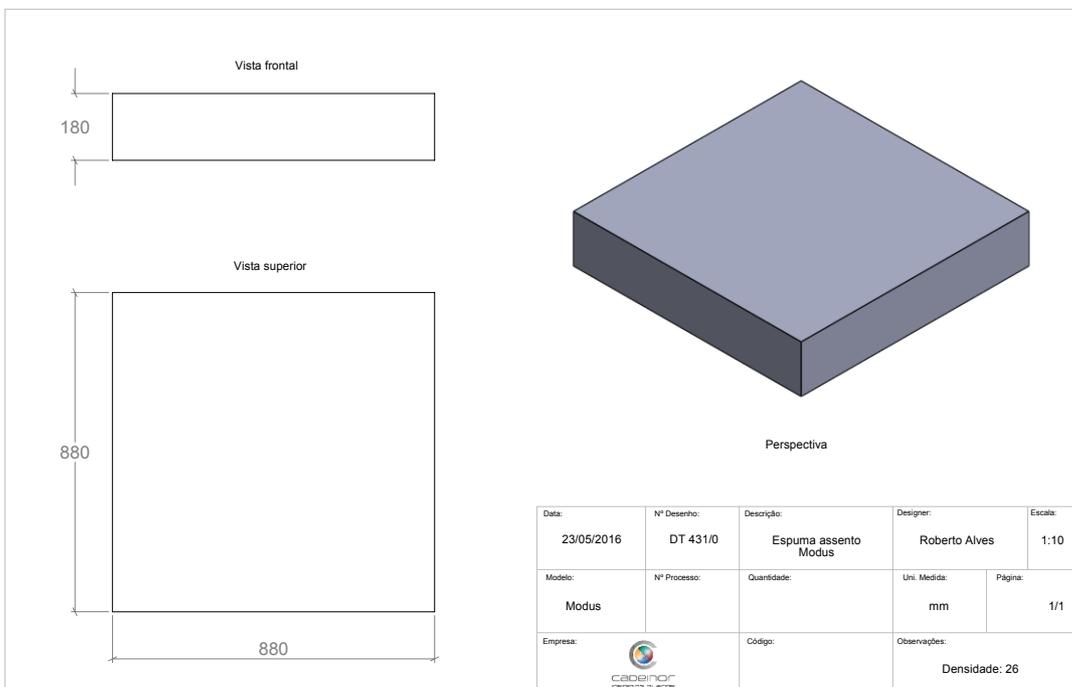
8.11.6 Pé da base



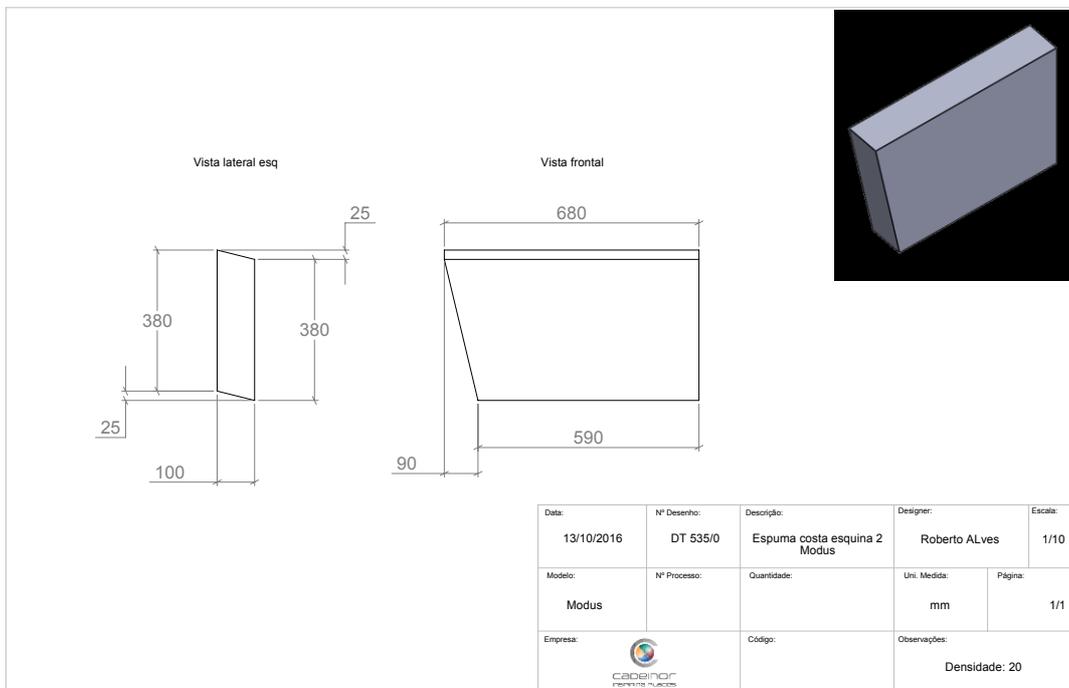
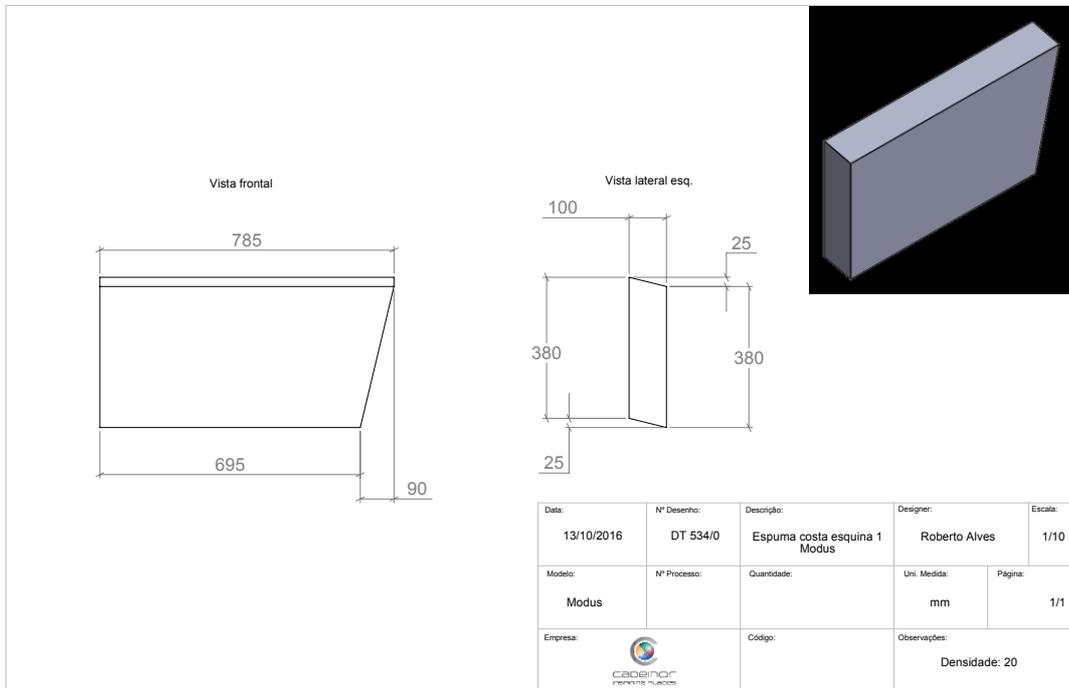
8.11.7 Tampo da mesa



8.11.8 Espuma assento



8.11.9 Espuma encosto



8.12 Grelha de sequência de imagens referentes ao protótipo “Modus”.



9 ANEXOS

9.1 Respostas dos participantes Focus Group ao inquérito

9.1.1 Alberto Araújo

20/04/2016 SurveyMonkey Analyze - Inquérito para "Focus Group" - CADEINOR Upgrade Roberto.c.alves + Create Survey

My Surveys Examples Survey Services Plans & Pricing Upgrade to get meaningful results: View all your responses and get powerful analysis. View Pricing →

Inquérito para "Focus Group" - CA...

Summary Design Survey Collect Responses Analyze Results

CURRENT VIEW ? RESPONDENTS: 6 of 6 Export All Share All

+ FILTER + COMPARE + SHOW

No rules applied ?
Rules allow you to FILTER, COMPARE and SHOW results to see trends and patterns. Learn more →

SAVED VIEWS (1) ?
Original View (No rules applied)
+ Save as...

EXPORTS ?

SHARED DATA ?

No shared data
Sharing allows you to share your survey results with others. You can share all data, a saved view, or a single question summary. Learn more →

Question Summaries Data Trends Individual Responses

Respondent #5

All Pages

#5 COMPLETE
Collector: Email Invitation 2 (Email)
Started: Monday, April 18, 2016 9:52:33 AM
Last Modified: Monday, April 18, 2016 10:04:19 AM
Time Spent: 00:11:45
Email: alberto.araujo@camobiliario.com
IP Address: 188.37.205.223

Edit Delete Export

PAGE 2: Questionário

Q1: Qual a sua área de atuação?

Gerência

Q2: De todas as tipologias produzidas pela CADEINOR, qual é o produto que consideram mais marcante e porquê?

https://www.surveymonkey.com/analyze/browse/6Spt7MB4AMQpIqNPGzGGiuUzEkVWIMFDxeaiifRP3Y_3D 1/3

Share All

Mais do que qualquer produto em específico a versatilidade das soluções e cumprimento do contratado.

Q3: Faz sentido o espaço de trabalho ser integrado no espaço público das infraestruturas? (determina novas tipologias de produto)

Sim.
O escritório hoje deve definir-se por um ambiente global.

Q4: Existe, com a nova linha, a possibilidade de implementar novos materiais, tais como: madeira; feltro; cobre; cortiça; latão e contraplacado moldado. Olhando para a imagem seguinte, qual é a vossa opinião?

Introduzir materiais que agreguem diferença, sem alterar o conceito, são sempre bem vindos.

Q5: Na eventualidade de se implementar uma conjugação de materiais deste tipo num produto novo, quais destes escolheria?



Q6: Concordam com a implementação de uma paleta de cores de referência?

Sim.

Q7: Têm conhecimento ou possuem contactos disponíveis a colaborar de acordo com as exigências da nova linha?

Não porque não sei qual é a nova linha.

Q8: Sentem que a CADEINOR deve abastecer novos segmentos de mercado?

Se sim, indique qual ou quais o(s) segmento(s) de mercado. Tentar atingir mercados de gama alta.

Q9: Para a nova linha (tipologia de produtos), são da opinião que deverá ser criada uma nova marca ou deverá manter a atual orientação de marca das restantes linhas de produtos?

É sempre difícil e demorado criar uma nova marca.
Se a Cadeinor já existe e é reconhecida, sou de opinião que deve ser esta a ser mantida alterando-se a

forma de comunicar.

Q10: Se pudesse escolher um produto de concorrência na área dos sofás, que produto escolheria? É importante que seja definido qual o nome do produto, a marca que o distribui/produz e explicar rapidamente o porquê da sua escolha.

Proof.
Não presente em Portugal.
Diferente, respondendo na efetividade ao que acho ser o mercado do futuro.

Community: [Developers](#) • [Facebook](#) • [Twitter](#) • [LinkedIn](#) • [Our Blog](#) • [Google+](#) • [YouTube](#)

About Us: [Management Team](#) • [Board of Directors](#) • [Integrations](#) • [Newsroom](#) • [Office Locations](#) • [Imprint](#) • [Jobs](#) • [Sitemap](#) • [Help](#)

Policies: [Terms of Use](#) • [Privacy Policy](#) • [Anti-Spam Policy](#) • [Security Statement](#) • [Email Opt-In](#) • [Accessibility](#)



Language: [English](#) • [Español](#) • [Português](#) • [Deutsch](#) • [Nederlands](#) • [Français](#) • [Русский](#) • [Italiano](#) • [Dansk](#) • [Svenska](#) • [日本語](#) • [한국어](#) • [中文\(繁體\)](#) • [Türkçe](#) • [Norsk](#) • [Suomi](#)



9.1.2 João Teixeira

Upgrade to get meaningful results: View all your responses and get powerful analysis. [View Pricing](#) →

Inquérito para "Focus Group" - CA...

Summary Design Survey Collect Responses **Analyze Results**

CURRENT VIEW ?

+ FILTER + COMPARE + SHOW

No rules applied ?

Rules allow you to FILTER, COMPARE and SHOW results to see trends and patterns. [Learn more](#) »

SAVED VIEWS (1) ?

Original View (No rules applied)

+ Save as...

EXPORTS ?

SHARED DATA ?

No shared data

Sharing allows you to share your survey results with others. You can share all data, a saved view, or a single question summary. [Learn more](#) »

https://www.surveymonkey.com/analyze/browse/6Spt7MB4AMQptqNPGQzG5iUuJaEkVWMFDxeariFRP3Y_3D

RESPONDENTS: 6 of 6 Export All Share All

Question Summaries Data Trends Individual Responses

Respondent #1 All Pages

#1 COMPLETE Edit Delete Export

Collector: Email Invitation 2 (Email)
 Started: Thursday, April 14, 2016 11:17:32 AM
 Last Modified: Thursday, April 14, 2016 11:35:45 AM
 Time Spent: 00:18:12
 Email: joaoao.br@gmail.com
 IP Address: 2.80.124.116

PAGE 2: Questionário

Q1: Qual a sua área de atuação?

Design

Q2: De todas as tipologias produzidas pela CADEINOR, qual é o produto que consideram mais marcante e porquê?

Quadrata
 Pelo minimalismo, mas que, ainda assim consegue dar atenção aos detalhes. Também pela capacidade que tem em gerir aspetos construtivos associados à empresa, nomeadamente no âmbito da produção onde se conota a estrutura metálica como base para a aplicação modular e aleatória de almofadas (que por sua vez conotam aquilo que de melhor se faz na CADEINOR, a estofagem).

No geral, o produto oferece novos valores à empresa, apresentando-se como uma poltrona fresca, combatendo assim a saturação de tipologias existentes no mercado em que se atua.

Q3: Faz sentido o espaço de trabalho ser integrado no espaço público das infraestruturas? (determina novas tipologias de produto)

Sim, sem dúvida. Acima de tudo pela emergência da modernidade líquida que faz com que o espaço de trabalho e o espaço público esteja cada vez mais integrado, devido também às novas dinâmicas e exigências daquilo a que chamamos produtividade.

Q4: Existe, com a nova linha, a possibilidade de implementar novos materiais, tais como: madeira; feltro; cobre; cortiça; latão e contraplacado moldado. Olhando para a imagem seguinte, qual é a vossa opinião?

Totalmente de acordo. O foco na escolha e aplicação de materiais (não só no âmbito do equipamento) tem sido, cada vez mais, um elemento chave na diferenciação dos produtos atuais.

Q5: Na eventualidade de se implementar uma conjugação de materiais deste tipo num produto novo, quais destes escolheria?

Q6: Concordam com a implementação de uma paleta de cores de referência?

Sim.

Q7: Têm conhecimento ou possuem contactos disponíveis a colaborar de acordo com as exigências da nova linha?

https://www.surveymonkey.com/analyze/browse/6Spt7MB4AMQptqNPGQzG5iUuJaEkVWMFDxeariFRP3Y_3D

1/4

Q1: Qual a sua área de atuação?

Design

Q2: De todas as tipologias produzidas pela CADEINOR, qual é o produto que consideram mais marcante e porquê?

Quadrata
 Pelo minimalismo, mas que, ainda assim consegue dar atenção aos detalhes. Também pela capacidade que tem em gerir aspetos construtivos associados à empresa, nomeadamente no âmbito da produção onde se conota a estrutura metálica como base para a aplicação modular e aleatória de almofadas (que por sua vez conotam aquilo que de melhor se faz na CADEINOR, a estofagem).

No geral, o produto oferece novos valores à empresa, apresentando-se como uma poltrona fresca, combatendo assim a saturação de tipologias existentes no mercado em que se atua.

Q3: Faz sentido o espaço de trabalho ser integrado no espaço público das infraestruturas? (determina novas tipologias de produto)

Sim, sem dúvida. Acima de tudo pela emergência da modernidade líquida que faz com que o espaço de trabalho e o espaço público esteja cada vez mais integrado, devido também às novas dinâmicas e exigências daquilo a que chamamos produtividade.

Q4: Existe, com a nova linha, a possibilidade de implementar novos materiais, tais como: madeira; feltro; cobre; cortiça; latão e contraplacado moldado. Olhando para a imagem seguinte, qual é a vossa opinião?

Totalmente de acordo. O foco na escolha e aplicação de materiais (não só no âmbito do equipamento) tem sido, cada vez mais, um elemento chave na diferenciação dos produtos atuais.

Q5: Na eventualidade de se implementar uma conjugação de materiais deste tipo num produto novo, quais destes escolheria?

Q6: Concordam com a implementação de uma paleta de cores de referência?

Sim.

Q7: Têm conhecimento ou possuem contactos disponíveis a colaborar de acordo com as exigências da nova linha?

Sim.

Q8: Sentem que a CADEINOR deve abastecer novos segmentos de mercado?

Se sim, indique qual ou quais o(s) segmento(s) de mercado. Hoteleria, Bibliotecas, Aeroportos.

Q9: Para a nova linha (tipologia de produtos), são da opinião que deverá ser criada uma nova marca ou deverá manter a atual orientação de marca das restantes linhas de produtos?

Deverá ser criada uma nova marca, contudo, deve existir uma associação à CADEINOR.

Q10: Se pudesse escolher um produto de concorrência na área dos sofás, que produto escolheria? É importante que seja definido qual o nome do produto, a marca que o distribui/produz e explicar rapidamente o porquê da sua escolha.

Bikini Islands da MOROSO.

Em primeiro lugar pela abordagem ao espaço que é bastante peculiar, explorando novas tipologias semelhantes àquelas que se pretendem desenvolver com a nova marca.

Também pela mescla de tipologias no que diz respeito aos módulos, possibilitando um produto mais versátil, menos monótono e que consegue aplicar várias áreas de produção.

A escolha da paleta de cores é bastante característica.

Por fim, porque o sofá em questão poderá funcionar como um todo ou por partes, sendo esse aspeto uma enorme mais valia no mundo atual do negócio.

Community: [Developers](#) • [Facebook](#) • [Twitter](#) • [LinkedIn](#) • [Our Blog](#) • [Google+](#) • [YouTube](#)

About Us: [Management Team](#) • [Board of Directors](#) • [Integrations](#) • [Newsroom](#) • [Office Locations](#) • [Imprint](#) • [Jobs](#) • [Sitemap](#) • [Help](#)

Policies: [Terms of Use](#) • [Privacy Policy](#) • [Anti-Spam Policy](#) • [Security Statement](#) • [Email Opt-In](#) • [Accessibility](#)



Language: [English](#) • [Español](#) • [Português](#) • [Deutsch](#) • [Nederlands](#) • [Français](#) • [Русский](#) • [Italiano](#) • [Dansk](#) • [Svenska](#) • [日本語](#) • [한국어](#) • [中文\(繁體\)](#) • [Türkçe](#) • [Norsk](#) • [Suomi](#)

9.1.3 Manuel Marinho

Upgrade
Roberto.c.alves

My Surveys
Examples
Survey Services
Plans & Pricing
+ Create Survey

Upgrade to get meaningful results: View all your responses and get powerful analysis. [View Pricing](#) →

Inquérito para "Focus Group" - CA...

Summary
Design Survey
Collect Responses
Analyze Results

CURRENT VIEW ?

+ FILTER | + COMPARE | + SHOW

No rules applied

Rules allow you to FILTER, COMPARE and SHOW results to see trends and patterns. [Learn more](#) >

SAVED VIEWS (1) ?

Original View (No rules applied)

+ Save as...

EXPORTS ?

SHARED DATA ?

No shared data

Sharing allows you to share your survey results with others. You can share all data, a saved view, or a single question summary. [Learn more](#) >

RESPONDENTS: 6 of 6 Export All | Share All

Question Summaries
 Data Trends
 Individual Responses

Respondent #2 All Pages

#2

COMPLETE

Collector: Email Invitation 2 (Email)
 Started: Thursday, April 14, 2016 11:54:48 AM
 Last Modified: Thursday, April 14, 2016 12:18:23 PM
 Time Spent: 00:23:34
 First Name: Manuel
 Last Name: Marinho
 Email: m.marinho@cadeinor.com

IP Address: 2.80.124.116

Edit | Delete | Export

PAGE 2: Questionário

Q1: Qual a sua área de atuação?

Gerência

https://www.surveymonkey.com/analyze/browse/6Sp47MB4AMQp4NPGQzG5iUaEKVWMFDxeatfRP3Y_3D

114

141

Share All

Q2: De todas as tipologias produzidas pela CADEINOR, qual é o produto que consideram mais marcante e porquê?

Entre vários modelos marcantes, há um que efetivamente esta a ser marcante. Trata-se da cadeira XT41. Uns dos pontos fortes é a excelente relação preço qualidade, no seguimento da cadeira de escritório em rede. A sua costa flexível provoca sem duvida um conforto exigido ao operador que está muitas horas sentado. A ergonomia, sem duvida, foi bastante estudada nesta modelo. Esta conjugação de fatores, permite que seja um dos modelos mais vendidos.

Q3: Faz sentido o espaço de trabalho ser integrado no espaço público das infraestruturas? (determina novas tipologias de produto)

Sim sem duvida. Basta ver as grande companhias internacionais Vitra, Herman Miller e outros, cujo a sua orientação de produto é neste sentido.

Q4: Existe, com a nova linha, a possibilidade de implementar novos materiais, tais como: madeira; feltro; cobre; cortiça; latão e contraplacado moldado. Olhando para a imagem seguinte, qual é a vossa opinião?

Parece-me uma conjugação muito interessante. Há que ter em conta a questão do custo, pois num mercado competitivo é importante realçar este ponto.

Q5: Na eventualidade de se implementar uma conjugação de materiais deste tipo num produto novo, quais destes escolheria?



Q6: Concordam com a implementação de uma paleta de cores de referência?

sim

Q7: Têm conhecimento ou possuem contactos disponíveis a colaborar de acordo com as exigências da nova linha?

Muitos deles já partilhei convosco.

Q8: Sentem que a CADEINOR deve abastecer novos segmentos de mercado?

Se sim, indique qual ou quais o(s) segmento(s) de mercado. Escritórios, areas publicas (Hotéis e receções)

Q9: Para a nova linha (tipologia de produtos), são da opinião que deverá ser criada uma nova marca ou deverá manter a atual orientação de marca das restantes linhas de produtos?

Uma nova marca.

Q10: Se pudesse escolher um produto de concorrência na área dos sofás, que produto escolheria? É importante que seja definido qual o nome do produto, a marca que o distribuiu/produz e explicar rapidamente o porquê da sua escolha.

É difícil selecionar um, no entanto posso dizer que gosto da solução completa do ORACLE da TRUE DESIGN, <http://www.true.design.it/product.php?id=65>



9.1.4 Paulo Cavaco

Upgrade to get meaningful results: View all your responses and get powerful analysis. [View Pricing](#) →

Inquérito para "Focus Group" - CA...

Summary Design Survey Collect Responses **Analyze Results**

CURRENT VIEW ? RESPONDENTS: 6 of 6 Export All Share All

+ FILTER + COMPARE + SHOW

No rules applied ?

Rules allow you to FILTER, COMPARE and SHOW results to see trends and patterns. [Learn more](#) »

SAVED VIEWS (1) ?

Original View (No rules applied)

+ Save as...

EXPORTS ?

SHARED DATA ?

No shared data

Sharing allows you to share your survey results with others. You can share all data, a saved view, or a single question summary. [Learn more](#) »

Question Summaries Data Trends Individual Responses

Respondent #3 All Pages

#3 COMPLETE Edit Delete Export

Collector: Email Invitation 2 (Email)
 Started: Thursday, April 14, 2016 2:12:26 PM
 Last Modified: Thursday, April 14, 2016 6:37:19 PM
 Time Spent: 04:24:52
 First Name: Paulo
 Last Name: Cavaco
 Email: pcavaco5425@gmail.com

IP Address: 2.80.124.116

PAGE 2: Questionário

Q1: Qual a sua área de atuação?

Design

https://www.surveymonkey.com/analyze/browse/6Sp7MB4AMQptqNPGQzG5iUJaEkVWMFDxearlIRP3Y_3D

1/3

Q2: De todas as tipologias produzidas pela CADEINOR, qual é o produto que consideram mais marcante e porquê?

Mobiliário ESTILO. Porque fui eu que o projectei e é o inicio de uma nova marca dentro da CADEINOR.

Q3: Faz sentido o espaço de trabalho ser integrado no espaço público das infraestruturas? (determina novas tipologias de produto)

Sem dúvida. Mobilidade no espaço de escritório. Poder trabalhar de pé, sentado, numa chaise longue ou num sofá trará benefícios. A mistura desta mobilidade possibilitará novas tipologias.

Q4: Existe, com a nova linha, a possibilidade de implementar novos materiais, tais como: madeira; feltro; cobre; cortiça; latão e contraplacado moldado. Olhando para a imagem seguinte, qual é a vossa opinião?

Mistura de materiais aumenta o leque de novas possibilidades em torno do projecto. E uma inovação pode cativar o público numa possível moda.

Q5: Na eventualidade de se implementar uma conjugação de materiais deste tipo num produto novo, quais destes escolheria?



Outras combinações que ache pertinente, tendo em conta os materiais exibidos. Cortiça e Lacado; Feltro e Alumínio ou Cobre.

Q6: Concordam com a implementação de uma paleta de cores de referência?

Sim.

Q7: Têm conhecimento ou possuem contactos disponíveis a colaborar de acordo com as exigências da nova linha?

Sim.

Q8: Sentem que a CADEINOR deve abastecer novos segmentos de mercado?

https://www.surveymonkey.com/analyze/browse/6Sp7MB4AMQptqNPGQzG5iUJaEkVWMFDxearlIRP3Y_3D

2/3

Não.

Q9: Para a nova linha (tipologia de produtos), são da opinião que deverá ser criada uma nova marca ou deverá manter a atual orientação de marca das restantes linhas de produtos?

Nova Marca.

Q10: Se pudesse escolher um produto de concorrência na área dos sofás, que produto escolheria? É importante que seja definido qual o nome do produto, a marca que o distribui/produz e explicar rapidamente o porquê da sua escolha.

Offshore da SixInch. Devido à sua inovação de trabalhar o espaço com a técnica única de revestir a espuma.

Community: Developers • Facebook • Twitter • LinkedIn • Our Blog • Google+ • YouTube

About Us: Management Team • Board of Directors • Integrations • Newsroom • Office Locations • Imprint • Jobs • Sitemap • Help

Policies: Terms of Use • Privacy Policy • Anti-Spam Policy • Security Statement • Email Opt-In • Accessibility

Language: English • Español • Português • Deutsch • Nederlands • Français • Русский • Italiano • Dansk • Svenska • 日本語 • 한국어 • 中文(繁體) • Türkçe • Norsk • Suomi

Copyright © 1999-2016 SurveyMonkey



9.1.5 Rita Natal

Upgrade Roberto.c.alves

My Surveys Examples Survey Services Plans & Pricing [+ Create Survey](#)

Upgrade to get meaningful results: View all your responses and get powerful analysis. [View Pricing](#) →

Inquérito para "Focus Group" - CA...

Summary Design Survey Collect Responses Analyze Results

CURRENT VIEW ? RESPONDENTS: 6 of 6 Export All Share All

+ FILTER + COMPARE + SHOW

No rules applied ?

Rules allow you to FILTER, COMPARE and SHOW results to see trends and patterns. [Learn more](#) →

SAVED VIEWS (1) ?

Original View (No rules applied)

+ Save as...

EXPORTS ?

SHARED DATA ?

No shared data

Sharing allows you to share your survey results with others. You can share all data, a saved view, or a single question summary. [Learn more](#) →

Question Summaries Data Trends Individual Responses

Respondent #4

#4 COMPLETE Edit Delete Export

Collector: Email Invitation 2 (Email)
 Started: Monday, April 18, 2016 9:26:36 AM
 Last Modified: Monday, April 18, 2016 9:32:19 AM
 Time Spent: 00:05:42
 Email: vendas@carlosnatal.pt
 IP Address: 188.80.107.173

PAGE 2: Questionário

Q1: Qual a sua área de atuação?

Design

Q2: De todas as tipologias produzidas pela CADEINOR, qual é o produto que consideram mais marcante e porquê?

20/04/2016

Share All

SurveyMonkey Analyze - Inquérito para "Focus Group" - CADEINOR

Respondent skipped this question

Q3: Faz sentido o espaço de trabalho ser integrado no espaço público das infraestruturas? (determina novas tipologias de produto)

não

Q4: Existe, com a nova linha, a possibilidade de implementar novos materiais, tais como: madeira; feltro; cobre; cortiça; latão e contraplacado moldado. Olhando para a imagem seguinte, qual é a vossa opinião?

feltro

Q5: Na eventualidade de se implementar uma conjugação de materiais deste tipo num produto novo, quais destes escolheria?



Q6: Concordam com a implementação de uma paleta de cores de referência?

sim

Q7: Têm conhecimento ou possuem contactos disponíveis a colaborar de acordo com as exigências da nova linha?

sim

Q8: Sentem que a CADEINOR deve abastecer novos segmentos de mercado?

Não.

Q9: Para a nova linha (tipologia de produtos), são da opinião que deverá ser criada uma nova marca ou deverá manter a atual orientação de marca das restantes linhas de produtos?

manter as marcas

https://www.surveymonkey.com/analyze/browse/6Spt7MB4AMQplqNPGQzG5iUuJaEkVWMFDxearlIRP3Y_3D

2/3

20/04/2016

SurveyMonkey Analyze - Inquérito para "Focus Group" - CADEINOR

Q10: Se pudesse escolher um produto de concorrência na área dos sofás, que produto escolheria? É importante que seja definido qual o nome do produto, a marca que o distribui/produz e explicar rapidamente o porquê da sua escolha.

Respondent skipped this question

Community: [Developers](#) • [Facebook](#) • [Twitter](#) • [LinkedIn](#) • [Our Blog](#) • [Google+](#) • [YouTube](#)

About Us: [Management Team](#) • [Board of Directors](#) • [Integrations](#) • [Newsroom](#) • [Office Locations](#) • [Imprint](#) • [Jobs](#) • [Sitemap](#) • [Help](#)

Policies: [Terms of Use](#) • [Privacy Policy](#) • [Anti-Spam Policy](#) • [Security Statement](#) • [Email Opt-In](#) • [Accessibility](#)



Language: [English](#) • [Español](#) • [Português](#) • [Deutsch](#) • [Nederlands](#) • [Français](#) • [Русский](#) • [Italiano](#) • [Dansk](#) • [Svenska](#) • [日本語](#) • [한국어](#) • [中文\(繁體\)](#) • [Türkçe](#) • [Norsk](#) • [Suomi](#)

Copyright © 1999-2016 SurveyMonkey



https://www.surveymonkey.com/analyze/browse/6Spt7MB4AMQplqNPGQzG5iUuJaEkVWMFDxearlIRP3Y_3D

3/3

9.1.6 Ricardo Magalhães

Upgrade to get meaningful results: View all your responses and get powerful analysis. [View Pricing](#)

Inquérito para "Focus Group" - CA...

Summary Design Survey Collect Responses Analyze Results

CURRENT VIEW ? RESPONDENTS: 6 of 6 Export All Share All

+ FILTER + COMPARE + SHOW

No rules applied ?

Rules allow you to FILTER, COMPARE and SHOW results to see trends and patterns. [Learn more](#)

SAVED VIEWS (1) ?

Original View (No rules applied)

+ Save as...

EXPORTS ?

SHARED DATA ?

No shared data

Sharing allows you to share your survey results with others. You can share all data, a saved view, or a single question summary. [Learn more](#)

https://www.surveymonkey.com/analyze/browse/6Spt7MB4AMQptqNPGQzG5iUJaEkVWMFDxeariFRP3Y_3D

1/3

[Share All](#)

O M800, porque foi o sofá que mais me deu trabalho a elaborar. Foi um bom desafio.

Q3: Faz sentido o espaço de trabalho ser integrado no espaço público das infraestruturas? (determina novas tipologias de produto)

Acho que faz sentido porque o mercado caminha nesse sentido.

Q4: Existe, com a nova linha, a possibilidade de implementar novos materiais, tais como: madeira; feltro; cobre; cortiça; latão e contraplacado moldado. Olhando para a imagem seguinte, qual é a vossa opinião?

Sim, faz sentido. É no detalhe que se faz a diferença.

Q5: Na eventualidade de se implementar uma conjugação de materiais deste tipo num produto novo, quais destes escolheria?

Q6: Concordam com a implementação de uma paleta de cores de referência?

Sim e não. muitas das vezes depende do local onde o produto vai ser colocado, mas é importante ter uma base.

Q7: Têm conhecimento ou possuem contactos disponíveis a colaborar de acordo com as exigências da nova linha?

Não.

Q8: Sentem que a CADEINOR deve abastecer novos segmentos de mercado?

Se sim, indique qual ou quais o(s) segmento(s) de mercado. Espaço publico, segmento médio alto. Não devemos ficar parados no tempo.

Q9: Para a nova linha (tipologia de produtos), são da opinião que deverá ser criada uma nova marca ou deverá manter a atual orientação de marca das restantes linhas de produtos?

Sim, acho que se deve criar uma marca à parte, tendo em conta que se vai atuar nouro tipo de mercado.

Q10: Se pudesse escolher um produto de concorrência na área dos sofás, que produto escolheria? É importante que seja definido qual o nome do produto, a marca que o distribui/produz e explicar rapidamente o porquê da sua escolha.

Não tenho estado atento aos produtos externamente à empresa. Mas gosto do sofá Chesterfield com o capitoné, sofá que é comercializado pela Cadeinor, mas não pertence à sua produção própria.

Community: [Developers](#) • [Facebook](#) • [Twitter](#) • [LinkedIn](#) • [Our Blog](#) • [Google+](#) • [YouTube](#)

About Us: [Management Team](#) • [Board of Directors](#) • [Integrations](#) • [Newsroom](#) • [Office Locations](#) • [Imprint](#) • [Jobs](#) • [Sitemap](#) • [Help](#)

Policies: [Terms of Use](#) • [Privacy Policy](#) • [Anti-Spam Policy](#) • [Security Statement](#) • [Email Opt-In](#) • [Accessibility](#)



Language: [English](#) • [Español](#) • [Português](#) • [Deutsch](#) • [Nederlands](#) • [Français](#) • [Русский](#) • [Italiano](#) • [Dansk](#) • [Svenska](#) • [日本語](#) • [한국어](#) • [中文\(繁體\)](#) • [Türkçe](#) • [Norsk](#) • [Suomi](#)

Copyright © 1999-2016 SurveyMonkey



9.2 Fatura HomeStyle



Exmo.(s) Sr.(s)
 CADEINOR - Mobiliário de Escritório Integrado, Lda.
 Zona Industrial do Socorro, Lt. 65
 4820-570 Quinchães (Fafe)

VALOR A PAGAR	EUR 845,01	Factura nº	142016/00044
DATA DE VENCIMENTO	09-02-2017	Data do Documento	11-11-2016
		V/nº Contribuinte	PT503757730

Original

Qtd.	Descrição	V.Unitário	V.Líquido	Desc%	Ret%	Iva%	Total
1,00 UN	ARMÁRIO MODUS REF: 30 BRANCO BLACCO ESPECIAL POLYREY	125,000	125,00	0,00	0,00	23,00	153,75 EUR
4,00 UN	PÉ MODUS CARVALHO	8,500	34,00	0,00	0,00	23,00	41,82 EUR
2,00 UN	PERNA MESA MODUS CARVALHO	12,000	24,00	0,00	0,00	23,00	29,52 EUR
7,00 UN	PAU COSTA MODUS EM CARVALHO	12,000	84,00	0,00	0,00	23,00	103,32 EUR
1,00 UN	TAMPO MESA MODUS REF* 30 BRANCO	95,000	95,00	0,00	0,00	23,00	116,85 EUR
1,00 UN	BASE MODUS REF. 30 BRANCO	165,000	165,00	0,00	0,00	23,00	202,95 EUR
1,00 UN	PORTA MODUS	25,000	25,00	0,00	0,00	23,00	30,75 EUR
1,00 UN	BLOCO EM MDF 800 X 800 X 320	135,000	135,00	0,00	0,00	23,00	166,05 EUR

k/qk - Processado por programa certificado nº 1171/AT - Software B-Online

c1

Os artigos facturados foram colocados à disposição do adquirente em 11-11-2016, ao abrigo do artº36, nº5, alínea f) do CIVA.

Observações: ENC. EMAIL DE 13/09 E 10/11

Quadro Resumo de IVA			Resumo do Documento	
Taxa	Incidência	Valor		
23.00%	687,00	158,01 EUR	líquido	687,00 EUR
			Descontos	0,00 EUR
			IVA	158,01 EUR
			Total do Documento	845,01 EUR

Antero Dias, Unipessoal, Lda.
 Travessa Central Das Alminhas, N 276
 Figueiró (Paços de Ferreira)
 4590-207 Figueiró (Paços de Ferreira)
 Contribuinte N° PT 513 007 571
 Capital Social 5000 EUR
 Cons. Reg. Com. Paços de Ferreira
 Telef. 255 864 846 www.homestylmobiliario.com
 Telem.961278287 homestylmobiliario@gmail.com

Pagamento por Transferência Bancária
Banco: CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS
Conta nº : 0576049651330
Referência : FT142016/00044
IBAN : PT50 0035 0576 0004 9651 3308
BIC : CGDIPTPL

Documento comunicado à Autoridade Tributária em 2016-11-11 11:30:49

9.3 Orçamentos

9.3.1 HomeStyle

design02@cadeinor.com

De: Homestyle Mobiliario <homestylemobiliario@gmail.com>
Enviado: 8 de setembro de 2016 12:07
Para: design02@cadeinor.com
Assunto: Re: Orçamento

Bom dia

Os preços para a linha modus em melamina são:

- * armário125,€
- * tampo 95,€
- * base 165€
- * os pés em madeira são iguais aos preços anteriores.

Cumprimentos

Antero

Em 05/07/2016 11:36, <design02@cadeinor.com> escreveu:

Bom dia Sr. Antero,

Preciso que me dê orçamento com a máxima urgência para as seguintes peças que seguem nos ficheiros em anexo.

Segue também em anexo um esquema que indica os materiais e o número de peças de cada componente.

Com os melhores cumprimentos,

Roberto Alves

Designer

Informamos os nossos estimados clientes e parceiros que estaremos encerrados para férias desde o dia 15 de Agosto até 2 de Setembro.

Please be informed that our company will be closed for summer holidays from the 15th August until the 2nd September.

Les informamos que estaremos cerrados por vacaciones desde el día 15 Agosto al 2 de Septiembre.

9.3.2 Unicascos

design02@cadeinor.com

De: Ricardo Carvalho [Cadeinor] <compras@cadeinor.com>
Enviado: 21 de outubro de 2016 10:11
Para: Roberto Alves; João Teixeira
Assunto: FW: Pedido de cotação Modus

Boa tarde caros colegas,

Segue abaixo orçamento da unicascos para o casco Modus.

Com os melhores cumprimentos,

Ricardo Carvalho
Departamento de Compras

De: UNICASCOS [<mailto:geral@unicascos.com>]
Enviada: terça-feira, 18 de outubro de 2016 17:53
Para: 'Ricardo Carvalho [Cadeinor]'
Assunto: RE: Pedido de cotação Modus

Boa tarde,
Venho por este meio dar o nosso melhor orçamento para:
Casco Modus-----35.00€
Sem outro assunto de momento;
Paula

De: Ricardo Carvalho [Cadeinor] [<mailto:compras@cadeinor.com>]
Enviada: quinta-feira, 13 de outubro de 2016 15:46
Para: Unicascos
Assunto: Pedido de cotação Modus

Bom dia,

Solicito vossa cotação urgente para cascos Modus conforme detalhe técnico anexo.
Obrigado.

Com os melhores cumprimentos,

Ricardo Carvalho
Departamento de Compras