



Design e Desenvolvimento de *Showroom's* Estúdioama, Lda

Gonçalo José Lameiro Nunes

Relatório de Estágio para obtenção do Grau Mestre em

Design Industrial

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Fernando Manuel Bigares Charrua Santos

Co-orientador: Prof. Fábio Emanuel da Silva Pereira

julho 2021

Agradecimentos

Ao Estúdioama, Pedro Bandeira Maia e Raúl Pinto, pela oportunidade, paciência e ensinamentos.

Aos meus orientadores, Prof. Fábio Emanuel da Silva Pereira e Prof. Doutor Fernando Manuel Bigares Charrua Santos, pelo acompanhamento no percurso e profissionalismo demonstrado.

À minha mãe, irmã e família.

A todos os meus amigos.

Resumo

A recuperação do projeto total, a diluição das barreiras entre disciplinas com a arquitetura e design tem-se tornado evidente na relação dos produtos com o espaço envolvente. Desde a revolução industrial que o Design tem recorrido à redução e simplificação como forma de adequar os produtos à produção, reduzindo custos e garantindo lucro. No entanto, o desejo por soluções individuais num mundo de produção standardizada tem resultado no crescimento acelerado de produtos que parecem explorar mais do que apenas questões funcionais. A sua prática contemporânea parece refletir a necessidade de se criar uma ligação com as pessoas e com a paisagem.

Este documento tem como objetivos descrever o desenvolvimento dos projetos propostos pelo Estúdioama, uma *showroom* de demonstração de produtos de limpeza para a marca Mistolin em Vagos, Aveiro, e uma proposta para concurso de uma *showroom* de iluminação para a empresa Electrosanjo em São João da Madeira, Aveiro, também adquirir o máximo de conhecimento e experiência possível nos quatro meses de estágio, evoluir a partir de toda a informação recolhida, abordar ideais de vários autores e designers, comparar estes princípios e equipará-los aos projetos desenvolvidos pelo estagiário.

Numa parceria entra a Universidade da Beira Interior e o Estúdioama em Aveiro, iniciou-se um estágio curricular no regime de teletrabalho devido às regras preventivas da situação pandémica que se viveram no país durante o período da realização do estágio.

Palavras-chave

design; processo; evolução; paisagem; projeto

Abstract

The recovery of total project, the dilution of the barriers between disciplines like architecture and design has become evident in the relationship of products with the surrounding space. Since the industrial revolution, design has resorted to reduction and simplification as a way to adapt products to production, reducing costs and ensure profit. However, the desire for individual solutions in a world of standardized production has resulted in the accelerated growth of products that seems to explore more than just functional issues. Their contemporary practice seems to reflect the need to create a connection with people and landscape.

This document aims to describe the development of the projects proposed by Estúdioama, a showroom for demonstration of cleaning products for the brand Mistolin in Vagos, Aveiro, and a proposal for a competition of a lighting showroom for the company Electrosanjo in São João da Madeira, Aveiro, also to acquire as much knowledge and experience as possible in the four months of internship, evolve from all the information collected, approach ideals of various authors and designers, compare these principles and equate them to the projects developed by the trainee.

In a partnership between the University of Beira Interior and Estúdioama in Aveiro, a curricular internship was started in a telework regime due to the preventive rules of the pandemic situation that was experienced in the country during the period of the internship.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)

Keywords

design; process; evolution; landscape; project

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras	xi
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 – Objetivos.....	1
1.2 – Metodologia.....	2
1.3 – Estrutura.....	3
Capítulo 2 – Empresa	5
2.1 – Estúdioama.....	5
2.2 – Processos de Trabalho.....	8
Capítulo 3 – <i>Showroom</i> Mistolin	11
3.1 – <i>Briefing</i>	11
3.2 – Cliente.....	12
3.3 – Investigação.....	13
3.4 – Conceito e Desenvolvimento.....	17
3.4.1 – Conceito.....	17
3.4.2 – Desenvolvimento.....	25
3.4.2.1 – Divisão de Espaços.....	30
3.4.2.2 – Cores e Texturas.....	37
3.4.3 - Projeto de execução.....	46
3.4.3.1 – Desenhos Técnicos do Espaço.....	46
3.4.3.2 – Produtos e Desenhos Técnicos.....	52
3.5 – Imagens Ilustrativas.....	61
Capítulo 4 – <i>Showroom</i> Eletrosanjo	65
4.1 – Briefing.....	65
4.2 - Cliente.....	68
4.3 – Espaço e Regularização de Plantas.....	69
4.4 – Conceito e Desenvolvimento.....	74

4.4.1 – Conceito	74
4.4.2 – Desenvolvimento	89
Capítulo 5 - Conclusão.....	97
Bibliografia.....	99
Webgrafia.....	102

Índice de Figuras

Figura 1 – Design Interior Apartamento Porto.....	5
Figura 2 – Design Interior Apartamento Porto.....	5
Figura 3 – X-Treme Aveiro.....	5
Figura 4 – Grafismo X-Treme Aveiro.....	6
Figura 5 – Máquina Industrial FIAMMA.....	6
Figura 7 – Cabide.....	6
Figura 6 – Boomerang Router.....	6
Figura 8 – Model No.14, Michael Thonet, 1850.....	9
Figura 9 – Logotipo Mistolin.....	12
Figura 11 - Desinfetante.....	15
Figura 13 - Tira Gorduras.....	15
Figura 12 - Anticalcário.....	15
Figura 10 - Espuma Ativa.....	15
Figura 15 - Multiusos.....	16
Figura 16 - Tira Gorduras.....	16
Figura 14 - Desinfetante.....	16
Figura 18 – Guns Lamp, Phillipe Starck, 2005.....	20
Figura 17 – Juicy Salif, Phillipe Starck, 1989.....	20
Figura 19 – Sócrates, Jasper Morrison.....	21
Figura 20 – Umbrella Stand, Naoto Fukasawa.....	21
Figura 85 - Formwork, Industrial facility 2009.....	23
Figura 22 – MUJI Bath Radio, Industrial Facility, 2002.....	24
Figura 21 – Tile Light, Naoto Fukasawa, 1998.....	24
Figura 24 - Esboços da planta e seus elementos.....	26
Figura 23 - Esboços da planta showroom + piso 1.....	26
Figura 25 - Esboços da planta.....	27
Figura 26 - Esboços da planta.....	28
Figura 27 - Esboços da planta final.....	28
Figura 28 - Render da planta final.....	29
Figura 29 – Nicho Lavandaria.....	31
Figura 30 – Homework, Jasper Morrison, 1999.....	31
Figura 30 – Nicho Lavagem de superfícies.....	32
Figura 32 – Nicho Cozinha.....	33
Figura 33 – Nicho WC.....	35
Figura 34 – Nicho Ambipro.....	35
Figura 36 – Planta Topo.....	38
Figura 35 – The North Tiles, Bouroullec, 2006.....	38
Figura 37 – Render áreas lav. e lav de sup.....	40
Figura 38 – Logotipo Mistolin.....	41
Figura 39 – Coulour Machine, Hella Jongerius, 2016.....	41
Figura 40 – Render área lavagem de superfícies.....	41

Figura 41 – Render cozinha	42
Figura 42 – Render cozinha e ambipro.....	43
Figura 43 – Render hexágono centro	44
Figura 45 – Fade Out, Nendo, 2009.....	45
Figura 44 – Render cozinha e ambipro.....	45
Figura 46 – Planta Geral	46
Figura 47 – Planta Cotada	47
Figura 48 – Planta Detalhada	48
Figura 49 – Planta do Pavimento	49
Figura 50 – Planta Tetos Rebaixados.....	50
Figura 51 – Corte Tetos Rebaixados	51
Figura 52 – 1144 Handle, Jasper Morrison.....	53
Figura 53 – Primeira Proposta armários centrais.....	54
Figura 54 – The Crate, Jasper Morrison	55
Figura 55 – Naoto Fukasawa Déjà-Vu.....	56
Figura 56 – Primeira proposta dos armários centrais	58
Figura 57 – Projeção de topo + frontal da placa vertical	59
Figura 58 – Projeção frontal das placas verticais	60
Figura 59 – 3D placas verticais	60
Figura 60 – Render 1	61
Figura 61 – Render 2	62
Figura 62 – Render 3	62
Figura 63 – Render 4	63
Figura 64 – Render 5	63
Figura 65 – Render 6	64
Figura 66 – Render 7	64
Figura 68 - Fotografia 1º andar	66
Figura 67 - Fotografia 1º andar	66
Figura 69 - Fotografia 1º andar	67
Figura 70 - Fotografia 1º andar	67
Figura 71 – Electrosanjo logotipo.....	68
Figura 73 – Campbell’s Tomato Soup Can, Andy Warhol, 1968.....	69
Figura 72 – Fountain, Marcel Duchamp, 1917	69
Figura 75 – Mezzadro, Achille Castiglioni, 1957.....	70
Figura 74 – Op-la, Jasper Morrison, 1998	70
Figura 77 – Projeto conceito Units, Emmanuel Babled, 2004.....	70
Figura 76 – Units, Emmanuel Babled, 2004	70
Figura 78 - Planta Técnica Rés-do-chão	72
Figura 79 - Planta Técnica Primeiro Andar	72
Figura 80 - Corte Este	73
Figura 81 - Corte Oeste.....	73
Figura 82 – Palácio de Cristal, Londres. 1851.....	74
Figura 84 – Box Chair, Konstantin Grcic, 2013	77
Figura 83 – MAYDAY, Konstantin Grcic, 1999	77

Figura 86 – OE1 Collection, Industrial facility, 2020.....	78
Figura 88 – Braun Radio RT20, Dieter Rams, 1961.....	79
Figura 87 – Braun Shaver, Dieter Rams, 1958.....	79
Figura 89 – Air Chair, Jasper Morrison, 2000	80
Figura 90 - Alcove Sofa, Bouroullec, 2006.....	83
Figura 91 - Zona central premium.....	83
Figura 92 - Worknest, Bouroullec, 2007.....	83
Figura 93 - COS Salone del Mobile – Sou Fujimoto, 2016	85
Figura 94 – Zona não premium	86
Figura 95 - Diesel Pett Exposition, Foscarini, 2010	86
Figura 96 – Zona Lounge	87
Figura 97 – Ronan & Erwan Bouroullec, Cabane, 2001.....	87
Figura 98 – Konstantin Grcic, Night Fever, 2018.....	88
Figura 99 – Proposta 1: corte 1	91
Figura 100 Proposta 1: corte 2	91
Figura 101 – Proposta 1: Planta topo.....	91
Figura 102 - Proposta 2: corte 1	92
Figura 103 – Proposta 2: corte 2	92
Figura 104 – Proposta 2: Planta topo.....	92
Figura 105 – Paleta cromática.....	94
Figura 106 – Materiais estruturantes.....	94
Figura 107 – Proposta Final: cortes 1 e 2	95
Figura 108 – Proposta Final: Planta topo	96

Capítulo 1 – Introdução

O presente relatório descreve a experiência num ambiente profissional de teletrabalho do estagiário na empresa Estúdioama, por um período de quatro meses. O Estúdioama, LDA é um estúdio de design e desenvolvimento de produto sediado em Aveiro, Portugal. Fundado em 2003, procura desenvolver projetos com base nos critérios de criatividade e valor, com objetivo de formar uma boa parceria com os seus clientes. O Estúdioama pretende gerar soluções com base no estudo e observação das tendências mais recentes e é responsável por desenvolver projetos para as mais diversas áreas de negócio, é uma empresa em evolução constante que tem como ideais a função, conceito e constrangimentos de produção.

1.1 – Objetivos

Num cenário onde o estagiário está diariamente em contacto com um ambiente empresarial e fabril, em que todos os dias há situações que tem de se resolver problemas face a ocorrências e acidentes que possam acontecer ou a discussões e debates sobre decisões, contribuíram para um bom desenvolvimento, não só da gestão de tarefas, tempo e capacidade de resposta mas também de todos os benefícios que auferir sobre, mais tarde, a escrita e realização do documento sobre todo o seu progresso e experiência.

Todo o processo de trabalho decorreu durante o panorama de pandemia, razão pela qual este estágio se realizou a partir de casa, num regime de teletrabalho, com recurso às várias ferramentas de apoio online que estão à disposição de todos, com um contacto diário entre o estagiário e os seus tutores para o devido acompanhamento do projeto desenvolvido.

O presente relatório tem como principais objetivos:

1. Relacionar o projeto aqui defendido com o contexto em que foi elaborado, desenvolvimento perante exigências e condições do cliente;
2. Desenvolver uma pesquisa e análise teórica sobre referências bibliográficas e projetos de designers que levaram às decisões tomadas durante todo o processo de trabalho.

3. Definir e apresentar as etapas do desenvolvimento do projeto e explicar todos os pontos que influenciaram o processo que passam pelas restrições práticas e as abordagens teóricas que formam o resultado final.

Com este documento pretende-se elaborar uma reflexão sobre como o processo de desenvolvimento de um projeto é tão ou mais importante como o seu resultado final.

1.2 – Metodologia

A metodologia que vigorou no desenvolvimento deste projeto transmite-se em várias fases:

1. Enquadramento teórico e o seu desenvolvimento;
2. Desenvolvimento das propostas de *showroom's*;
3. Elaboração do presente documento.

- 1) A primeira fase consiste numa investigação e análise de referências bibliográficas, recolha de informação e investigação de projetos, recorrendo à leitura de livros, artigos científicos, entrevistas e conteúdo online. Conseguir assim, defender e sustentar a abordagem que se toma durante o desenvolvimento do projeto bem como todas as suas decisões.
- 2) A segunda fase corresponde ao desenvolvimento das propostas dos projetos propostos pelo estúdio ao autor deste relatório que se traduz na aplicação dos métodos de trabalho adquiridos durante o período letivo juntamente com os processos de trabalho do estúdio e com base nas referências bibliográficas recolhidas. Com o apoio de conversações diárias entre o estagiário e o Estúdioama com o intuito de haver um acompanhamento no desenvolvimento do projeto.
- 3) A terceira e última fase, depois de acabado o estágio, visa a redação do presente documento. Este documento é escrito com base em toda a experiência do estagiário na empresa e nos projetos que desenvolveu, bem como a sua justificação e sustentação das decisões tomadas durante o período de estágio.

1.3 – Estrutura

A estrutura do presente relatório divide-se em quatro principais capítulos:

Capítulo 1 – Introdução, capítulo este que aborda os objetivos, a metodologia de trabalho e a estrutura deste documento.

Capítulo 2 – Estúdioama e a descrição da empresa de acolhimento e alguns dos seus processos de trabalho e projetos realizados.

Capítulo 3 – Descrição das etapas e processos do desenvolvimento da proposta de projeto da *Showroom Mistolin* proposto pela empresa ao estagiário, apoiadas por pontos de vista teóricos no desenvolvimento do projeto. Descrição detalhada das atividades realizadas pelo estagiário em todo o processo de trabalho.

Capítulo 4 – Descrição de todas as etapas e processos do desenvolvimento da proposta de projeto *Showroom Eletrosanjo* proposto pela empresa ao estagiário, apoiadas por pontos de vista teóricos no desenvolvimento do projeto. Descrição detalhada das atividades realizadas pelo estagiário em todo o processo de trabalho.

Capítulo 2 – Empresa

2.1 – Estúdioama

ESTUDIOAMA

DESIGNING EXPERIENCES:
PRODUCT, INTERIORS AND
COMMUNICATION.

Figura 1 – Design Interior Apartamento Porto

Sediada numa rua perto de uma das principais e mais conhecidas avenidas de Aveiro, Estúdioama conta com a participação dos dois fundadores, Pedro Bandeira Maia e Raúl Pinto, e com alguns colaboradores e estagiários, como foi o meu caso.

O estúdio compromete-se no desenvolvimento de *briefings* que chegam à empresa por meio de clientes, onde aplica os seus conhecimentos em diversas áreas, desde a decoração de interiores ao design gráfico, no desenvolvimento de *stands*, *expositores* e *showroom's* e no desenvolvimento dos mais diversos produtos como máquinas de café, cadeiras e até mesmo *router's* e *box's* de TV.

O envolvimento empresarial com uma parceria com um estúdio de design e desenvolvimento de produto, permitiu ao estagiário desenvolver as suas capacidades projetuais, enriquecer a sua consistência na identificação e resposta a problemas e aprofundar o seu processo de trabalho.

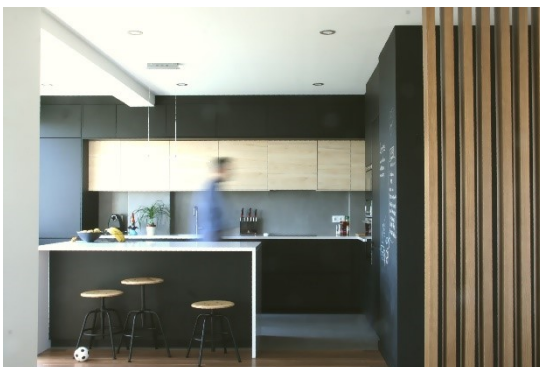


Figura 2 – Design Interior Apartamento Porto



Figura 3 – X-Treme Aveiro

X-TREME



Figura 4 – Grafismo X-Treme Aveiro



Figura 5 – Máquina Industrial FIAMMA



Figura 6 – Boomerang Router

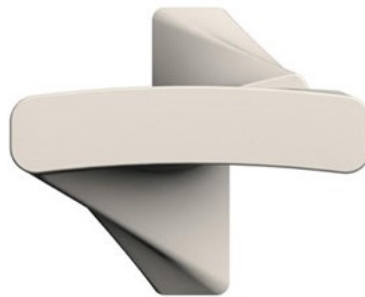


Figura 7 – Cabide

“The issue here is not so much of consistency in the sense of using the same elements, shapes and colours over and over again. What counts is the nature of the thinking, and the methods that are used.” (Sudjic, 2009, p. 24).

Nem em todos os produtos e projetos do Estúdioama se poderá afirmar que estes se relacionam formalmente, é visível que não há uma construção com base no resultado final e nas características que estão presentes no produto mas sim na construção de uma identidade consistente do seu processo de trabalho que é caracterizada pela forma como respondem a um projeto de design, aos seus problemas, limitações e acidentes. Relativamente ao processo de trabalho Deyan Sudjic (2009, p. 24) argumenta que o processo de pensamento utilizado na evolução de um projeto de um designer pode definir toda a sua identidade final. A repetição dos mesmos métodos de trabalho leva ao seu aperfeiçoamento que resulta numa consistência presente nas ideias, conceitos e processos. Não tanto no constante uso dos mesmos elementos, formas e cores mas mas na forma de como o designer pensa na tomada de decisões que, como é de esperar, influenciam o desenvolvimento de algo. Ernesto Nathan Rogers (Sudjic, 2009, p. 34), arquiteto italiano, refere que, através de uma observação cuidadosa de uma colher, é possível identificar o tipo de cidade que a sociedade que a produziu poderia vir a construir. Segundo Sudjic (2009, p. 34) o exemplo da colher pode ser entendido como algo que pertence a um código genético que aparente traduzir-se na consistência do processo de trabalho, não pelas particularidades e atributos que a formam, a colher, mas sim pelo processo que vira a ser definido pelo sistema, o processo de desenvolvimento, e pela forma de como o designer ou o autor pensou para chegar ao resultado final.

Em relação aos tutores, estes sempre estiveram presentes, da forma possível, para esclarecer qualquer tipo de dúvidas que pudessem existir, desde a forma como posso aprimorar os meus métodos de trabalho até ao esclarecimento do tipo de trabalho que realizam dentro das suas instalações, bem como o auxílio na tomada de algumas decisões em várias fases do trabalho. Todos os conceitos e ideias do estúdio partem de dentro do mesmo, pensadas pelos colaboradores ao mais ínfimo pormenor.

2.2 – Processos de Trabalho

Segundo o *The Triadic Model: Author Technology Programme* de Francisco Providência, professor associado convidado na Universidade de Aveiro e Vasco Branco, professor associado na Universidade de Aveiro, o Design é caracterizado por agir como mediador cultural, fazendo ligação entre várias áreas através da relação entre o autor, que desenvolve o trabalho, a tecnologia, o meio para que o trabalho seja produzido e o programa, a intenção ou propósito. Ao contrário de áreas como a engenharia ou a arte onde a autoria e a função, respetivamente, são completamente dispensáveis ou inexistentes. O Design parece ser autónomo suficiente para se evidenciar em todas as fases do trabalho, marcar a sua presença ao longo do processo de desenvolvimento de um projeto.

Mateo Kries escreve sobre Konstantin Grcic *“Grcic’s work is not presented here as a linear progression”* (Kries, 2014, p. 29). Todo o processo de trabalho de Grcic incide sob forma de um progresso que não se expande através da linearidade do seu caminho mas que recai sobre todas as eventuais casualidades de acontecimentos que se definem como acidentes, limitações, imperfeições e deficiências. Tudo isto são fatores que originam uma melhor concepção e interpretação do contexto que culminam no resultado final, que por sua vez, este, advém de todo o processo de trabalho anterior.

O projeto aqui defendido trabalha sobre esta lógica de projeto descrita por Kries, de processo sujeito a alterações, saltos e acidentes. Apesar do processo de trabalho do estúdio incidir sobre o respeito em relação às várias fases do projeto, estas vão-se vendo alteradas na medida em que novas limitações e modificações vão surgindo. Projetos reais para clientes reais, com exigências e constrangimentos que influenciaram o processo de pensamento ao longo do desenvolvimento dos *briefings* e que foram moldando e esculpindo todo o projeto, tal como Kries exemplifica (2014, p. 29) seguindo uma lógica de Grcic não linear, nos seus vários contextos, mercados e clientes que compreenderam.

Começou-se por investigar a forma de trabalho do estúdio que passa por uma análise do mercado no qual vão trabalhar, no sentido de conseguir perceber quais as tendências do mesmo, processos de trabalhos e maquinação que poderão vir a ser utilizados na materialização dos seus projetos por outras empresas. A modelação e renderização são processos importantes na metodologia do estúdio pois permite-nos conceber uma ideia o mais aproximada possível ao real e perceber, juntamente com os clientes, que tipo de alterações virão a ser precisas, respeitar o orçamento, independentemente de qual seja ou das condições que advém do mesmo, por mais pequeno ou avultado, é algo que se pretende cumprir à risca. Também a conceção de ideias até à fase de renderização é um processo de

trabalho normal que visa elaborar conceitos para possíveis clientes dos quais pretendem proceder à sua exposição nas várias plataformas de interação online. A constante repetição deste processo de trabalho leva a que consigamos, nos seus projetos e produtos, identificar características que definem e delineiam o seu processo de trabalho.

O processo de trabalho tem início com o contacto do cliente com o estúdio expondo o *briefing* com as suas exigências e características do projeto em questão que depois é analisado pelos designers. A partir daqui, o designer desenvolve um conceito, sujeito ao diálogo e alterações, consoante aquilo que o cliente pretende, até chegarem a uma proposta final. Caso os conceitos iniciais sejam aprovados, são aprimorados até chegarem às fases de modelação e renderização que serão apresentadas aos clientes, caso o cliente pretenda fazer a construção ou produção do projeto ou produto, o estúdio realiza um projeto de execução com todas as medidas pensadas consoante as limitações e restrições dos processos de maquinação e materialização ou processos de produção em questão, esta etapa é caracterizada por várias barreiras e limitações que têm de ser ultrapassadas e que, em grande parte dos casos, modela o projeto.

Tal como as limitações e redução de custos que limitaram o desenvolvimento dos projetos aqui defendidos também no *Model No.14*, pode-se observar estas características, datada de 1850, do designer de mobiliário alemão Michael Thonet que Alice Rawsthorn menciona em *Hello World* (2013). Thonet conseguiu projetar uma forma de, suavemente, curvar madeira e, por meio de várias experiências técnicas, descobrir um método de a produzir em grandes quantidades com um custo bastante reduzido. Mais tarde, a evolução de todo este processo culmina numa cadeira feita apenas de seis peças em madeira, dez parafusos e duas anilhas, possível de ser enviada e desmontada, para os locais de montagem. Assim, o preço final deste objeto para o consumidor custava o mesmo que uma garrafa de vinho, possível de ser comprada por várias classes sociais. Mais tarde também conhecida como



Figura 8 – *Model No.14*, Michael Thonet, 1850

Consumer Chair, é o resultado de um pensamento e evolução instigados por limitações nas produções em série, da falta de investimento monetário e no reduzido número de operários, tornando-se uma

referência interessante por partilhar parte das limitações e barreiras impostas nos projetos desenvolvidos no estágio.

O processo de trabalho, adequado ao *briefing*, foi constituído por diferentes etapas:

1. Análise do *briefing*;
2. Investigação do mercado em questão;
3. Esboços das plantas;
4. Refinamento do conceito;
5. Modelação do projeto;
6. Renderização do projeto;
7. Projetos de execução.

Estas etapas são passíveis das devidas alterações, tanto da parte do cliente, como dos sistemas de produção a que podem estar submetidos estes conceitos. Pretende-se desenvolver a parte prática e o desenvolvimento de *briefings* de empresas e marcas reais cumprindo todas as exigências dos clientes e alterações ao longo do projeto em questão, para que no fim se possa avançar para a materialização do mesmo, caso seja da necessidade do cliente.

Para além de se ter projetado com base nas condições que o cliente exige, o projeto vai-se fundindo com base em todos os acontecimentos até ao resultado final. Estes acontecimentos, a que se pode chamar limitações, inconveniências e demandas, é que moldam o projeto ou produto em si. O resultado final é fruto de todo o processo e progresso até então.

Capítulo 3 – *Showroom* Mistolin

3.1 – *Briefing*

Já com várias parcerias de trabalho entre o Estúdioama e a Mistolin, uma vez mais o estúdio foi contactado com o intuito de começar um novo projeto, uma *showroom* que será construída nas próprias instalações da Mistolin. A relação duradoura entre o estúdio e a marca revela uma boa conexão entre ambos. Na opinião de Konstantin Grcic (2013), menciona e considera que, manter uma boa relação por vários anos entre designer-empresa é fundamental para se realizar um bom trabalho. Esta relação promove um valor acrescentado entre ambos, desta forma há uma maior cumplicidade para entender melhor os projetos que acaba por complementar a solidez, sucesso e qualidade de todo o processo de trabalho em si. Também Hella Jongerius (2013) menciona que, por exemplo, um dos seus projetos para conceber os têxteis no novo *Boeing* para a *KLM*, dependeu da sua boa relação e conexão com a empresa, que todo o sucesso do progresso de desenvolvimento dependeu da boa conexão e química entre Jongerius e *KLM*, da confiança entre ambos, que apesar do difícil projeto e percurso que percorreu a sua boa relação com as várias equipas de desenvolvimento e produção facilitou o processo de trabalho.

O *briefing* que a Mistolin apresentou ao Estúdioama consiste em desenvolver um pequeno edifício de dois andares dividido no rés-do-chão, onde pertence a *showroom*, e um primeiro andar onde existe uma sala de apresentações e formações para clientes e funcionários. O contributo do estagiário no processo de trabalho e o que lhe foi atribuído foi o desenvolvimento do rés-do-chão, a *showroom*, onde a Mistolin pretende fazer demonstrações dos seus produtos de limpeza nas mais variadas divisões domésticas e industriais e também apresentar alguns produtos de desenvolvimento próprio da sua linha de produtos de higienização *Ambipro* como: caixotes do lixo, secadores de mãos, diluidores, dispensadores, entre outros. Para além de algumas restrições no que toca às dimensões da sala (comprimento, largura, altura) e alguns elementos e objetos que tinham de fazer parte de algumas divisões. O cliente, inicialmente, não colocou quaisquer limitações na criatividade da disposição das mesmas e da forma como poderia apresentar várias soluções, apenas no público-alvo da *showroom*: empresas e fábricas.

3.2 – Cliente



Figura 9 – Logotipo Mistolin

Mistolin, uma marca portuguesa líder no mercado dos desengordurantes, fundada em 1992, especializada na produção de produtos de higiene e bem-estar, sediada na zona industrial de Vagos, Aveiro, presente em três continentes e mais de nove países, tem como objetivo apresentar soluções no ramo da higiene e limpeza, com produtos no ambiente profissional e industrial e também produtos domésticos para várias divisões como cozinha, casa de banho, lavandaria, pavimentos, exteriores, entre outros. Com uma produção média de mais de dez milhões de quilogramas de detergentes numa escala de aproximadamente seis milhões de embalagens. Emprega aproximadamente cem pessoas divididas em várias equipas de operações desde operários até à logística. Pretendem criar fórmulas químicas próprias que visam fazer parte das várias soluções práticas que apresentam aos seus clientes e utilizadores seguindo todas as exigentes normas internacionais aplicadas à venda e desenvolvimento dos seus produtos.

Em 2020 lança a sua linha *Ambipro*, uma gama completa de produtos de ambientação e higienização que pretende integrar-se em áreas como: horeca, economia social, indústria, *facilities services*, serviço auto, entre outras. Focada principalmente nos aromas, a gama *Ambipro* dispõe de uma vasta variedade de produtos desde dispensadores e ambientadores até caixotes do lixo e tapetes.

3.3 – Investigação

“Much everyday design work entails the use of precedents or previous exemplars – not because of laziness by the designer but because the exemplars actually contain knowledge of what the product should be.” (Cross, 2006, p. 101).

O trabalho começou por uma investigação e pesquisa na área das *showroom's* e das suas vertentes de *stands* e expositores em todo o tipo de áreas de negócios e ramos de trabalho, visto que era algo que está relacionado à apresentação e demonstração de produtos de marcas a clientes e possíveis clientes.

Inicialmente, a pesquisa de todas as referências possíveis em mercados que se possam relacionar com este projeto é bastante importante. Uma pesquisa que tem tendência a ficar cada vez mais restringida no que toca ao volume e qualidade de produtos e projetos abordados mas que, inicialmente é mais importante a quantidade de referências do que propriamente a sua qualidade enquanto projetos viáveis ou seja, numa fase inicial é importante recolher o máximo de coisas possíveis para que se idealize algo melhorado, isto irá contribuir para uma excelente possibilidade de interligação dos projetos vistos e correlação de ideias e conceitos. Segundo Cross (2009, p. 102) é importante fazer uma investigação com base em tudo, pesquisar os mais variados precedentes, desenhá-los e projetá-los, não numa forma indolente de abordar o projeto mas de forma a entender e compreender o que já foi feito para que possamos projetar melhor. Conseguir fazer uma investigação que aborda os temas anteriormente descritos é, não só contribuir para uma tarefa melhor desempenhada que vai evoluindo no segmento do projeto que se baseia na extração de conhecimento viável, mas também tornar todo este processo de conhecimento e aprimoramento disponível a outros de uma forma reutilizável (Cross, 2006, p. 102).

“We seek the broadest possible survey of people's lives. The deepest possible insight into people's souls, the broadest possible knowledge of this community. As creative designers, we are the servants of this community. Our work is a service to the people.” (Sudjic, 2015, p. 35).

Tal como Sudjic menciona, como designers, devemos estudar tudo aquilo que envolve o projeto, não só estudar as necessidades das pessoas que neste caso se traduz na necessidade do cliente em mostrar os produtos nas próprias instalações, mas também estudar a comunidade e a forma como agem em determinados contextos e locais. Recolher o máximo de informações possível para depois afunilar o pensamento para que, destas informações recolhidas, se absorva as mais importantes e as que fazem sentido no contexto em questão.

Fizeram parte da investigação áreas como design de interiores, design gráfico ambiental, design do produto e arquitetura. Contudo a pesquisa centrou-se em ver o maior número de projetos possível como: produtos e projetos de vários autores e designers, divisões domésticas e industriais, disposição de elementos e acessórios num ambiente doméstico como cozinhas, casas de banho, lavandarias, e num ambiente industrial como cozinhas industriais principalmente de restaurantes, cantinas e fábricas e também casas de banho industriais de empresas fabris. Na área do design gráfico ambiental o objetivo foi ter o máximo de investigação na separação e divisão de áreas por cores ou seja, a associação de cores específicas a ambientes específicos no projeto em questão, sinalética para comunicar zonas e áreas. O estudo de todos os tamanhos, dimensões, proporções e especificações padrão e predefinidas e standardizadas necessárias para o desenvolvimento de qualquer estrutura edificada com base no apoio a projetos de execução coerentes e concisos.

Segundo Bernhard Bürdek (2005, p. 367), ao longo do movimento pós-modernista, o design, a arquitetura e a arte começaram a ser vistos como algo que não se transmite apenas à vista desarmada. Um produto, um edifício ou uma obra, quando todo o seu processo é compreendido, acresce o seu valor sentimental, esta perspetiva vai para além do que é observado numa primeira fase, percebendo a história e evolução dos projetos ou produtos até ao momento final. Todas as decisões e escolhas fazem parte desta história que vai moldando não só o resultado final do projeto mas também toda a sua essência e dinâmica enquanto narrativa e explicação no porquê de se ter feito o que se fez.

Segundo a abordagem de Sudjic (2015, p. 35) em relação à investigação e a ideia de Bürdek (2005, p. 367) no que diz respeito à forma de como podemos observar um produto, decidiu-se também explorar um pouco mais sobre alguns produtos que irão ser utilizados na *showroom* e explorar a abordagem da marca. Sendo uma marca de produtos de higiene, a Mistolin pretende focar-se em transmitir uma ideia de limpeza e pureza nos seus produtos e marca, em mercados B2C e B2B - *bussiness-to-consumer* e *bussiness-to-bussiness* - respetivamente.

Mais recentemente a Mistolin considerou várias vezes a reestruturação dos seus métodos de produção utilizados nas suas instalações com o objetivo de reduzir a sua pegada ecológica e impacto ambiental aliada a uma extrema eficácia na produção. Desta forma a utilização das cores azul, branco e verde nos seus principais meios de comunicação com o cliente, *website* e logotipo, pretendem recriar sentimentos de confiança e pureza e demonstrar ser uma marca amiga do ambiente com projetos inovadores sempre numa tentativa de procurar o melhor para os seus clientes.

Com bastantes produtos desinfetantes e detergentes, a Mistolin tem dois grandes ramos de negócio: doméstico e industrial. No ramo doméstico a marca envolve-se num grande conceito de alguns líquidos aromatizados com vários tipos de cor que indicam o propósito e objetivo do produto em questão como é exemplo nas figuras seguintes:



Figura 10 - Espuma Ativa



Figura 11 - Desinfetante



Figura 12 - Anticalcário



Figura 13 - Tira Gorduras

No ramo industrial, pretende focar-se na venda de embalagens maiores pois a forma como são utilizadas e as suas quantidades diferem do ambiente doméstico. Com um objetivo de limpeza mais geral, foca-se em ter uma grande variedade e capacidade de limpeza de vários tipos de pavimentos sempre associado a uma fragância perfumada e duradoura tornando-se numa solução química de alto rendimento.

Este tipo de produtos destina-se a um tipo de negócio B2B – *business-to-business* - que pretende fornecer outras empresas em ambientes fabris, e outros tipos de ambientes empresariais, onde a sujidade é um ponto que se deve combater com frequência, sendo assim estas soluções devem ser o mais eficazes possíveis na medida da rápida e fácil atuação. Este tipo de abordagem, por parte da empresa, pode indicar que é focada apenas na potencialidade e eficácia dos seus produtos bem como a distribuição e marketing da marca, utiliza formas simples não ornamentadas nas embalagens que evidencia a importância da função das mesmas.



Figura 14 - Desinfetante



Figura 15 - Multiusos



Figura 16 - Tira Gorduras

3.4 – Conceito e Desenvolvimento

3.4.1 – Conceito

“Whatever the scale of the project, four basic elements must be considered from the beginning: project site, program, schedule, and budget.” (Grimley, 2018, p. 10).

O projeto aqui defendido foca-se em cumprir as exigências do cliente tais como o orçamento, a agenda e alterações sugeridas, projetando o espaço e produto com uma linguagem coerente.

Segundo Grimley, os quatro pontos citados devem ser esclarecidos e abordados tanto pelo cliente como pelo designer, quanto menos variáveis e condições tiver o projeto mais eficiente se pode vir a tornar o processo e desta forma a capacidade de resposta do designer aumenta com base no menor número de tópicos que tem de abordar e explorar (Grimley, 2018, p. 10). O projeto aqui defendido seguiu um processo que se vai adaptando, consoante limitações e acidentes, ao longo do desenvolvimento. Não quanto ao desenvolvimento ao longo do tempo devido ao uso diário de milhares de pessoas, mas quanto ao desenvolvimento gradual no processo de trabalho. Advém de todos os problemas e acidentes que nele existiram e todas as devidas alterações. Durante o período do estágio conseguiu-se experienciar isso mesmo, toda a agitação e rapidez com que tem que se desenvolver um projeto, as imensas alterações semanais a cumprir, quando o orçamento aumenta ou diminui ou os prazos de entrega que se alteram porque há algo que se pediu no *briefing* inicial mas que já não vai ser realizado e vice-versa, também todas as exigências que o cliente obriga a cumprir. Assim, o projeto vai ganhando uma forma gradual consequente de todos os acidentes e que, na opinião de Konstantin Grcic, o Design é mais do que apenas o foco na resolução dos problemas outrora encontrados, mas sim um processo que se desenvolve complexamente e que é imensamente preenchido com coincidências, ruturas e descobertas (Grcic, 2015).

Este ambiente contribui para que este projeto se focasse em aspetos como: a duração, o menor tempo possível com prazos extremamente apertados; o cumprimento do valor do orçamento, independentemente de qual seja esse valor; e corresponder a todas as exigências e alterações que o cliente solicita aliado a possíveis formas e opções de se conseguir materializar os produtos no projeto contidos numa fase de produção. Hella Jongerius (2010, p. 126), considera que no seu pensamento de designer depara-se que há uma forte relação entre a forma como projeta e a forma que se irá materializar o produto, que há sempre uma tentativa de interligar as suas experiências, desde o início ao fim, com o processo de produção industrial final.

O projeto aqui defendido procura idealizar um espaço o mais barato possível, com formas simples que sejam capazes de ser produzidas no menor tempo possível por um valor muito baixo com materiais de custo reduzido. Sendo assim o desenvolvimento desta *showroom* tem em vista tomar decisões e medidas para que o projeto se foque em questões funcionais, custos e prazos. Visa preencher as necessidades do utilizador, cliente do cliente, e do cliente, que passa por montar um espaço/sala para exibir os seus produtos e fazer as suas demonstrações de utilização dos produtos em ambientes domésticos e industriais simulados. A sua consistência formal e adequação da resposta à identidade do cliente é trabalhada através da linguagem utilizada e relacionamento dos produtos com o espaço projetado.

“Things, when used, should dissolve into the background, disappear into their function” (Louise Schouwenberg, 2014).

Martin Heidegger (Schouwenberg & Jongerius, 2018, p. 66) observa como todas as relações com aquilo que nos rodeia, diariamente, constituem a existência de cada ser humano, sendo a partir desta forma, da caracterização das relações que completam o nosso ser, que conseguimos compreender e estar no mundo como ele é. Tal como compreendemos a nossa existência através da relação que temos com o mundo, também os objetos podem ser compreendidos através de relações. A respeito dos objetos, Heidegger (Schouwenberg & Jongerius, 2018, p. 66) refere que para que o martelo seja um martelo ele implica a existência de um prego. Tal como o martelo existe em relação ao prego, também o prego existe em relação ao martelo. Os objetos não existem de forma isolada, pertencem sempre a um complexo universos de relações. Uma das características que o projeto aqui defendido pretende abordar é exatamente a relação que existe entre a *showroom* e os produtos expostos e entre a *showroom* e o cliente, esta relação vai permitir uma melhor dinâmica, de uma perspetiva geral, entre *showroom*-cliente. Daí, Heidegger dar tanto valor e relevância à relação que temos com os objetos (Araujo, 2014). Hella Jongerius e Louise Schouwenberg referenciam o *‘Dasein’*, de Martin Heidegger, que afirma a existência humana, *being in the world* (Heidegger, 1927), os seres humanos brotam a sua essência em todas as interações e ações diárias no mundo (Schouwenberg, 2018, p. 66) que é fruto da indispensável conexão que temos com as coisas e objetos, ao contrário do que outros filósofos pensam, como René Descartes que acredita numa completa separação entre o ser humano e os objetos (Schouwenberg, 2018, p. 66). Konstantin Grcic tem uma visão que vai mais além do que apenas projetar produtos com base na sua função e forma, Grcic enfatiza e investiga o tipo de relação e conexão que as pessoas têm com os seus objetos e projeta para que essa ligação seja efetivamente criada (Kries &

Schouwenberg, 2014, p. 62). Para Jasper Morrison há objetos, como por exemplo o clip de papel ou um isqueiro *BIC*, dos quais as relações e interações que temos com eles são instintivas e já estão predefinidas antes se quer de os utilizarmos devido à sua forma que é vista como arquétipo (Morrison, 2015). Heidegger engrandece o facto de que apesar de podermos ter uma excelente relação com os objetos não significa que vamos reparar neles a todo o momento (Schouwenberg, 2018, p. 66). Jasper Morrison, Naoto Fukasawa e a sua ideologia *Super Normal* seguem também este aspeto, produtos de *everyday life* (Schouwenberg, 2018, p. 67) que cumprem a sua função e não desesperam por atenção, que parecem que se enquadram e desaparecem nos seus ambientes envolventes, para longe da nossa consciência, mas que estão lá sempre que são precisos (Morrison, 1988). Ao contrário de certos designs mais expressivos que aparentemente declaram o seu desespero por atenção, como é exemplo Phillippe Starck que atinge o seu auge ao afastar-se intencionalmente da ideia de simplificação e racionalidade aproximando-se de um design elitista e escultural (Borges, 2008, p. 109) como são exemplo *Juicy Salif* e *Guns Lamp* e de como estes projetos passam por uma vertente de ostentação e crítica sensacionalista e que, apesar do que podemos achar deste tipo de abordagem ao design, não se pode deixar de os referir como grandes sucessos comerciais (Borges, 2008, p. 160). O projeto aqui defendido procura ser simples, mas sem negar a individualidade, não procura a visibilidade e especulação, foca-se na relação e conexão dos utilizadores com a envolvente e os produtos em questão, que no caso, não foram produtos propriamente ditos, mas sim o desenvolvimento do projeto consoante o tipo de conexão entre a *showroom* e o cliente. Fatores como a observação das várias zonas de trabalho por parte do cliente e da observação da demonstração dos produtos da Mistolin em ação foram importantes para o processo de trabalho deste projeto.

Jasper Morrison (Fukasawa e Morrison, 2007, p. 103) considera que nos anos 70, o Design centrava-se em produzir produtos que aliciavam aos seus utilizadores boas sensações ao utilizá-los, focava-se na função e por vezes esquecemo-nos do quão bem já está resolvida a questão funcional das coisas. É com este tipo de abordagem que o projeto aqui defendido pretende evoluir, por via do ponto funcional estar resolvido, foi projetado com base no orçamento, *deadlines* e simplicidade de construção mas sem nunca esquecer um ponto fundamental do conceito que visa relacionar todos os elementos com o espaço em si e com o contexto para o qual é desenvolvido, proporcionando ao ambiente várias zonas, que, apesar de diferentes, partilham uma identidade comum. Sam Hecht, menciona numa entrevista ao *Enlighten Journal*, como o contexto de trabalho é mais importante do que apenas o produto (Hecht, 2021, p. 2), salientando que o Design deve ser invisível de forma a não atrapalhar a sua forma de utilização, desde a sua disposição até à relação com o que o rodeia. Para demonstrar este tipo de

conceito de *Industrial Facility* podemos considerar *Formwork*, abordado neste documento nas próximas páginas, como um dos projetos da empresa em que mais se salienta esta abordagem de relacionar o produto com o espaço e de como o ambiente envolvente é importante. É relevante que não nos preocupemos apenas com a abordagem funcional dos produtos, mas também com a relação que temos com eles e com a sua integração na envolvente (Fukasawa e Morrison, 2007, p. 103). Morrison considera como é interessante perceber que, depois de um longo prazo de utilização de uma simples tábua de cortar de cozinha, consegue-se perceber que foi evoluindo sem nos aperceber-mos, algo que está tão subtilmente adaptado ao espaço onde atua que é como se desaparecesse no ambiente. Trata-se de um design que pressupõe de uma evolução gradual, de melhorias incrementais e continuadas ao longo do tempo. Um exemplo desta tipologia de pensamento evolutivo é o saca-rolhas *Sócrates* de Jasper Morrison, a não intervenção em busca de lançar algo novo permite ao autor aprimorar a sua função sobre algo que já existe. Naoto Fukasawa (Fuksawa e Morrison, 2007, p. 109) considera que ao longo do tempo e da história os objetos são criados, utilizados, corrigidos e novamente utilizados e depois novamente corrigidos. Este é um tipo de ciclo que pode, eventualmente, com a relação que é construída entre pessoa-objeto, chegar a um fim, a uma forma final do objeto. Não que tenha sido projetada ou definida a forma final por alguém, mas que ao longo dos anos tenha vindo a ser corrigida, na resultante do uso do objeto no dia-a-dia, por muitas pessoas. É algo considerado normal.



Figura 17 – Juicy Salif, Phillipe Starck, 1989



Figura 18 – Guns Lamp, Phillipe Starck, 2005

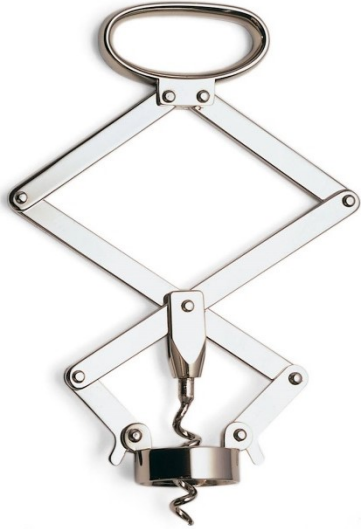


Figura 19 – Sócrates, Jasper Morrison

Naoto Fukasawa (Fukasawa, 2007, p. 7) prevê o tipo de relações que Martin Heidegger descreve entre produto-utilizador e na relação diária entre o contexto e o utilizador, projeta, em *Umbrella Stand*, única e exclusivamente com base na ação de uma pessoa que entra em algum local e depara-se com a não existência de um chapeleiro e que automaticamente coloca o seu chapéu de chuva contra a parede e prende-o entre as frechas das tijoleiras. Este tipo de comportamento fez com que Fukasawa entendesse isto como um ato inconsciente das pessoas e assim este projeto dissolve-se completamente quando não está a ser usado e que faz deste produto *beautifully fluid, unthinking activity and awareness concentrate* (Fukasawa, 2007, p. 7), este tipo de abordagem é descrita por Fukasawa no seu *workshop 'Without Thought'* que provém da sua observação de como as pessoas, inconscientemente, se relacionam com os objetos e que de como podemos fazer com que os utilizadores usem ou usufruam de alguns produtos sem se quer terem a consciência de que os estão a utilizar. O projeto aqui defendido tem este tipo de conceito abordado, houve uma tentativa de previsão dos comportamentos inconscientes dos utilizadores, transformados em produtos e estruturas simples, em relação a espaços



Figura 20 – Umbrella Stand, Naoto Fukasawa

1998

de exposição que, tal como é esperado, o cliente nunca irá ter consciência de que as coisas foram projetadas segundo as ações dos próprios.

Seguindo uma lógica de abordagem do design japonês, segundo Kenya Hara (Hara, 2018, p. 41) a palavra 'simplicidade' teve origem nos primórdios da nossa existência como humanos, já na Idade da Pedra se faziam as ferramentas com base neste conceito de 'simples', não visto como algo que fosse simples, uma vez que não teriam essa capacidade ainda, como na atualidade tomamos algo por simples, mas visto como uma redução da complexidade das coisas derivado a certas e determinadas circunstâncias que permitiam ao Homem ter uma melhor relação de utilização com os objetos e ferramentas, em comparação com a atualidade as formas a que são chamadas de complexas deveriam antes ser chamadas de primitivas ou rudimentares (Hara, 2018, p. 41). O projeto aqui defendido pretende demonstrar como este conceito de simplicidade e redução da complexidade pode ser transportado para um projeto de uma *showroom*, onde se pretende abolir tudo aquilo que pode não fazer sentido no contexto, reduzir a poluição visual de forma a não ter coisas a mais na sala que, quando retiradas, em nada atrapalha o seu funcionamento.

Sam Hecht e Kim Colin (Picchi, 2003) tentam abordar e explorar, no seu estúdio *Industrial Facility*, o conceito de interligar o produto com o espaço envolvente a que chamam de *landscape*, tendo como objetivo, nos seus desenvolvimentos projetuais, relacionar os seus projetos aos contextos onde os vão inserir, nunca abdicando da sua função e propósito como produto (Hecht, 2003). Hecht e Colin afirmam que um produto precisa, obrigatoriamente, de uma envolvente e um contexto para se inserirem, existirem e participarem na paisagem (Hecht, 2003, p. 6). Esta paisagem é algo que fará parte do produto mais tarde, servirá de suporte de contextualização para um produto que foi projetado com uma abordagem simples, menos complexa, que depois virá a ser suportado pelo espaço que o envolve (Hecht, 2003, p. 6), ou seja para Hecht e Colin a paisagem é tão importante quanto o produto em si (Hecht, 2003, p. 10). Este tipo de pensamento pretende ser evidenciado no projeto aqui defendido, projetar com base no espaço envolvente e toda a conexão entre as coisas, quer sejam principais ou secundárias.

Em *Formwork*, de *Industrial Facility*, há uma evidência em querer fazer com que o produto se torne paisagem onde se vão colocar coisas. O projeto foi trabalhado em função dos produtos que podem lá ser colocados, em certa medida funciona em relação ao seu envolvente e a outros produtos. Nestes conjuntos de caixas suporte, Sam Hecht e Kim Colin projetam com base nos produtos que provavelmente irão ser colocados nas caixas, tornando *Formwork* num produto paisagem (Hecht, 2003, p. 6), que passa a ser paisagem imediatamente após a colocação de, por exemplo, uma caneta, um lápis, uma calculadora ou um clip, estes

passam a ser o principal destaque e as caixas passam a ser um objeto que existe em função de algo maior. É com esta abordagem que o projeto aqui defendido se foca, em tornar tudo, o que é projetado para a *showroom*, paisagem. Desta forma o principal foco do ambiente serão os produtos da Mistolin que serão expostos nas estruturas e ambiente projetados e deixando tudo o resto como paisagem



Figura 85 - *Formwork*, *Industrial facility* 2009

procurando a invisibilidade para não criar distrações no utilizador ao observar as demonstrações dos produtos. Tudo isto remete para a envolvente do espaço e ambiente. *Formwork* é pensado para que se encaixe num determinado contexto e que forme uma determinada lógica quando utilizado ou observado. *Formwork*, na mais simples e sintetizada descrição, é um suporte que arca uma imensa neutralidade e passividade e que acaba por se tornar invisível, mas que apesar de tudo cumpre a sua função enquanto suporte para a colocação de outros objetos ditos primordiais, neste contexto.

A perspetiva da marca *MUJI* e a abordagem de Hecht e Colin decaem, em muitos aspetos, sobre o mesmo conceito de espaço envolvente e contexto, estando dependentes da paisagem para que os seus produtos cheguem a uma verdadeira simplicidade (Fukasawa & Morrison, 2010, p. 49). Na parceria entre *Industrial Facility* e *MUJI*, em *Bath Radio*, é exatamente este tipo de conceito que tentam introduzir numa zona como a casa de banho, um rádio disfarçado de dispensador de gel de banho, como se de uma camuflagem para não ser reconhecido imediatamente se tratasse, este tipo de abordagem permite ao objeto uma total diluição na paisagem, aproximando-se da exploração de um conceito de invisibilidade (Fukasawa, 2007), projetando assim não só um objeto isolado, mas também

a sua paisagem (Hecht, 2003). O projeto aqui defendido abrange o facto de haver uma tentativa de projetar para que todas as estruturas da *showroom* desapareçam enquanto desempenham a sua função, para que não sejam o principal foco do espaço. Este conceito também é explorado em *Tile Light*, de Naoto Fukasawa, uma peça de iluminação com a forma de um azulejo que, indiscutivelmente, se dissolve na parede, integrando-se completamente no espaço onde é aplicado, tornando-se quase impossível de ser distinguido dos azulejos vizinhos quando está apagado (Fukasawa, 2007).



Figura 21 – *Tile Light*, Naoto Fukasawa, 1998



Figura 22 – *MUJI Bath Radio*, Industrial Facility, 2002

3.4.2 – Desenvolvimento

Iniciaram-se a realização de esboços com o apoio de *softwares*, o intuito dos esboços da planta seria encontrar uma forma que se adequasse e incorporasse todas as áreas/nichos de negócio inicialmente pedidas pelo cliente, que são as seguintes: lavanderia; cozinha; WC; lavagem de superfícies; Ambipro; construção; automóvel, agro-alimentar; horeca e desinfetantes.

Para alguns nichos o cliente necessitava de determinados elementos e objetos dos quais, na lavanderia: máquina de lavar roupa, máquina de secar roupa, carrinhos de transporte de roupa suja e lavada, bancada de aço inoxidável com rodas e doseadores de lavanderia. Na cozinha: bancada lava-louça, máquina de lavar louça, bancada de dois metros de comprimento (ML, forno e fogão), forno convetor, fogão de dois queimadores elétrico amovível, exaustor e detergentes diluidores. Na WC: sanita, urinol, lavatório com espelho e alguns produtos da gama *Ambipro*. No nicho da lavagem de superfícies: placas com vários tipos de pavimentos e paredes com esgotos e tanque para lavagem. Na área agro-alimentar: aparelhos como o *venturi*, *satélite* e *carwash*; entre outros nichos e objetos de menor importância.

O estudo da planta do edifício iniciou-se com um esboço de forma trapezoidal apresentada nas figuras 23 e 24, estes esboços visavam estudar as proporções e localizações de cada área de negócio tendo em conta a sua importância e quantidade de elementos em cada uma delas. Desta forma foram distribuídas as medidas para cada divisão consoante as medidas gerais da sala disponibilizadas pelo cliente que, inicialmente, uma das paredes tinha largura de seis metros e outra largura de oito metros, o comprimento era quinze metros. Este conceito apresentava um corredor grande central e em cada um dos lados e no fundo da sala estariam dispostas as divisões de cada nicho, desta forma o percurso percorrido pelo cliente ao observar os nichos seria em forma de “U” tal como a disposição geral da sala.

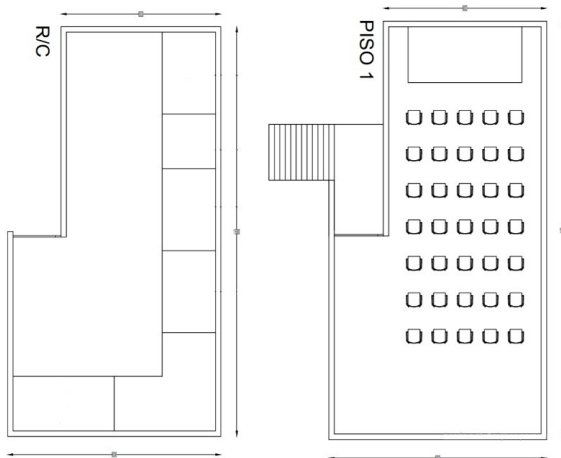


Figura 23 - Esboços da planta showroom + piso 1

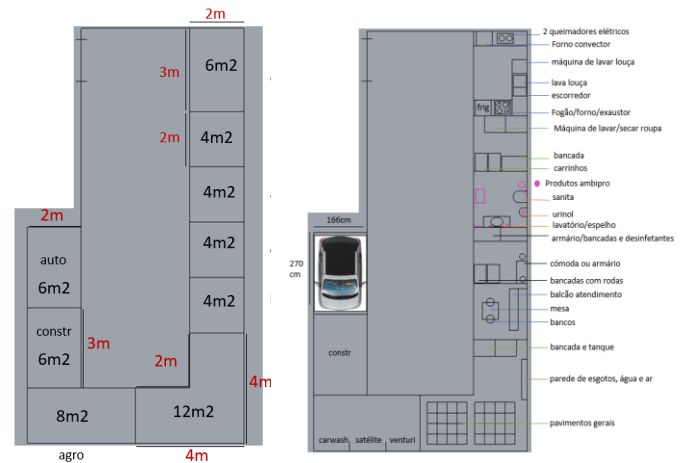


Figura 24 - Esboços da planta e seus elementos

Pouco tempo depois houve a necessidade de se alterar as medidas e, conseqüentemente, a forma que iria ter a sala e também o edifício em si. Viram-se alteradas para quinze metros de comprimento e oito metros de largura adquirindo uma forma retangular. Com este novo *layout* as possibilidades de disposição aumentaram bastante o que fez com que se explorassem vários tipos de organização das divisões pela sala.

De todos os estudos, os três apresentados na figura 25 foram os escolhidos pelos tutores para se começarem a desenvolver. Podemos observar que existem três *layouts* diferentes: o primeiro surge em forma de “U” apoiado pela chamada zona A, também comum ao segundo *layout*, uma zona lounge com o objetivo de oferecer um pequeno espaço à parte de todos os outros nichos de negócio para se puderem realizar pequenas conversas e reuniões informais.

O segundo *layout* assume uma disposição caracterizada por duas ilhas integradas por quatro divisões cada e mais abaixo o nicho auto e a zona A. Este tipo de *layout* teria como objetivo o auxílio na organização de tubagens tanto das máquinas da cozinha e lavanderia, como as tubagens dos lavatórios da cozinha e WC, que acabariam por se concentrarem todos no centro do quadrado maior o que iria ajudar a esconder todas estas partes técnicas na montagem de cada divisão.

O terceiro *layout* apresenta uma organização em *zig zag*, em grupos equidistantes entre si, com dois nichos de cada lado da sala. Pretende-se que os clientes façam um percurso também ele em *zig zag* até ao fim da sala e que voltem para o início da mesma forma, passando novamente por todos os nichos que estariam sem três paredes no caso dos nichos de fora, sem duas paredes no caso dos nichos de

dentro e nos nichos do fundo apenas uma parede estaria aberta. Mais tarde, todos estes *layouts* acabariam por ser modificados na continuidade das alterações estruturais ao edifício, pedidas pelo cliente.



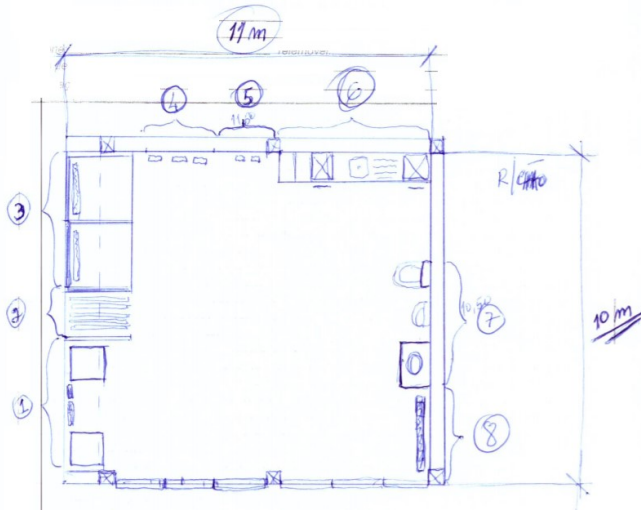
Figura 25 - Esboços da planta

O ponto em comum em todos estes estudos e possibilidades de *layout* é que se pretendia que os nichos mais importantes e conhecidos que se assemelham a uma perspetiva doméstica, fossem reconhecíveis no mesmo segundo que fossem observados, como a cozinha, WC e lavandaria onde também seriam os maiores nichos e com mais elementos em exposição, estivessem o mais perto da entrada possível para que, desta forma, as primeiras áreas que os clientes iriam observar ao entrar na sala seriam estas.

Nas últimas propostas de *layout*, a forma da sala foi novamente alterada para um retângulo com novas medidas devido ao espaço concedido pelo clientes nas suas instalações para a construção da estrutura. Estas alterações vieram modificar todas as organizações estudadas e propostas anteriormente e foi necessário apresentar uma solução rapidamente.

Segundo Grimley, os espaços quadrados são os mais geometricamente estáveis no que toca à sua construção (Grimley, 2018, p. 78) desta forma a alteração que veio aproximar todo o edifício à forma geométrica de um quadrado trouxe vantagens na organização de todo o espaço e, posteriormente, na sua construção. Esta solução passou por inserir janelas de vidro a toda a altura de uma das paredes da *showroom*, onde seria a entrada dos clientes na mesma, e organizar todos os nichos em forma de “U” à volta da sala, como havia sido explorado antes, distribuindo o espaço para cada um deles conforme os elementos que teriam que ser expostos em cada um deles. As diferenças entre a figura 26, o primeiro esboço depois da última alteração estrutural, e a figura 27, o esboço final da planta depois da última

alteração estrutural, são no nicho da cozinha que por fim apresenta uma cozinha com o fomarto em “L” por uma questão de aproveitamento de espaço em relação à planta mais antiga e a adição de uma coluna de apoio à construção do edifício que visa a sustentação do mesmo, entre os nichos da lavanderia e da lavagem da superfícies.



- | | |
|---|---------|
| 1 - LAVANDARIA (MÁX. LAVAR/MÁX. SECAR) | 4 m L |
| 2 - MÓDULO PAINÉIS SUPERFÍCIES | 1 m L |
| 3 - NICHOS LAVAGEM SUPERFÍCIES | 4 m L |
| 4 - EDUCALFAMONTA (VENTILAD./SATELITE / PULVERIZADOR) | 2 m L |
| 5 - DILUIDORES | 2 m L |
| 6 - COZINHA | 4,5 m L |
| 7 - WC | 3 m L |
| 8 - ESPAÇ. PRODUTOS AMBIPRO | 3 m L |

Figura 26 - Esboços da planta

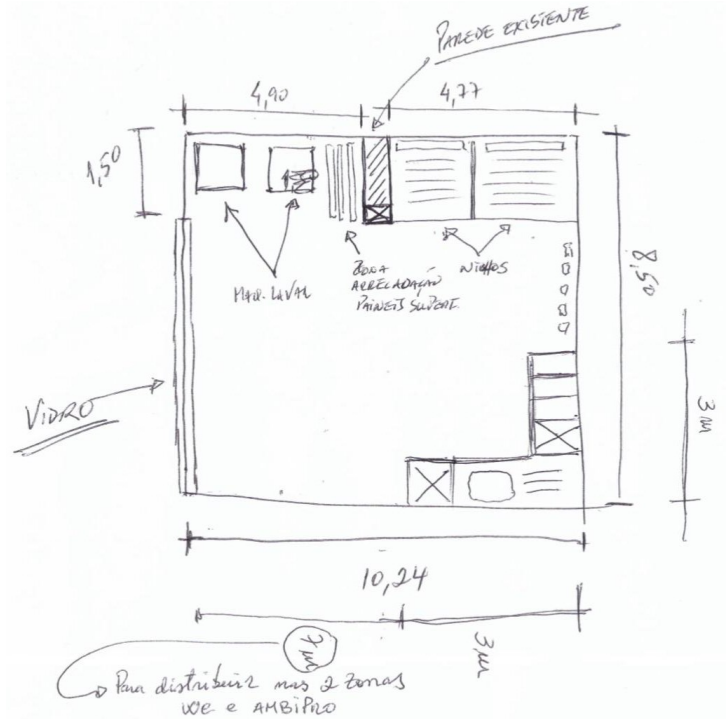


Figura 27 - Esboços da planta final

Como mostra a figura 28, a projeção da proposta da planta final, passa pela divisão do pavimento em cores que se interligam entre si e com a marca, que por sua vez se interligam com cada um dos nichos correspondentes e que por sua vez se interligam com os elementos dispostos em cada nicho. Nesta imagem está representada a planta numa vista de topo exatamente como seria vista de topo, com a inclusão dos tetos falsos e todos os objetos que se sobrepõem entre si.

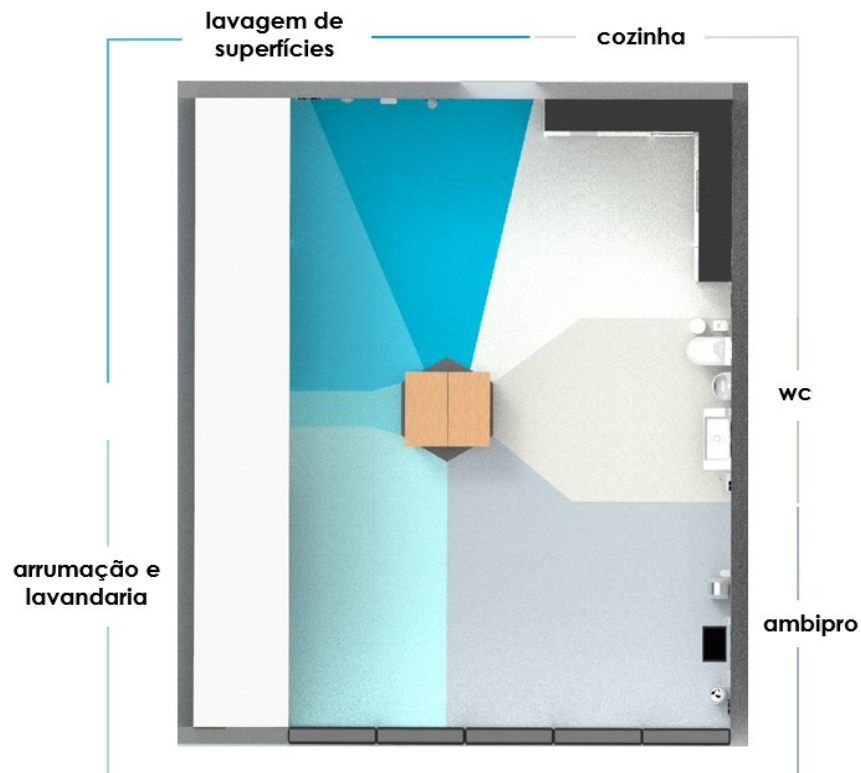


Figura 28 - Render da planta final

3.4.2.1 – Divisão de Espaços

“*Modelling is the ‘language’ of design.*” (Nigel Cross, 2006, p. 101).

Segundo Nigel Cross (2006, p. 101) a modelação virtual veio estender os processos de *sketch* e desenho na medida em que, na atualidade, a modelação computacional de modelos do projeto estiolou a quantidade de investigações feitas sobre os processos de conceção. Esta fase remete para um desenvolvimento 3D, no programa *Rhinoceros*, de toda a sala mediante todas as alterações até chegarmos ao ponto final, promove um estudo mais aprofundado de cada nicho da *showroom* tendo como objetivo explorar as melhores disposições para cada elemento, estudar as suas medidas bem como toda a linguagem do espaço. Desta forma, oferece-se a possibilidade do cliente conseguir entender e ter uma perspetiva de como poderá vir a ficar o projeto e dar um *feedback* ao estúdio de como se podem fazer alterações pretendidas ao seu gosto bem como quaisquer outros constrangimentos.

Lavandaria, com 4900x1500mm, esta zona destina-se à utilização de máquinas de lavar e secar roupa para a demonstração dos produtos de limpeza para a roupa e limpeza das máquinas. Dispõe de uma máquina de lavar *HS6013* flutuante de alta velocidade com capacidade para catorze quilos e uma máquina de secar roupa, um carrinho de roupa lavada e outro de roupa suja e uma prateleira em madeira a todo o comprimento do nicho, de uma máquina à outra, para a colocação e armazenamento dos produtos que serão precisos para usar nesta divisão. Também nesta divisão, mais à direita, destina-se o espaço para o armazenamento das placas verticais em MDF utilizadas na divisão da lavagem de superfícies que será explicada na próxima página.

Podemos observar que existe um teto rebaixado a todo o comprimento de um dos lados da sala. Este teto rebaixo pretende dar a apoio à coluna, que por sua vez dará apoio à construção estrutural do edifício. Pretende-se explorar uma aproximação ao conceito de *emptiness* de Kenya Hara, não retirar a atenção do que realmente se quer mostrar, neste caso são as zonas que estão abaixo dos tetos rebaixados e dos lados da coluna de apoio da sala. Não há qualquer intenção de fazer com que esta característica estrutural necessária seja uma distração para o utilizador.



Figura 29 – Nicho Lavandaria

O intuito da divisão da sala em zonas que vão albergar todos os elementos que o cliente pediu tem que ver com o facto de dispor as coisas nos locais onde são predestinadas. Os carrinhos de roupa na lavandaria, o secador de mãos na WC, a fritadeira na cozinha, todos estes exemplos de objetos nos seus locais de atuação dispõem uma racionalidade de demonstrar os elementos na forma mais real. Jasper Morrison (2020), na *showroom Homework* que projetou para *Cappellini*, para a demonstração da mobília que teria desenvolvimento com a marca até então, decide não colocar os móveis num pedestal apenas, Morrison projeta todos os ambientes para cada uma das mobílias, numa tentativa de recriar as zonas onde estas mobílias estariam se estivessem em casa dos utilizadores. Mostrar a peças de mobiliário da forma mais real possível (Morrison, 2020).



Figura 30 – Homework, Jasper Morrison, 1999

O nicho de lavagem de superfícies, com 4770x1500mm é dividido em duas subdivisões, uma delas, à direita, é destinada à colocação de cinco diluidores na parede, três deles, descritos pelo cliente são o *Satélite Dema 915425-NH-1* para enxaguamento, pulverização e desinfecção, o diluidor *Venturi Injecta Wash.Plus Series* para limpeza, enxaguamento e desinfecção e o Sistema de Pulverização *Translav DV* para aplicação de detergente em espuma em veículos. Os outros dois espaços destinam-se a itens com o mesmo propósito, limpeza e desinfecção, mas não descritos pelo cliente.

A subdivisão à esquerda destina-se à demonstração da limpeza de diversos tipos de pavimentos, em formato de azulejos, que estarão colocados em placas verticais com rodas, desta forma o operador pode demonstrar aos seus clientes vários produtos de limpeza num contexto que simula um azulejo real de um ambiente real. Esta subdivisão está separada por um vidro que cobre toda a largura do nicho. Em cada parte existe um ralo de escoamento, junto ao vidro a toda a largura do mesmo, que auxilia o processo de limpeza posterior à demonstração dos produtos de limpeza. Esta subdivisão é constituída por um teto rebaixado como é visível na figura 30, que é estendido a todo o comprimento da sala e que, mais uma vez, não pretende ser parte integrante do que se quer realmente mostrar, pretende dissolver-se no ambiente de forma a desaparecer na sua função (Shouwenberg, 2014) e não captar a atenção de quem visita a *showroom*.

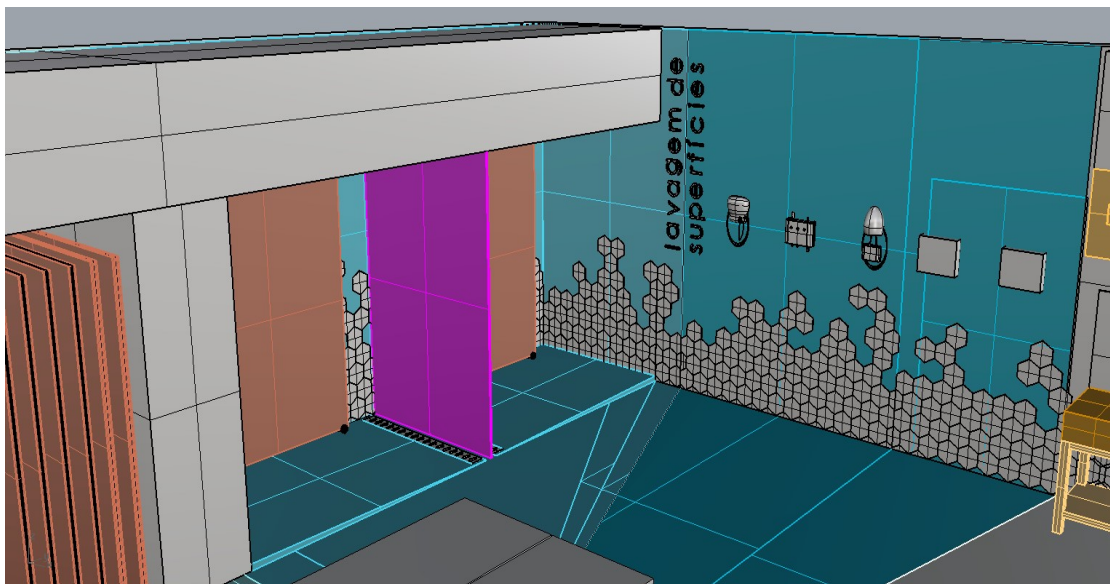


Figura 30 – Nicho Lavagem de superfícies

No nicho da cozinha industrial, com 3000x3000mm, optou-se pela adaptação em “L” devido ao mais completo aproveitamento de todo o espaço, desta forma também se procedeu ao aumento das áreas adjacentes o que fez com que houvesse mais espaço entre elas. Nesta zona fizeram parte elementos como por exemplo as bancadas de apoio tanto numa parede como noutra, e os elementos na bancada da esquerda: forno de dois queimadores elétrico; fritadeira; forno convector; entre outros de menor importância. Atrás desta bancada existe uma placa em aço inoxidável a todo o comprimento do nicho para facilitar a limpeza e não acumular gorduras na parede, mas sim nesta placa, por cima um exaustor. Na bancada do lado direito um lava-louça e por cima um armário de apoio para colocar e arrumar utensílios que fazem parte desta divisão como pratos ou copos e conseguir ambientar o espaço da melhor forma, mais à direita uma pequena máquina de lavar-louça.

Neste nicho existe um teto rebaixado, que também aponta ao aproveitamento do espaço superior, visto que não iria ser utilizado por ser muito longe do chão optou-se por colocar um teto rebaixo nesta zona e desta forma introduz-se o conceito mencionado por Stefania Piotti em relação à abordagem de *Industrial Facility* face ao desenvolvimento dos seus projetos onde tentam sempre interligar o produto com o espaço envolvente (Piotti, 2003). Apesar deste teto rebaixado, talvez, possa não ser considerado um produto, faz parte integrante da projecção segundo o contexto envolvido, que por sua vez cumpre a sua função de não deixar acumular gorduras, cheiros e pós. Desta forma este teto rebaixado insere-se na sala e que, segundo Sam Hecht (2003, p .6) um produto precisa, obrigatoriamente, de uma envolvente e contexto para participarem na paisagem.

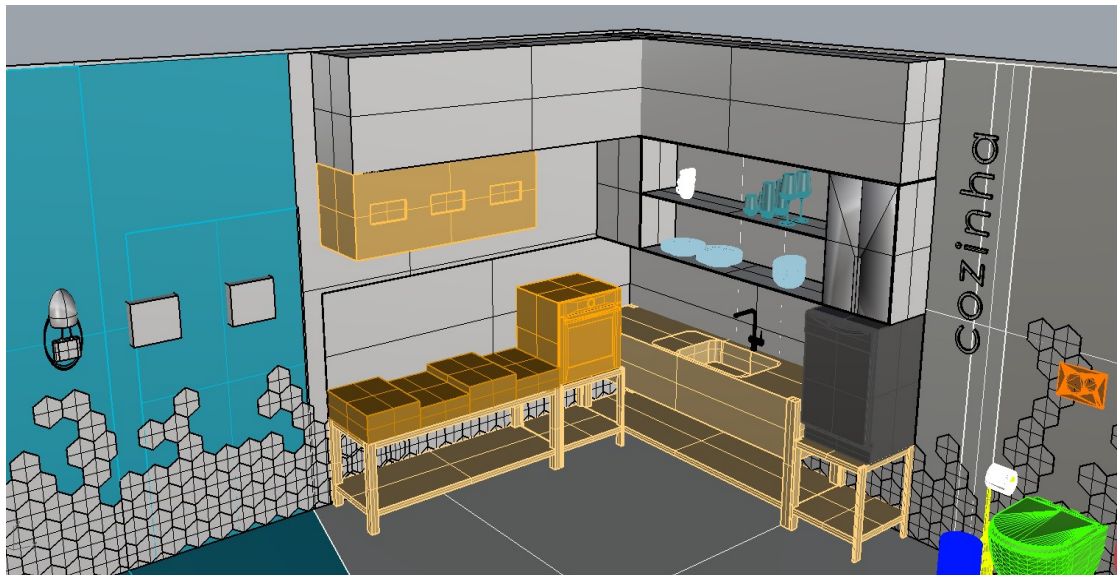


Figura 32 – Nicho Cozinha

Neste nicho da WC, com 3000mm de comprimento, pretende-se que haja uma simulação de uma WC industrial constituída por uma sanita, urinol e lavatório como objetos principais e com alguns elementos secundários que completam o ambiente como por exemplo: espelho, piaçaba, caixote do lixo, entre outros. Irão ser testados produtos para a limpeza das sanitas, urinóis e lavatórios bem como a higienização do espaço e das mãos com a utilização de dispensadores e secador. Também se propôs que seria uma excelente oportunidade para colocar em prática alguns produtos da gama *Ambipro* num ambiente mais perto do real e tê-los como forma de utilização, como o dispensador e o secador de mãos, desta forma até mesmo os utilizadores poderiam testar os produtos em funcionamento e a sua potencialidade.

O nicho *Ambipro* 3500mm de comprimento é uma zona que se destina à demonstração de vários produtos que fazem parte do catálogo da gama *Ambipro*, este catálogo promove alguns produtos e objetos destinados, principalmente, a casas de banho. Estes produtos são, por exemplo: secadores de mãos, caixotes do lixo, ambientadores, dispensadores, tapetes, entre outros. Estes produtos serão colocados na parede e no chão da zona com o objetivo dos clientes visualizarem os objetos e de se criar uma área apenas para a colocação destes produtos, é uma gama em que a marca quer investir e distribuir e, portanto, necessita de um espaço à parte para o fazer. Em comparação à ideologia de Konstatin Grcic (2014, p. 180) quando observa que um projeto ganha forma quando existe uma conexão entre todos os elementos envolvente, tanto a zona WC com a zona *Ambipro* usam um conjunto de elementos que nos remetem para locais ou sítios onde, supostamente, estes elementos estariam dispostos, é relevante interligar a função das coisas em relação à forma de como interagimos com elas (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 103).

Como é possível de observar, em todos os nichos há um revestimento acrílico de mosaico hexagonal que coincide com o hexágono pintado no chão no ponto central da sala. A opção do acrílico ao invés do azulejo surge na medida em que o acrílico é um material mais barato quando encomendado em grandes quantidades, é um material leve tanto no transporte como na aplicação, rápido de produzir em série e fácil de montar. A forma hexagonal é visível não só nestes mosaicos, mas também no centro da sala como forma de se criar um elo de ligação entre estes dois elementos. Como seria para preencher a toda a volta da sala numa perspectiva decorativa, o acrílico viria cumprir todos os requisitos que esperavam vir a ser cumpridos com a inserção deste mosaico: preencher as paredes da sala de cada nicho de forma a estas não ficarem tão vazias; não carregar o orçamento de forma a retirar margem de manobra de investimento noutros aspetos ou objetos mais importantes. Segundo Hella Jongerius (2013) não há necessidade de desenhar uma nova peça de mobília para se conceber um produto com um design diferente, a aplicação e investigação de novas cores, padrões ou têxteis na decoração de produtos que já existam pode possibilitar a criação de uma peça nova. No projeto defendido os hexágonos atuam de uma forma a recriar uma parede que já existia, não alterando, estruturalmente, nada na parede, mas adicionar-lhe uma nova vida e desta forma recriou-se algo que já existia antes.

3.4.2.2 – Cores e Texturas

Na fase da renderização pretende-se que a modelação 3D ganhe cores e texturas, percebendo, dessa forma, de como o espaço e ambiente irão ficar em imagens produzidas de forma a ficarem o mais parecido com o real possível utilizando o software *Keyshot 9* para este efeito.

A sala pode ser dividida numa metade, no que toca às cores, a metade esquerda com tons azuis e esverdeados, cores que se aproximam às cores usadas pela Mistolin nos seus meios de comunicação e logotipo, a metade direita cores cinza e branca que remetem para os objetos e elementos usados em cada um desses nichos. Nesta fase de renderização são apresentadas cores que mais tarde sofreram pequenas alterações de tom devido à conversão para código RAL, código este que corresponde a um catálogo de cores universais, utilizado nos projetos de execução. Este tipo de sequência gradual de cores e tons seguindo um raciocínio ou propósito pode ser verificada na *showroom The North Tiles* projetada por Ronan and Erwan Bouroullec para a empresa *Kvadrat*. Os irmãos Bouroullec, desenvolveram um sistema de painéis têxteis suportados entre si por uma série de dobragens de conjuntos de azulejos independentes, que facilitou, não só a movimentação das pessoas que visitavam a sala mas também a facilidade de montagem de todas estas peças e a possibilidade da empresa alterar a *showroom* conforme necessário. Todavia o objetivo de referir o trabalho dos irmãos Bouroullec passa pela utilização das cores dos painéis para evidenciar as várias secções de exposição dos azulejos que se dividem entre cores quentes e cores frias, direcionando as pessoas numa certa tipologia de caminho de uma possível evolução das cores ao longo da *showroom* (Bouroullec, 2006). Este tipo de ideologia pode-se comparar ao facto de Naoto Fukasawa, em *Umbrella Stand*, projetar segundo uma previsão das ações das pessoas para que o facto das *unthinking activity* (Fukasawa, 2007, p. 7) façam parte de uma avaliação prévia subconsciente sobre os utilizadores. Em comparação ao projeto aqui defendido pode verificar-se, não só o objetivo de usar as cores do símbolo da Mistolin, como Hella Jongerius em *Colour Machine Showroom* para a *Vitra*, abordado nas próximas páginas, mas também enfatizar o facto de se querer induzir um caminho predefinido a quem visita a sala, começando na cozinha simbolizada pela cor branca, que se aproxima do número zero, indicando o começo de algo, e que depois se vai alongando até ao resto das zonas seguindo uma lógica gradual de evolução da cor, da mais clara para a mais escura, que, no caso, acaba por ser a cor azul mais forte na zona da lavagem de superfícies, o fim da rota da *showroom*.



Figura 35 – The North Tiles, Bouroullec, 2006

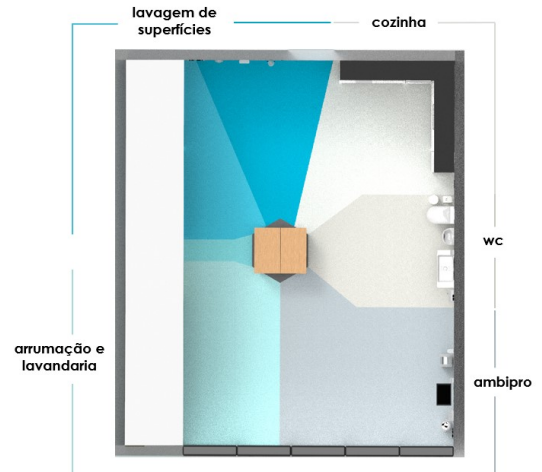


Figura 36 – Planta Topo

“A rectangular space can be broken up into different zones to accommodate distinct seating areas.”
(Grimley, 2013).

De acordo com o autor, um espaço retangular consegue ser dividido em diferentes zonas para acomodar diferentes propósitos e desta forma criar diferentes áreas, isto levou a ter que se pensar em formas de, ao olhar de uma perspetiva ampla para a sala, se consiga perceber de imediato, sem a ajuda da sinalização, que existem diferentes zonas distribuídas na *showroom*, quase como cada área tivesse a sua própria vida e interação individual.

A partir deste pressuposto decidiu-se usar cores e tons para definir cada nicho, estas cores e tons nascem a partir de um hexágono localizado no centro da sala que fluem para cada nicho correspondente.

No nicho da lavandaria, a área à esquerda, a cor escolhida foi um azul-turquesa de tom claro que nos sugere um ambiente limpo, uma cor clara e de tom bebé remete para uma sensação de pureza e limpeza como todas as lavandarias deveriam transmitir visto ser um espaço onde a limpeza da roupa acontece, entra sujo e sai limpo.

Tal como no nicho da lavagem de superfícies, a área à direita, a cor escolhida, um azul-turquesa mais escuro que o anterior que também nos transmite uma sensação de limpeza e pureza tal como no nicho que o antecede. O intuito de usar estes tons claros também implica o facto de não tornar o espaço num ambiente pesado.

“Specific subtraction or omission leads to the exposure of the object’s very essence.” (Hara, 2007, p. 237/238).

O conceito de ‘simplicidade’ de Kenya Hara, encaixa-se perfeitamente no estilo de design japonês que por sua vez é definido e visto como um design simples a que chama *emptiness*, no entanto há uma diferença entre estes conceitos (Menegazzo et al., 2014, p. 11) mas que tem por base toda a evolução e continuidade cultural do país, desde à milhares de anos atrás, mantendo a sua homogeneidade. Kenya Hara (Menegazzo et al., 2014, p. 11) sugere esta diferença entre *simplicity* e *emptiness* como algo cultural e social. Enquanto que no Japão o conceito de simplicidade – *emptiness*, visto como o valor que podemos dar a um espaço vazio e que preserva a nossa imaginação como principal fonte de inspiração, como se um espaço vazio criasse uma possibilidade de ser preenchido - surgira como suporte para a construção de qualquer coisa, desde a arquitetura e design de espaços, edifícios ou jardins, ou até ao teatro e poesia (Menegazzo et al., 2014, p. 13). Na Europa este conceito apenas ganhou força com o movimento modernista visto como um conceito que despreza a complexidade das coisas, que vem contrapor toda a ornamentação usada nos objetos que sustentavam uma hierarquia social que menosprezava a civilização e subia a fasquia da sua classe interligada à nobreza e realeza que simbolizavam o poder (Menegazzo et al., 2014, p. 11). O projeto aqui defendido interpreta a ornamentação não como algo que vem para recheiar o projeto que pode ser dispensada mas que traz uma ligação da linguagem entre as zonas da sala e os seus produtos. O processo de pensamento de Kenya Hara, da sua intervenção e desenvolvimento na empresa *MUJI* e nos seus valores que pretendem demonstrar remetem para a utilização da redução como principal comunicador entre o Design e os seus consumidores (Kenya Hara, 2007, p. 237). *Acceptance, not Appetite* (Hara, 2007, p. 238) é um dos ideais que faz parte do processo evolutivo e justificativo para as escolhas e decisões tomadas. Kenya Hara frisa que não pretende que frases como *“This is what I really want”* or *“I simply must have this”* (Hara, 2007, p. 238) façam parte do grupo de reações que deseja que as pessoas tenham ao ver ou ter os seus produtos, pretende sim que frases como *“This will do”* preecham o vazio e o sentimento de quem realmente necessita da função e não do seu valor estético. Este pensamento leva-nos para um tipo de desenvolvimento projetual que se concentra na não-intervenção nos objetos para que, de uma forma propositada, se pretenda esclarecer e demonstrar a verdadeira essência e mensagem que o designer quer que o público-alvo compreenda, consciente ou inconscientemente (Hara, 2007, p. 241), o que nos pode levar a pensar no primeiro *slogan* da *MUJI* – *no design* – mas que por sua vez tem uma elevada e extrema necessidade de fazer entender que o Design pode ser muito mais do que apenas a intervenção enquanto exibicionismo da procura de novas formas para uma sociedade de elite tal como

Philippe Starck projeta em *Juicy Salif* ou *Gun Lamps*. A subtração e redução permite-nos fazer crescer o significado do objeto, tanto como a exposição da sua essência e valor (Hara, 2007, p. 237).

Na parede e tetos falsos em forma de “T”, a cor escolhida, cor branca, pretende-se que não retire o foco dos nichos vizinhos, sendo uma cor neutra e clara no meio de duas cores de um tom mais forte, não tira qualquer brilho ou não chama a atenção que poderia chamar se fosse de uma cor escura, quase que acaba por desaparecer e atua como se não estivesse lá, fazendo sobressair aquilo que realmente se pretende mostrar e o que se pretende que o cliente foque a sua atenção.

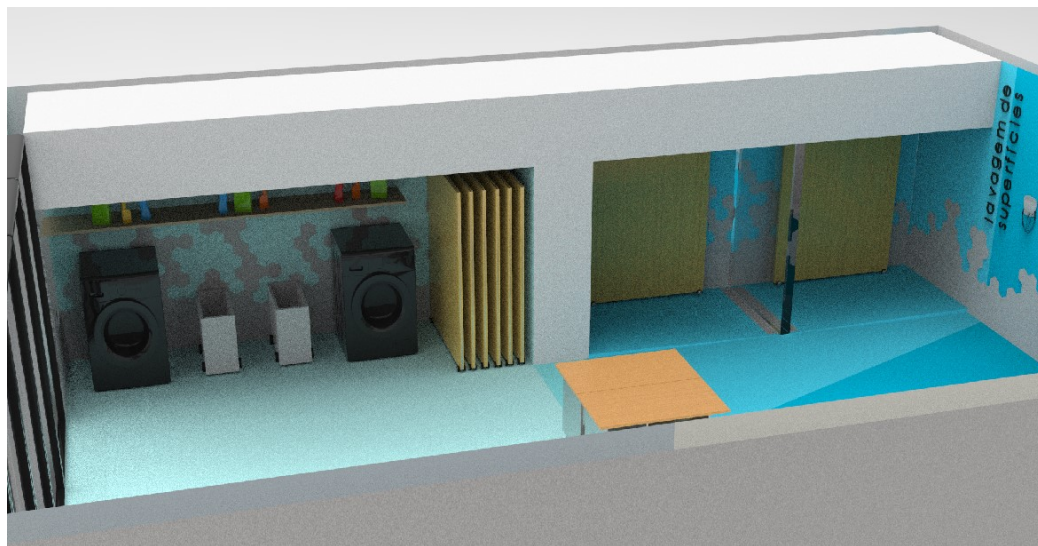


Figura 37 – Render áreas lav. e lav de sup.

Neste nicho da lavagem de superfícies a escolha da separação, do mesmo nicho, por cores diferentes vem do facto de se tentar separar ambos os espaços pois, apesar de estar dentro do mesmo nicho, têm propósitos diferentes. A cor de ambos aproxima-se bastante existindo apenas uma pequena diferença no tom. A escolha das cores deste nicho remete para as cores do logotipo da Mistolin, conseguindo assim aproximar este nicho à linguagem gráfica do símbolo do logotipo da marca. Hella Jongerius no desenvolvimento da *showroom Colour Machine* para a *Vitra* em 2016, utiliza este tipo de abordagem de cores, na aplicação em vários materiais têxteis, madeiras e plásticos de diferentes formas e tamanhos, para demonstrar aos clientes a biblioteca de cores que a parceria entre Jongerius e *Vitra* haviam criado nos últimos dez anos de trabalho (Jongerius, 2016). É também perceptível o uso da cor branca nas paredes, chão, teto e colunas de apoio na *Colour Machine Showroom*, talvez com o mesmo objetivo de quando é utilizada a cor branca na *showroom Mistolin* nos tetos rebaixados, não captar a atenção e desaparecer no ambiente. Optou-se por escolher tons claros neste nicho para, mais uma vez o ambiente não pesar. No espaço mais à direita será apenas para a exposição dos diluidores e pulverizadores, estes não irão ser utilizados para nenhum tipo de demonstração dentro destas instalações.



Figura 39 – Colour Machine, Hella Jongerius, 2016



Figura 38 – Logotipo Mistolin

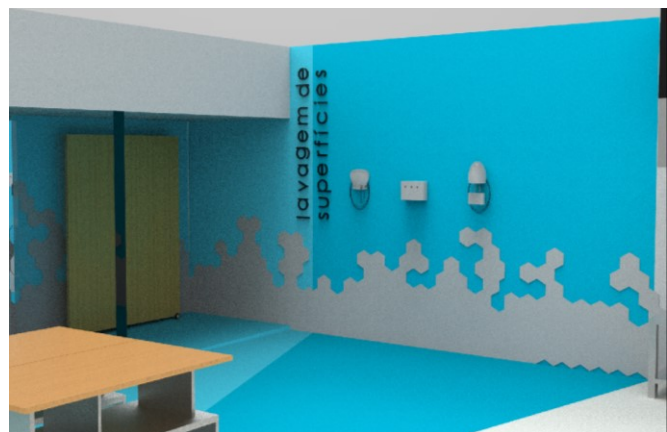


Figura 40 – Render área lavagem de superficies

Neste nicho da cozinha, podemos observar uma cozinha de estilo industrial, longe da tipologia de uma cozinha doméstica e confortável, com o intuito de se aproximar ao estilo de cozinhas que são utilizadas na área da restauração, onde prevalecem materiais que são fáceis de limpar e que têm menos probabilidade de se estragar, ou pelo menos não começam a ter folgas ou problemas de utilização tão cedo quanto materiais que normalmente são usados em cozinhas convencionais domésticas.

Todas as bancadas e armários de apoio foram feitas à medida da utilização com medidas ergonómicas universais e seguindo padrões de disposição predefinidos. O material utilizado foi aço inoxidável mais conhecido como inox que acaba por dar a mesma cor a quase toda esta área.

A cor utilizada na parede e chão é um branco sujo ou branco-pérola, esta mudança repentina da cor azul para o branco pretende que se comece um ciclo de cores ascendente até ao nicho *Ambipro*, desde este branco-sujo até ao cinza, tal como foi referido anteriormente, fazendo parte do percurso que se deseja que o cliente percorra.

No teto rebaixado desta área, também é utilizada a cor branca para não tirar qualquer foco ou atenção ao nicho tal como foi referido anteriormente seguindo a não-intervenção e a ideia de *emptiness* de Kenya Hara (Hara, 2007, p. 237) que pretende que se demonstre algo mais do que a simples forma estética dando oportunidade para demonstrar aquilo que realmente precisa de ser demonstrado.



Figura 41 – Render cozinha

No nicho seguinte, a WC, foi estudado o facto das cores desta divisão serem o mais aproximadas possível às cores usadas nos objetos que, neste caso em maior quantidade, é a cor natural da porcelana. Grimley (2018, p. 150) considera que ao pintar todos os elementos de uma sala da mesma cor pode criar o efeito de que a sala aparenta ter mais volume do que aquilo que realmente tem, este efeito é particularmente eficaz quando se pretende fazer parecer que uma divisão é maior do que realmente é.

É possível de se perceber que a sanita, o urinol e o lavatório são em porcelana e o resto dos objetos, à exceção do espelho, é também em aço inoxidável por uma questão da facilidade em limpar. Este tipo de casas-de-banho pode-se encontrar facilmente em ambientes fabris onde predomina a fácil e rápida higienização destes espaços.

O nicho mais à direita, área da gama *Ambipro*, destinado a alguns produtos da linha *Ambipro*, uma gama de ambientação e higienização, é preenchido com um tom cinza mais escuro que as cores dos nichos que o antecede, que vão ao encontro das cores e materiais usados em alguns produtos desta linha como o branco e a cor natural do aço inoxidável, seguindo o mesmo conceito que Grimley usa para descrever o efeito de acrescentar volume a espaços pequenos (Grimley, 2018, p. 150).



Figura 42 – Render cozinha e ambipro

No centro da *showroom* existe uma forma hexagonal de cor cinza escura que é onde se pretende que, as cores que preenchem o chão e paredes de cada nicho, fluam para cada zona destinada. Grande parte destas cores começam nos vértices do hexágono que depois se direcionam para as bordas do comprimento de cada área, onde isso não é possível, no vértice de topo, ambos os lados adjacentes do vértice são divididos em metade para que sejam divididos nas cores dos nichos correspondentes. Desta forma conseguimos ter uma distribuição definida das cores, fazer com que haja um padrão para elas nascerem e fluírem e também que exista uma ligação entre o hexágono central e os mosaicos hexagonais nas paredes de cada nicho.

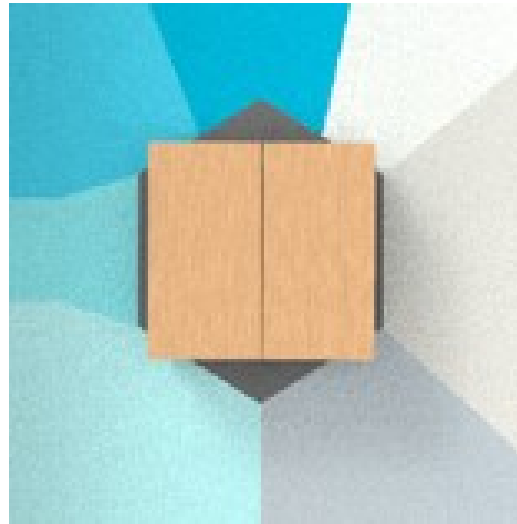


Figura 43 – Render hexágono centro

Algo comum e que se repete em todos os nichos, como já foi dito, são os mosaicos hexagonais, com diferentes quantidades em cada nicho e diferentes formas nas ramificações dos mosaicos ao se distribuírem pela parede no respetivo nicho, este tipo de abordagem de cores ou formas desaparecerem nos seus ambientes ou respetivos locais pode ser observada na cadeira *Fade Out* da empresa japonesa *Nendo*, as costas e o assento em madeira e as pernas em acrílico, pintadas por artesões, parecem desaparecer de uma forma gradual até ao fim da peça, com o objetivo de se difundirem no espaço onde atuam. Também a sinalização do nome de cada zona que se observa escrito na horizontal mas dispostos num sentido vertical com o intuito dos clientes saberem a que cada zona se destina lendo o nome da mesma. Estas letras também serão cortadas em acrílico aproveitando o facto de já existirem itens neste material e também porque o material em questão é leve e fácil de aplicar, com um pouco de cola em cada letra conseguimos colocar na parede e aguentar-se por um longo período de tempo sem recorrer a manutenção.



Figura 44 – Render cozinha e ambiente



Figura 45 – Fade Out, Nendo, 2009

3.4.3 - Projeto de execução

3.4.3.1 – Desenhos Técnicos do Espaço

Nesta fase do projeto foi necessário fazer plantas técnicas de apoio ao projeto de execução, para iniciar a construção do edifício, no *software AutoCAD* visto que o estúdio sempre apresentou os seus projetos de execução em *AutoCAD*, o estagiário tomou a iniciativa de tentar reproduzi-las neste *software*. Estas plantas baseiam-se no objetivo de demonstrar todas as medidas de comprimentos, larguras, espessuras, alturas e áreas bem como algum material de apoio na compra de alguns dos elementos e objetos presentes na *showroom*.

Nesta planta geral, figura 46, é apresentada uma perspetiva geral da planta e dos elementos e objetos da *showroom*, sem dar importância aos pavimentos, tetos rebaixados e a pormenores que podiam confundir quem observa, uma planta simples de ver e possível de ser entendida com um olhar rápido.

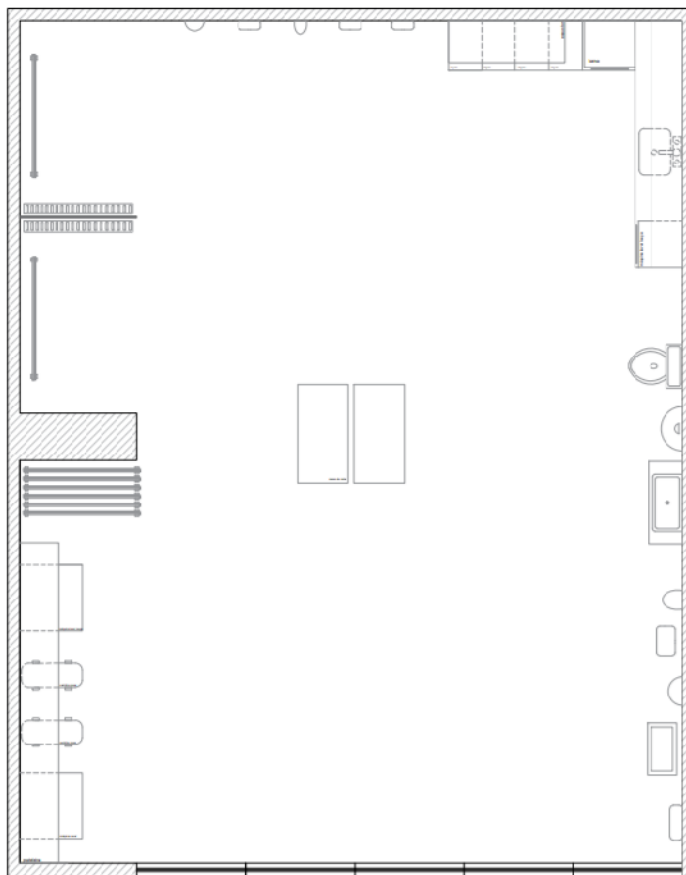


Figura 46 – Planta Geral

Na planta cotada, figura 47, são apresentadas e descritas apenas as cotas e dimensões em milímetros de todas as paredes, estruturas e coluna de apoio da sala que precisam de ser construídas de raiz.

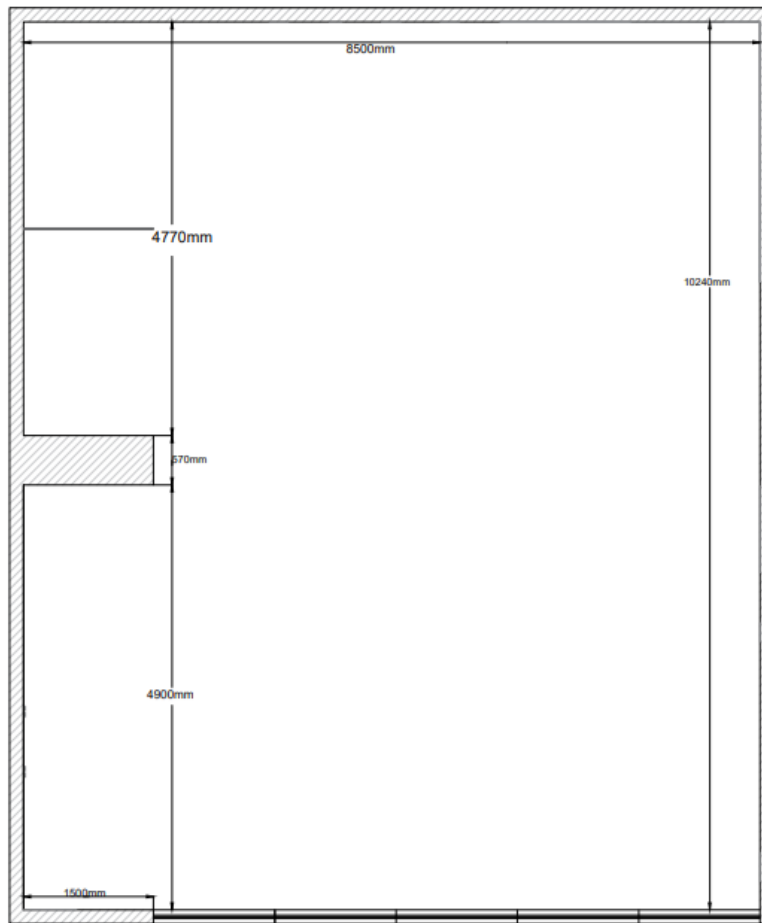


Figura 47 – Planta Cotada

Na planta detalhada, figura 48, são apresentados e descritos os vários nichos e todos os elementos de cada um deles detalhadamente, acompanhado por uma legenda com o objetivo de mostrar onde e o que vai ficar no lugar correto que, por sua vez, é acompanhado pela legenda.

Depois de alguma pesquisa de algumas referências e do mercado em si, no nicho da lavanderia é apresentado o *website* da proposta de carrinho de roupa suja e lavada com as dimensões e preço.

No nicho da WC, o mesmo método, são apresentados os *websites* da marca *Sanitana* e dos objetos que são propostos, que no caso são a sanita suspensa da coleção *CORAL*, o urinol *PIK*, o lavatório de pousar *ARENA 70* e o espelho de pendurar *ASTERION* com luz led incorporada. Todos estes objetos acompanhados, no *website*, por dimensões e preços.

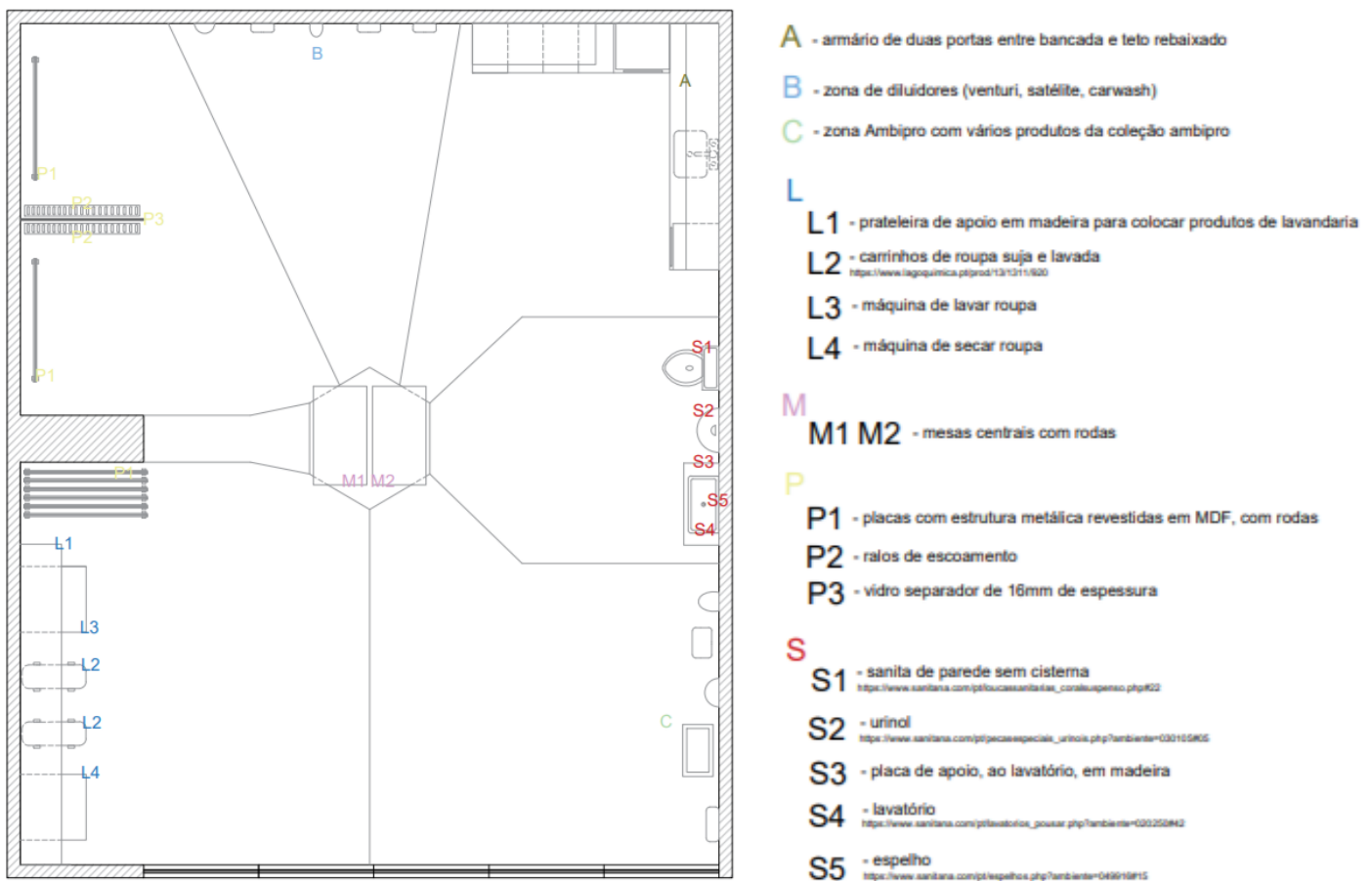


Figura 48 – Planta Detalhada

Nesta planta de pavimentos, figura 49, é representado cada código RAL e os metros quadrados que cada nicho vai ocupar. Em relação às cores é nesta fase que tiveram que sofrer uma alteração devido ao facto de ter que se transformar os códigos RGB escolhidos no *software Keyshot 9* para fazer a renderização do espaço, para códigos RAL que serão usados na fase de pintura do pavimento, pela empresa escolhida pela Mistolin. Manteve-se o mesmo conceito de usar tons azulados do lado esquerdo e tons cinza do lado direito, apenas alguns tons sofreram alterações visto não existir uma correspondência cem por cento exata e direta entre os códigos RGB e códigos RAL. Todavia manteve-se o conceito de evolução da cor de forma a demonstrar o caminho a percorrer na *showroom*, utilizado em *The North Tiles*, pelos irmãos Bouroullec.

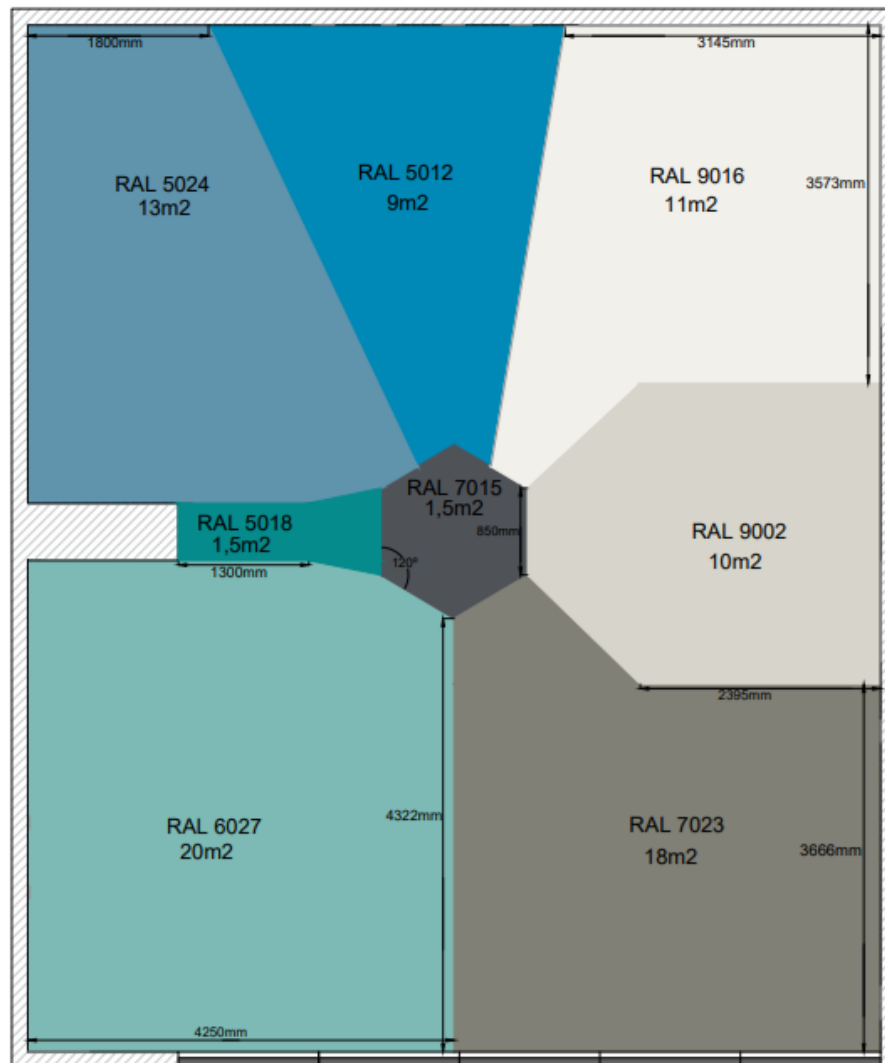


Figura 49 – Planta do Pavimento

Nesta planta, figura 50, quer-se fazer entender onde serão construídos os tetos rebaixados bem como as medidas e cotas de cada um deles que, neste caso, serão no nicho de lavagem de superfícies juntamente com o nicho da lavanderia e por fim no nicho da cozinha.

No corte, figura 51, pretende-se mostrar também as medidas de todos os tetos rebaixados em todos os nichos, não só a sua largura como também a que altura devem ficar do chão. Também neste corte é apresentado a que altura do chão deve ficar a prateleira de apoio no nicho da lavanderia.

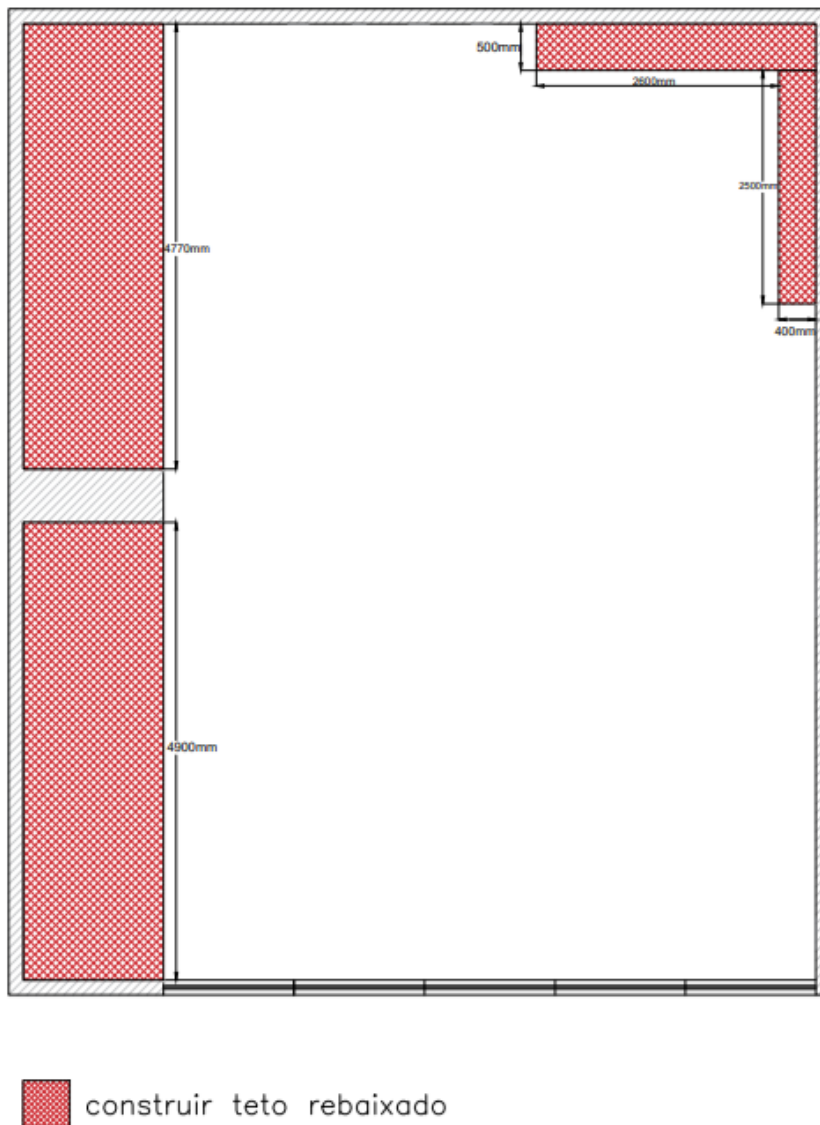


Figura 50 – Planta Tetos Rebaixados

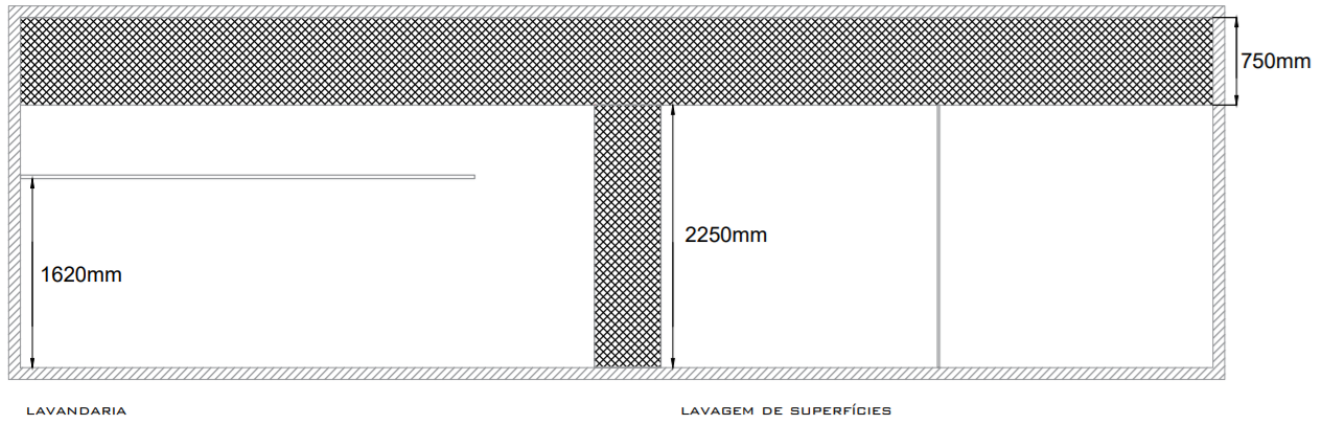


Figura 51 – Corte Tetos Rebaixados

3.4.3.2 – Produtos e Desenhos Técnicos

Nesta fase do projeto foi necessário fazer os desenhos técnicos de alguns produtos que estão na *showroom* para apoio à construção dos mesmos. O primeiro produto foram os armários que estão localizados no centro da sala, estes armários precisavam de ser móveis, ter espaço de arrumação para utensílios, ferramentas e produtos de limpeza e cumprirem as medidas de comprimento, largura e altura que a Mistolin forneceu, que no caso são 1200x700x700mm.

Optou-se, numa primeira fase, por desensolver uma abordagem dos armários mais pensada e que, ao serem observados, proporcionassem algo mais apelativo e que não fosse uma abordagem que passa pela redução radical do objeto, ignorando a ligação com o utilizador, sujeito às mesmas críticas que foram colocadas ao Modernismo na transição para o Pós-modernismo. Tim Parsons (2009) lembra como apesar de na prática modernista se procurava afirmar como um *statment* contra a burguesia e desigualdade social através da simplificação e rejeição do ornamento, os produtos nunca conquistaram a classe trabalhadora, que os considerava demasiado sóbrios e desconfortáveis, falhando em reconhecer as preferências das massas e sendo compreendida apenas pela elite (Jongerius et al., 2010). John Tackara (1998), aponta ao Modernismo tardio duas críticas fundamentais: a de que todos os lugares e pessoas se apresentavam da mesma forma, entendida pelo autor como uma ameaça à identidade individual e tradição local, e que colocava a experiência quotidiana ao julgamento dos especialistas. Beatriz Colombia e Mark Wigley (2016) refletem sobre a prática do chamado “*good design*” no design moderno após a Segunda Guerra Mundial. Na opinião dos autores, o que “*good design*” prometia era, na verdade, produzir bons humanos, no entanto esta promessa vê-se ameaçada quando a globalização da indústria compromete o bem-estar dos próprios seres humanos, isto permite-nos declarar que esta promessa do bom design produzir bons humanos é completamente ignorada e colocada de lado em busca de uma estética própria (Wigley, 2016, p. 83). Segundo Colombia e Wigley (2016, p. 82) desde o homem primitivo que é possível observar uma combinação entre a função e a ornamentação, a função vista como ferramentas utilitárias do dia-a-dia e a ornamentação vista como, além da necessidade funcionalista principal, a inevitabilidade do homem primitivo em pintar e decorar estas mesmas ferramentas utilitárias tornando-as mais *smooth and beautiful* (Wigley, 2016, p. 82). *The smooth surfaces of morden design* (Wigley, 2016, p. 89), era como se descrevia o Design do final do século XX e que mais tarde vira a ser criticado devido ao excesso da tentativa, implementada durante este período, da redução de tudo em tudo. Tudo parecia ter superfícies suaves, polidas e simplificadas (Wigley, 2016, p. 90). Segundo Adolf Loos (2019) não existia uma conexão humana entre o homem

moderno e os objetos produzidos no final do século XX. Este tipo de pensamento comparava-se ao facto da explosão e revolução industrial ter acontecido tão rápido numa escala tão grande que as pessoas necessitavam de algo que viesse contrastar este tipo de evolução brusca e bruta mas, que até este contraste, foi comparado às superfícies oleadas das máquinas industriais de produção (Wigley, 2016, p.91). Este conceito de *smooth surfaces* foi radicalizado em todos os objetos, desde objetos utilitários como até mobiliário, mais tarde criticado pela remoção de sensação e interação entre homem-objeto e que degradava radicalmente esta relação (Morrison, 2006), era visto como uma espécie de anestesia comparada ao efeito sedativo da cocaína usada no pós-guerra nas ruas de Paris ou no *Massachusetts General Hospital* (Wigley, 2016, p. 95). Mateo Kries (2011) refere-se à ideia de *Super Normal* como um movimento que sobreviveu às linhas de pensamento dos últimos anos, uma ideia que junta o minimalismo com o lado experimental do pós-modernismo, uma junção onde os objetos podem ser normais mas não necessariamente banais. Um movimento que explora ideais como a simplificação e redução num mesmo produto que, há uns anos atrás, eram vistos como opostos. Um exemplo em que pode ser explorado e visto como uma abordagem que tenta juntar um conceito de redução radical mas que não abdica da sensação do toque e da utilização é o puxador de portas *1144 Handle*, de 1990 de Jasper Morrison. Para além deste puxador ter sido produzido em massa numa escala industrial, Morrison não abdicou do poder que o seu Design, *Super Normal*, teorizado mais tarde, teria para fazer com que o utilizador tenha uma sensação diferente de todos os outros puxadores, com base na escolha dos materiais e forma de outros objetos que foram aplicados a novos contextos (Morrison, 2006) como é este o caso, Morrison utilizou a forma de uma lâmpada quotidiana para a maçaneta e um parafuso borboleta para a fechadura da porta (Morrison, 2006).



Figura 52 – 1144 Handle, Jasper Morrison

Como é possível observar na figura 53 foi projetado um armário em que se deu um pouco mais importância à sua abordagem estética, com prateleiras que, quando montadas e unidas, dá a ideia de uma forma em espiral, com um tampo na parte superior e duas pequenas prateleiras que dividem o espaço e que por sua vez ajudam a suportar o tampo. O *feedback* da Mistolin em relação a esta abordagem foi negativo.

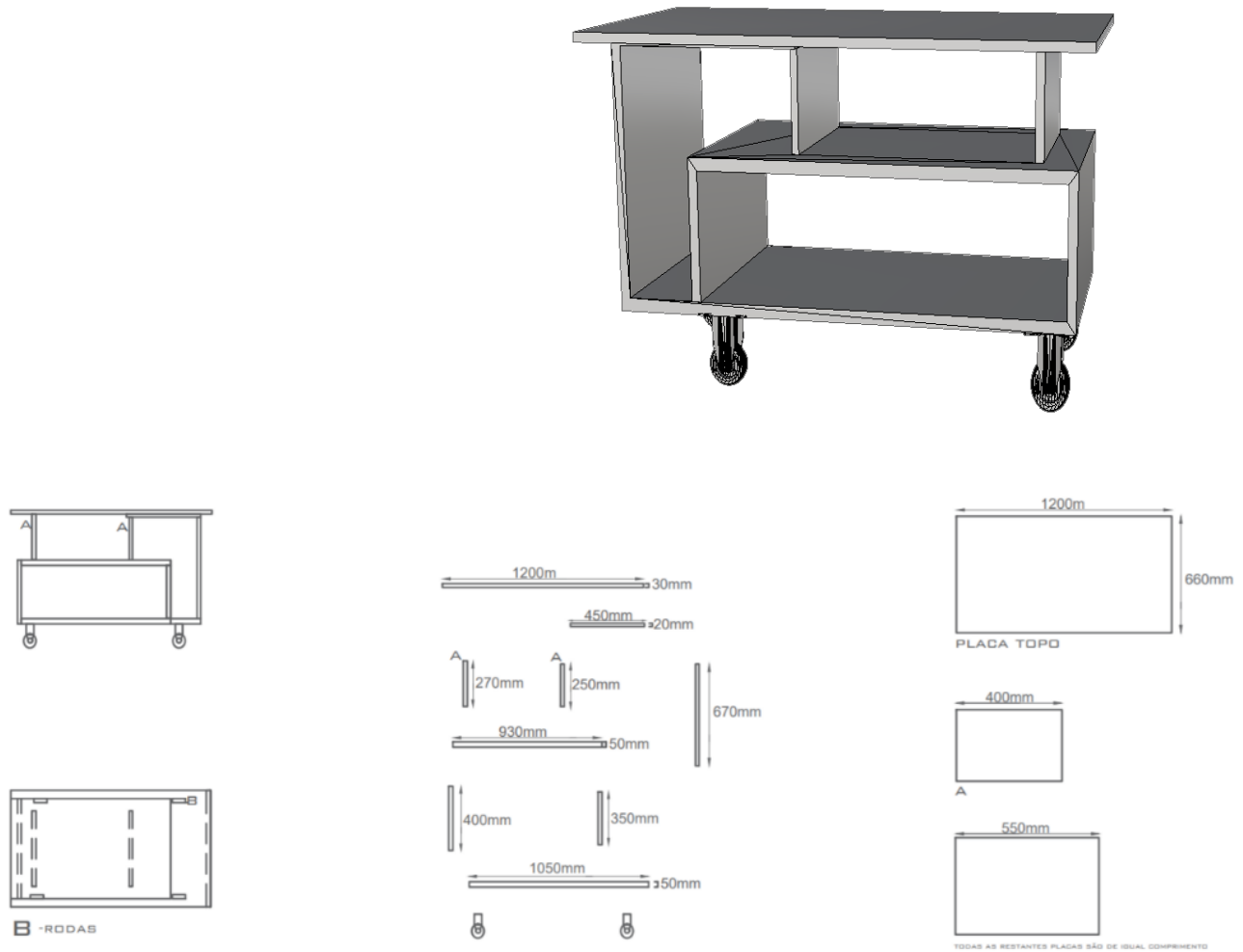


Figura 53 – Primeira Proposta armários centrais

O que se temia aconteceu, o cliente queria algo que fosse bastante simplificado, algo fácil de montar, rápido de se produzir e muito barato, que se assemelhava a um paralelepípedo e que não fosse possível de ver os itens guardados no interior. Este armário apenas serviria para guardar objetos de forma a auxiliar a limpeza de algo, ou algum tipo de ferramentas que estivesse por ali que, eventualmente, iriam necessitar. Neste armário, tentou-se uma abordagem simples, em que se reduziu o número de prateleiras, os processos que se iriam usar para a montagem dos produtos e a complexidade geral do objeto, desta forma todos os custos associados tanto à quantidade de material usado como à produção dos dois armários foram automaticamente reduzidos e que por sua vez foi otimizado o tempo de produção dos mesmos. Jasper Morrison na sua obra *The Crate* explora a mais ínfima das reduções e simplificações, tanto do conceito como tudo o que lhe é adjacente, que apenas cobre, e muito bem, a sua função como objeto (Rawsthorn, 2006). O que se pretende abordar na projeção dos armários é a redução de todos os componentes e fatores para que se cumpra a sua função de armazenamento e transporte na íntegra. *The Crate*, antes de ser *The Crate*, era uma caixa de vinho utilizada para guardar azulejos e que depois de ser limpa é transformada numa mesa de cabeceira por Jasper Morrison. Será que a caixa de vinho deixa de ser uma caixa de vinho quando é utilizada para guardar azulejos e não para guardar vinho? Será que a caixa de vinho deixa de ser uma caixa de vinho quando colocada ao lado da cama para



Figura 54 – *The Crate*, Jasper Morrison

cumprir o propósito de mesa de cabeceira? Será esta uma abordagem digna de ser contrariada? Kenya Hara (2019, p. 2) compara a não necessidade de o Design ser constantemente visível com o facto de não precisarmos de ver o ar para o conseguir respirar, se o ar tivesse cor em vez de ser transparente talvez tivéssemos de evitar respirar ar de cor roxa e só pudéssemos respirar ar de cor verde, que se assemelha às boas práticas de nutrição. Muitas pessoas entendem o lançamento de *The Crate* como uma crítica à produção exorbitante de produtos que, aparentemente, precisam fazer uso da persuasão para conseguirem ser vendidos numa sociedade onde a saturação consumista e um sistema de valores das empresas e marcas é um problema (Rawsthorn, 2006). Outras entendem o desenvolvimento deste objeto como preguiça, arrogância e desperdício de madeira. “*Beautiful, polished and functional, But,*

yes, a wooden crate” (Rawsthorn, 2006). Mais uma vez deparamo-nos com a comparação entre o contexto que é aplicado aos objetos e a sua utilidade, resultado ou ambiente onde são colocados.

Naoto Fukasawa (Fukasawa e Morrison, 2007, p. 20) experienciou uma situação na exposição *Salone Del Mobile* em Milão com os seus bancos *Déjà-vu* desenhados para a *Magis*, em que as pessoas ao observarem os bancos, propositadamente colocados, pelos organizadores do evento, a um canto de um expositor, como se de bancos “normais” se tratassem e que a sua utilização era, inevitavelmente, vista como descanso para as pessoas que visitavam a exposição, não os entenderam como de peças de Design e exposição se tratassem mas sim como bancos de descanso e foi com esse propósito que as pessoas os utilizaram. Para Fukasawa foi um choque deprimente, as pessoas não entenderem as peças como peças integrantes da exposição foi como se de um atentado ao seu Design se tratasse. No entanto Jasper Morrison (Fukasawa e Morrison, 2007, p. 20) entende isso como *“That’s Super Normal!”*. É desta situação que nasce o nome para o que, mais tarde, surge como principal conceito de pensamento e desenvolvimento tanto de Naoto Fukasawa como de Jasper Morrison. Era precisamente este tipo de reação que os autores procuravam em coisas super normais, desempenhavam a sua função mais do que qualquer outra peça da exposição exatamente por serem confundidos como bancos de descanso.



Figura 55 – Naoto Fukasawa *Déjà-Vu*

Como mostra na figura 56 , é um armário que se suporta pela palavra – simples - com duas portas e uma prateleira que divide o espaço ao meio. Esta abordagem não se trata apenas pela redução à sua função à qual pretende ser cumprida, tal como Jasper Morrison aborda em *The Crate*, a caixa de vinho foi o suficiente para cumprir a função que deveria cumprir enquanto mesa de cabeceira e não havia nenhuma solução melhor para responder ao problema. Neste produto acontece o mesmo, a única diferença é que o armário nunca deixou de ser um armário para a passar a ser outro objeto por consequência de ser colocado num contexto diferente, mas o que se pretende abordar aqui é a viabilidade da sua função, equilibrar a procura pela redução e funcionalidade com o impacto na atmosfera e ambiente envolvente. O armário não pretende chamar a atenção, pretende dissolver-se na paisagem e ser barato e simples de produzir, mas que, apesar de simples, é uma resposta adequada face às necessidades que precisavam de ser preenchidas, tanto nas vertentes funcional e económica, mas também no seu lugar na hierarquia do espaço. A altura onde foi colocada a única prateleira existente no armário foi pensada com base na altura das embalagens dos produtos da Mistolin que, neste caso, será o objeto mais alto que a marca irá precisar de guardar no seu interior. Desta forma a prateleira divide o interior do armário em dois, que permite guardar objetos tanto em cima como em baixo.

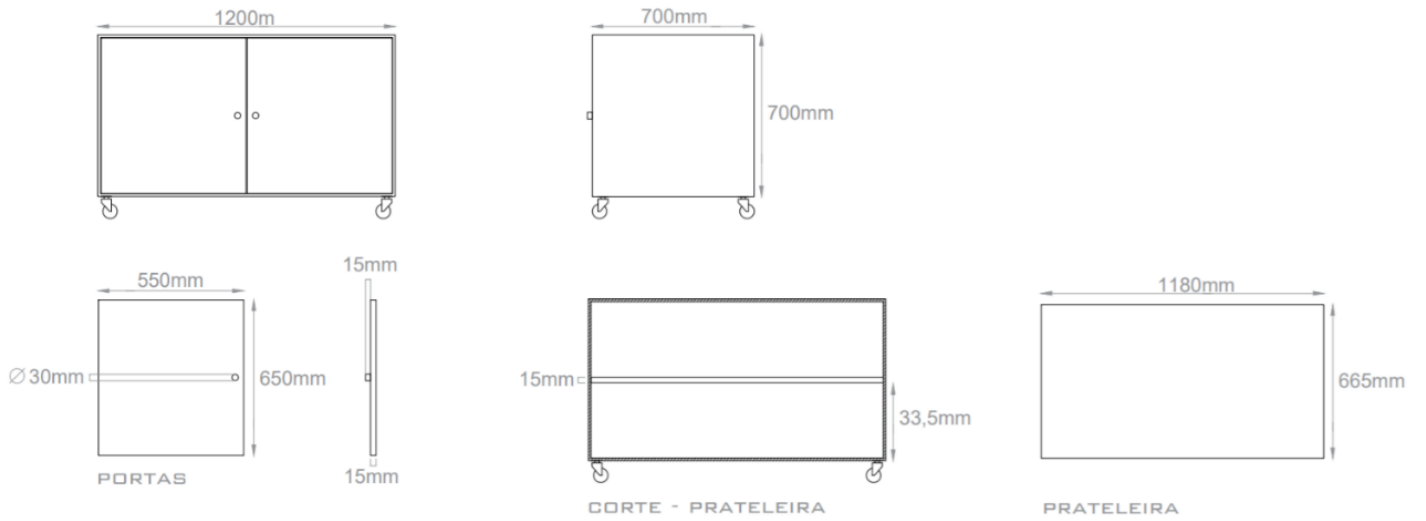
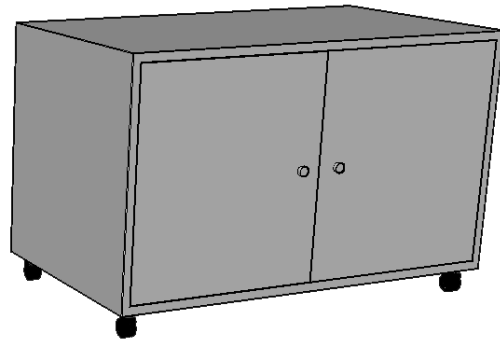


Figura 56 – Primeira proposta dos armários centrais

O segundo produto são os suportes verticais que serão armazenados no nicho da lavanderia mas usados no nicho de lavagem de superfícies. Estes suportes têm como objetivo a colocação, na vertical, de pequenos mosaicos quadrados de vários tipos de materiais e pavimentos que farão parte do processo de demonstração da atuação dos produtos nos vários tipos de pavimentos utilizados. O processo de pensamento para o desenvolvimento deste produto passa também pelo o uso das abordagens de Jasper Morrison em relação ao seu projeto *The Crate*, onde a sua função visa ser o principal conceito do projeto e que pretende explorar a sua função enquanto produto, redução e simplificação (Rawsthorn, 2006).

Os suportes são constituídos por duas placas de MDF de espessura 15mm e 2000x1500mm, no meio de ambas as placas outra placa de metal de espessura 10mm que tem como objetivo segurar e suportar as placas de MDF. A toda a volta das placas existe uma calha em metal que funciona como uma moldura que não deixa que estas placas oscilem no momento de as movimentar de um lado para o outro.

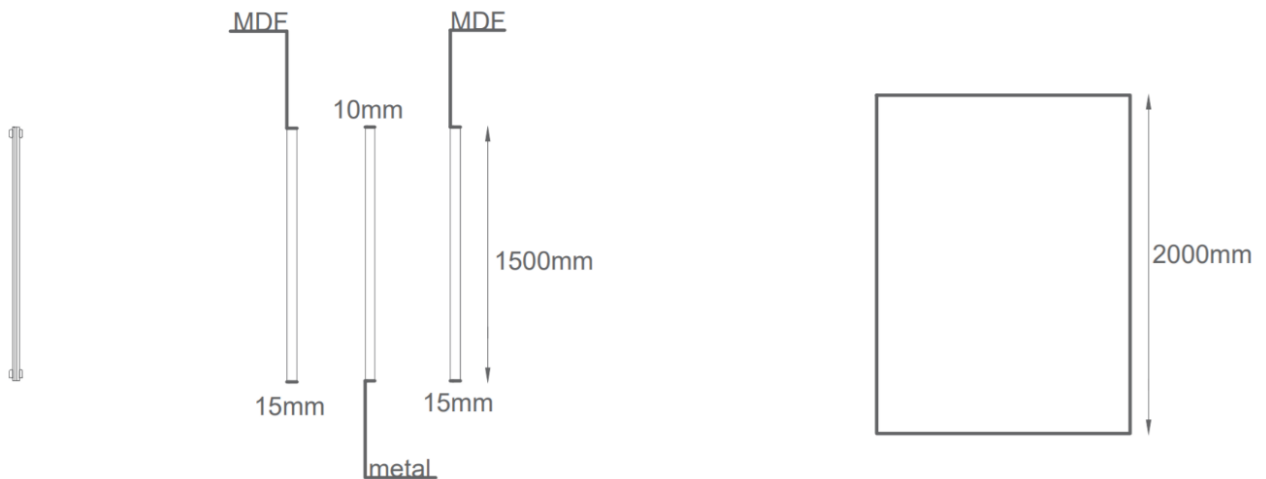


Figura 57 – Projeção de topo + frontal da placa vertical

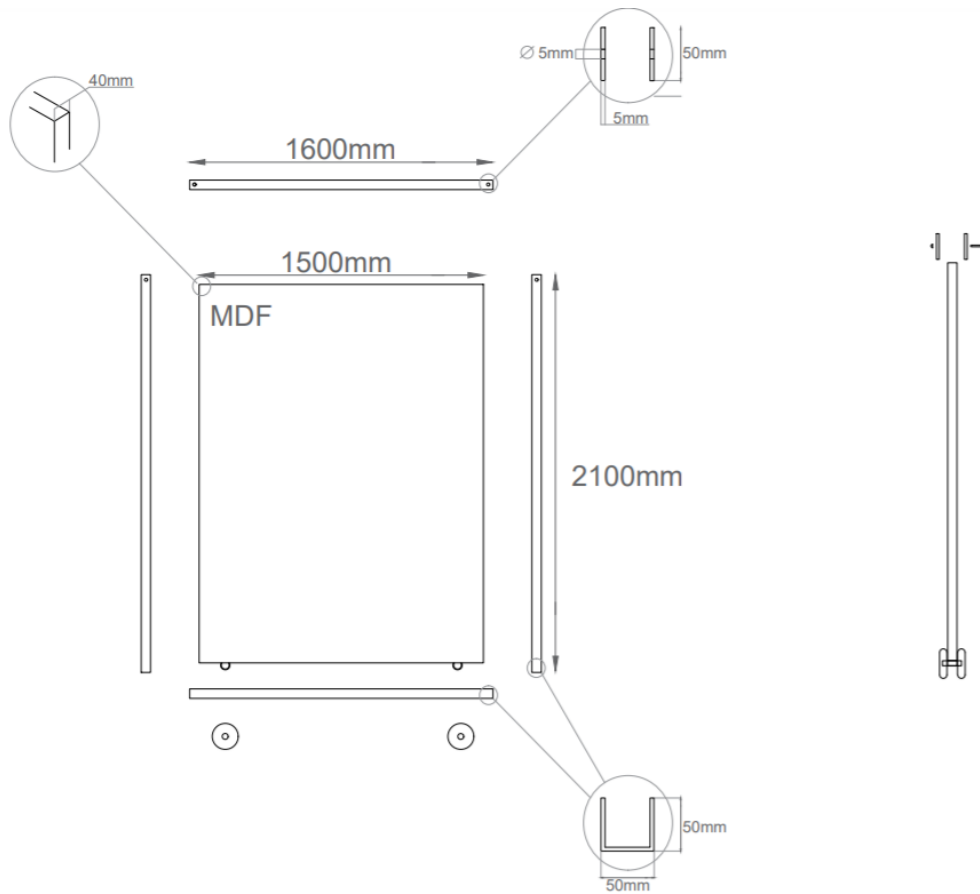


Figura 58 – Projeção frontal das placas verticais

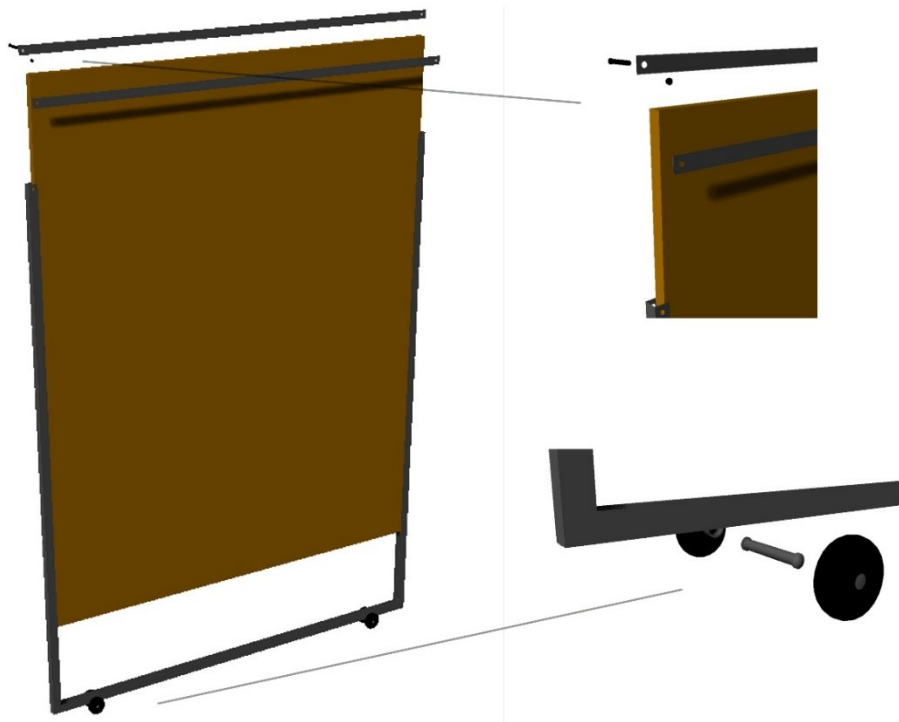


Figura 59 – 3D placas verticais

3.5 – Imagens Ilustrativas

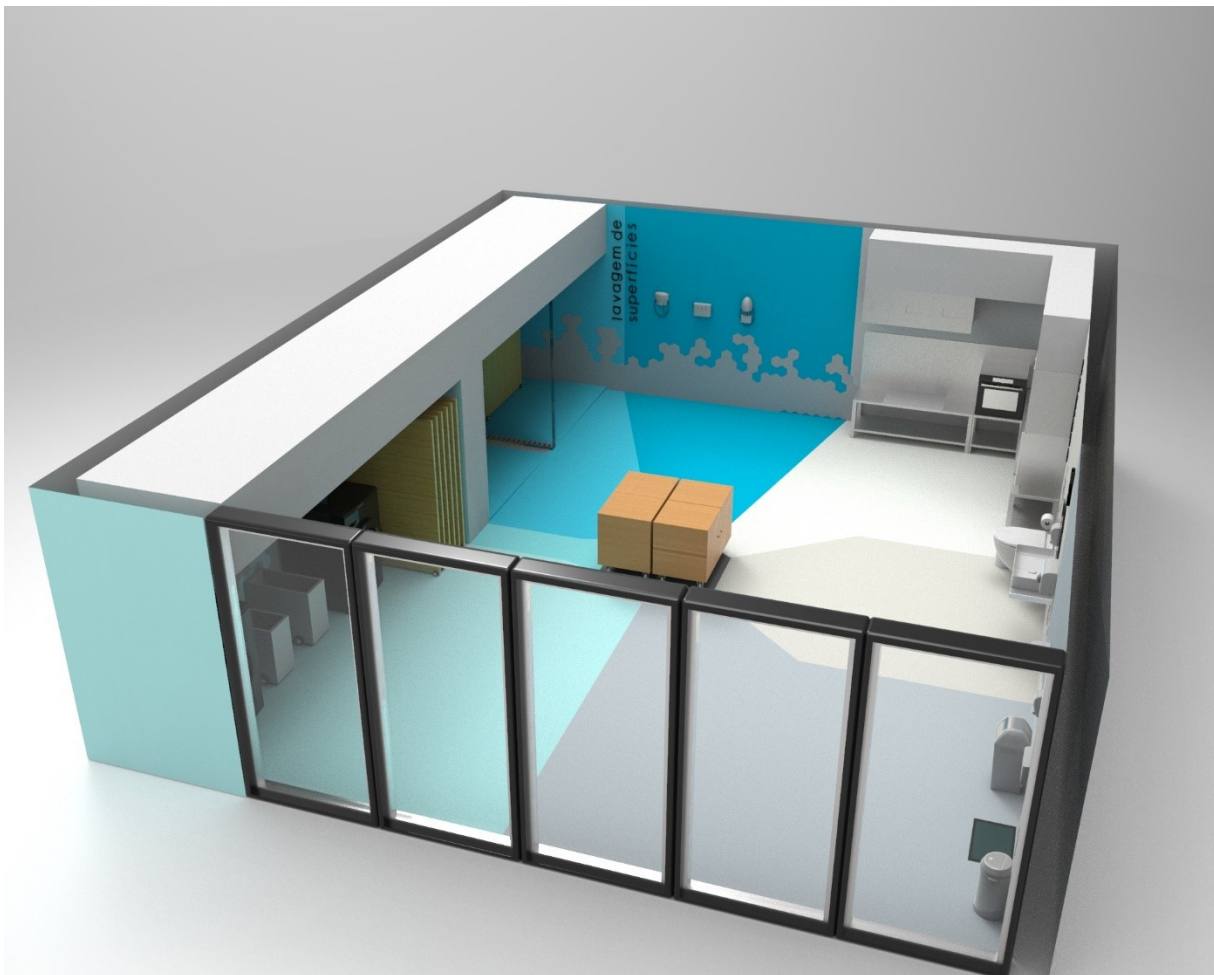


Figura 60 – Render 1

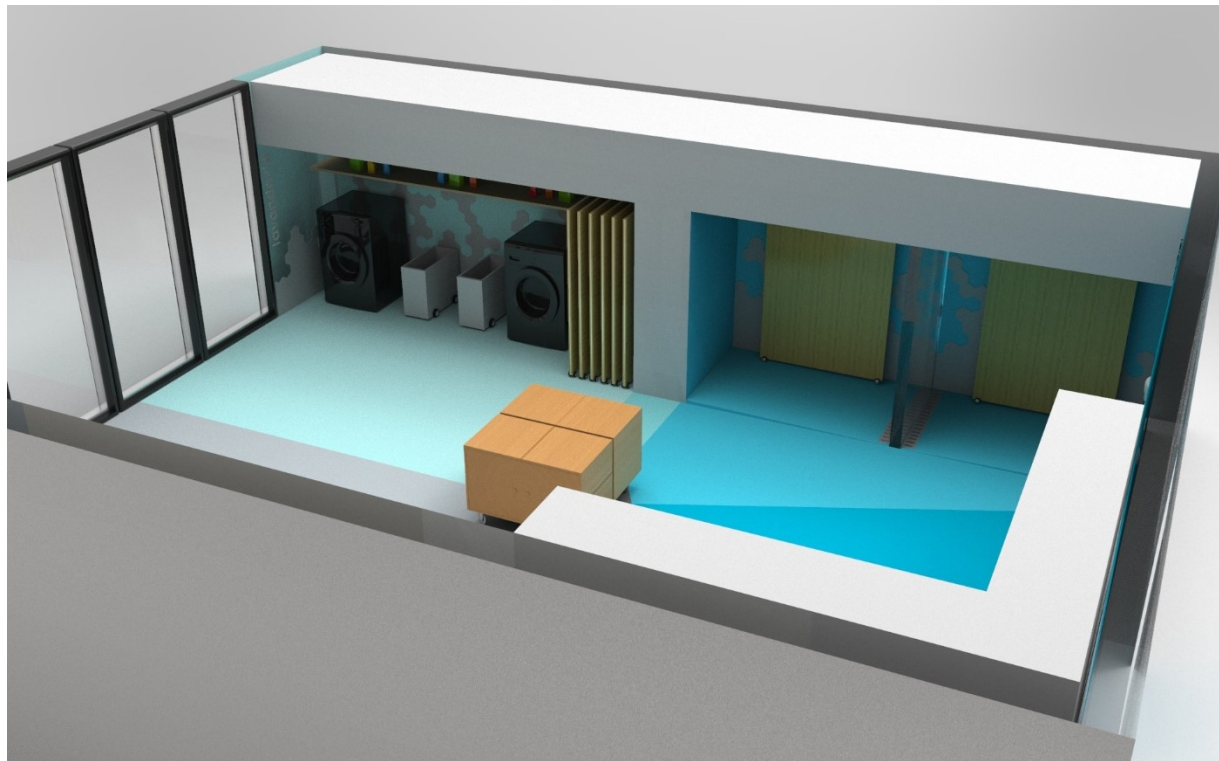


Figura 61 – Render 2

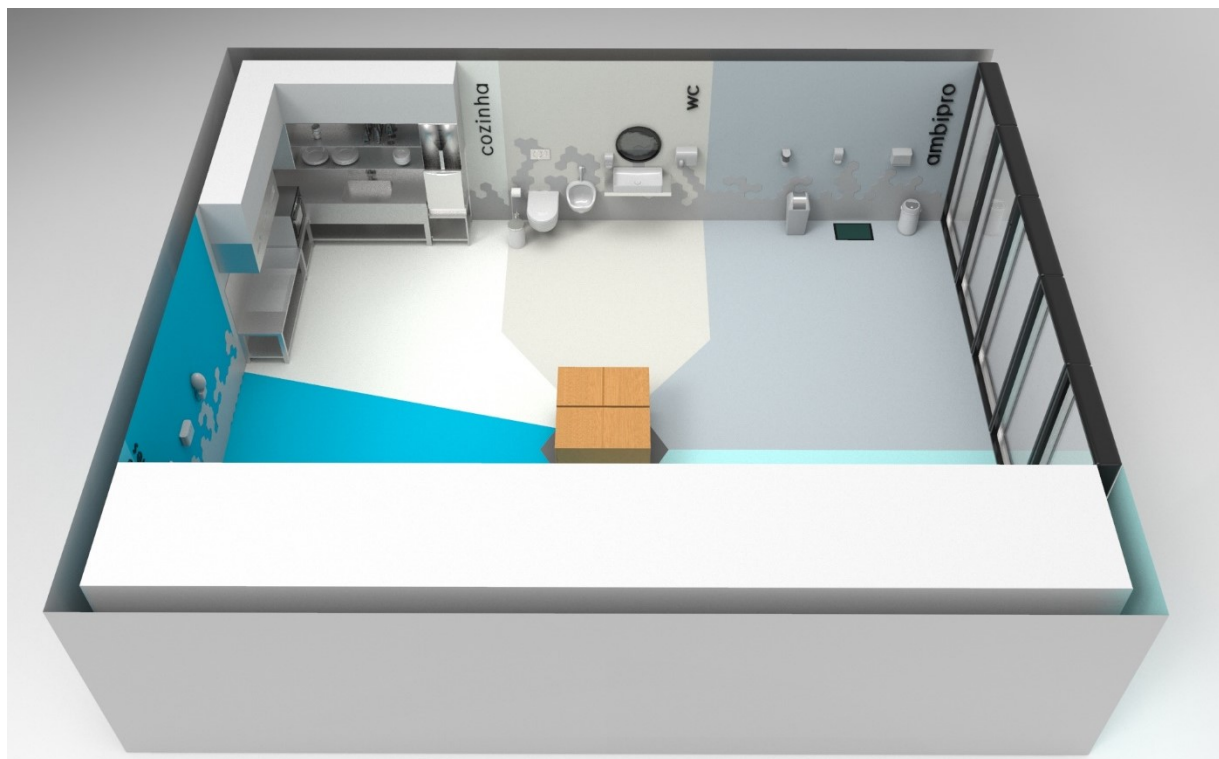


Figura 62 – Render 3



Figura 63 – Render 4



Figura 64 – Render 5



Figura 65 – Render 6



Figura 66 – Render 7

Capítulo 4 – Showroom Eletrosanjo

4.1 – Briefing

A empresa Eletrosanjo lançou o *briefing* a vários estúdios e empresas. O intuito de ter procedido desta forma foi para abrir um concurso entre candidatos onde os participantes teriam de enviar uma proposta de projeto das instalações em questão, que foram previamente visitadas pelo Estúdioama. Este projeto apenas se realizou até às fases de plantas e alçados, por se tratar de uma proposta e não um projeto completo, as fases de modelação e renderização são fases seguintes, pagas pelo cliente ao estúdio, tal como todo o acompanhamento de projeto, caso o projeto vença o concurso.

Na sequência da visita, o *briefing* proposto foi: remodelação e criação de um espaço de primeiro andar com várias zonas com o objetivo da Eletrosanjo conseguir alugar estas zonas aos seus clientes para que se criasse uma sala de demonstrações de candeeiros dos seus clientes para os seus clientes, fundamentalmente, este espaço, seria chamado de *showroom*. Posto isto, o objetivo foi remodelar as plantas técnicas do edifício propondo a nova reconstrução do espaço com todas as normas de construção aplicadas a este tipo de espaços e fazer a proposta de remodelação do primeiro andar para a obtenção, numa primeira fase, de uma proposta de projeto virtual da *showroom*.

Antes demais, entender o *briefing* e o próprio cliente é um passo importante para um bom começo do desenvolvimento de um projeto, mas talvez entender os utilizadores da melhor forma possível, perceber como e de que forma o utilizador vai utilizar ou interagir com o produto ou espaço, será o passo mais importante para desenvolver todo um sentido e uma narrativa lógica ao longo do processo de desenvolvimento.

Uma das características do projeto foi usar madeira nas estruturas que compoñham a sala uma vez que o estúdio, caso o projeto seja escolhido, iria avançar em conjunto com uma empresa parceira especialistas em produzir objetos e estruturas em madeira.



Figura 67 - Fotografia 1º andar

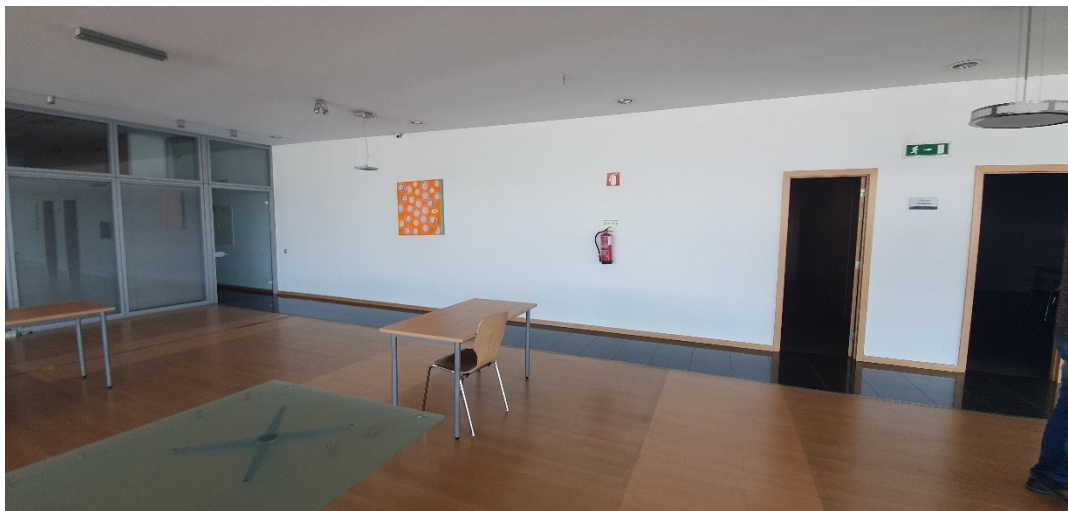


Figura 68 - Fotografia 1º andar



Figura 69 - Fotografia 1º andar



Figura 70 - Fotografia 1º andar

4.2 - Cliente



Figura 71 – Electrosanjo logotipo

A Electrosanjo, fundada em 1993, situada em São João da Madeira, é especializada em oferecer soluções de mercado na comercialização de material elétrico, iluminação, ferramentas e montagem de quadros elétricos. Conta com mais de quatro mil metros quadrados de área coberta dos quais salas de formação, serviços administrativos, armazéns e áreas de exposição.

A Electrosanjo tem como objetivo criar uma boa relação com os seus clientes, entender as suas necessidades e procurar soluções comerciais favoráveis aos pedidos. Incentiva, de forma a existir uma melhoria constante tanto do seu processo de trabalho bem como as suas estruturas, o compromisso e evolução de relação com os colaboradores e fornecedores.

Esforça-se também por recolher informação e gerar soluções com as melhores marcas de cada ramo de trabalho como: Aslo; Bosch; Vito; Teka; Philips; Duracell; entre outras.

4.3 – Espaço e Regularização de Plantas

“Yet what struck me, in the midst of this recent parade of Art Nouveau manifestations, was its strong echo in the present – an intuition that we live in another era of blurred disciplines, of objects treated as mini-subjects, of total design, of a Style 2000” (Foster, 2010, p. 14).

Hal Foster descreve *blurred disciplines* (Foster, 2010, p. 17), atributo do início do século XXI, como a diluição de fronteiras entre as disciplinas do design, arquitetura e arte. Podemos observar a ausência destas fronteiras em alguns trabalhos de artistas que procuravam elevar objetos utilitários, tradicionalmente associados ao Design, como arte, como no caso de *Fountain* de Marcel Duchamp, uma das obras mais importantes do movimento dadaísta, e *Campbell's Tomato Soup* de Andy Warhol, que são apresentadas como objetos banais colocados num pedestal, transformando-os em obras de arte. Esta interpretação, de que deveria existir uma completa diluição dos limites da relação entre as várias áreas, veio questionar a autonomia de cada uma destas culturas na medida em que, poderiam ser confundidas mas que, todavia, interligam-se no meio comercial *from jeans to genes* (Foster, 2010, p. 17).



Figura 72 – Fountain, Marcel Duchamp, 1917



Figura 73 – Campbell's Tomato Soup Can, Andy Warhol, 1968

Algo que se percebeu, com a interação do estagiário com outras áreas, foi que os designers podem ter uma visão mais ampliada e clara daquilo que poderá vir a ser o projeto e que por vezes bom Design surge com a interação do Design com outras áreas e disciplinas (Morrison, 2020) como são exemplo os projetos de Jasper Morrison, *Op-la Tray Table*, que através da parceria entre o Design e a engenharia surge um conceito entre uma mesa e uma bandeja, capazes de serem separados quando necessário para que se transporte a bandeja como suporte de outros objetos (Morrison, 2020). *Mezzadro* de Achille Castiglioni junta um banco com uma peça de transmissão de um trator. Estas atitudes por parte de Morrison e Castiglioni assemelham-se ao trabalho de Duchamp, caracterizado por projetos *ready-made*. O projeto de Emmanuel Babled, *Units*, vasos cerâmicos, verifica-se uma tentativa de introdução de um produto fruto do Design, na projeção arquitetónica aparentemente futurista da idealização de uma cidade.



Figura 74 – *Op-la*, Jasper Morrison, 1998



Figura 75 – *Mezzadro*, Achille Castiglioni, 1957



Figura 76 – *Units*, Emmanuel Babled, 2004

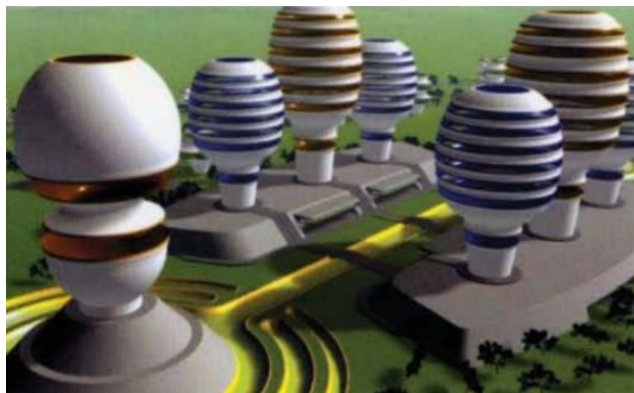


Figura 77 – Projeto conceito *Units*, Emmanuel Babled, 2004

No projeto aqui defendido não só se projeta com base na indústria e em toda a ajuda que pode ser oferecida por parte dos especialistas, mas também com a interdisciplinaridade entre design, arquitetura e engenharia, pelo facto de ter-se trabalhado com plantas edificadas, cortes das construções, entre outros tipos de desenhos técnicos que contribuíram precisamente para uma maior profundidade e conhecimento do trabalho desenvolvido. Ter noção de todas as medidas, divisões, espaços mal aproveitados ou que fariam sentido noutra local contribuiu para que o pensamento do desenvolvimento da *showroom* fosse mais rico em todas as fases do trabalho. Muitas das vezes projetos que observamos aparentemente bem desenhados não são fruto apenas dos detalhes e pormenores que o designer desenhou, mas sim fruto de uma parceria entre o design e a indústria (Morrison, 2020). Esta multidisciplinaridade pode fazer todo o sentido aquando de um projeto em que, juntas, só tendem a aprimorar todo o processo de escolhas, decisões e alterações que pode e devem culminar num projeto mais rico e completo em todos os aspetos.

A remodelação dos espaços necessitou de obras: recuar paredes, demolição e reconstrução de outras, inserção de novas dinâmicas no espaço para um melhor aproveitamento do mesmo. Tanto no rés-do-chão como no primeiro andar houve alterações nas plantas, estando assinaladas a vermelho as que seriam reconstruídas. No rés-do-chão, um espaço mais técnico, de recolha e transporte de mercadorias, e no primeiro andar um espaço mais formal preenchido com a *showroom*, salas de reunião, escritórios e bar. Para que isto fosse possível fez-se um levantamento da planta de todo o edifício e espaço envolvente para que depois se assinalasse todas as alterações que seriam necessárias nas paredes: recuo e construção; tetos: rebaixamento; portas: inserção. Ainda estas fases faziam parte da participação no concurso que foram desenvolvidas até às propostas finais das plantas e alçados, não se desenvolvendo modelação nem renderização.



Figura 78 - Planta Técnica Rés-do-chão



Figura 79 - Planta Técnica Primeiro Andar



Figura 80 - Corte Este

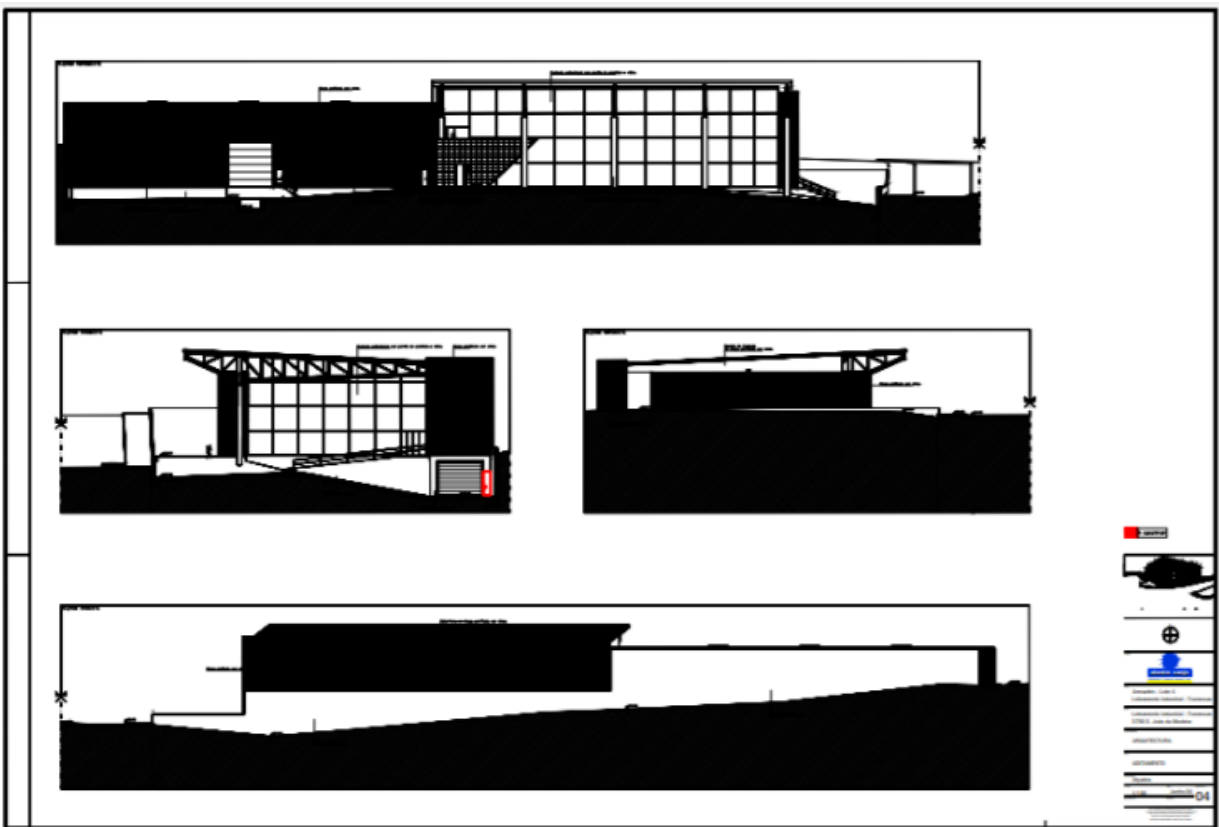


Figura 81 - Corte Oeste

4.4 – Conceito e Desenvolvimento

4.4.1 – Conceito

Num projeto de uma *showroom*, é necessário existir uma relação entre aquilo que se vai construir e remodelar e aquilo que se quer expôr e mostrar. Abdicar desta relação poderá ser o primeiro passo para deixar de haver uma familiarização e conjugação dos produtos expostos (Sudjic, 2015, p. 135), por parte do cliente, e do espaço-ambiente que se pretende criar, com isto, estudar e investigar que tipo de produtos e público-alvo envolventes é extritamente necessário para tudo fazer sentido e existir uma lógica de desenvolvimento projetual.

“The palace was the personification of the new industrial system. (...) And it represented a new approach to injecting design into every aspect of life. (...) the interior covered a much wider range of styles.” (Sudjic, 2015, p. 135).

Deyan Sudjic descreve ainda que, para além do palácio ser sinónimo de toda a evolução industrial da data que, notavelmente, uma das maiores construções da época e de , um dos objetivos, ser a representação de novos sistemas de produção e ideologias de pensamento, não se pôde deixar de pensar em tudo o que iria fazer parte do interior do edifício e todas as interações humanas que visavam demonstrar as

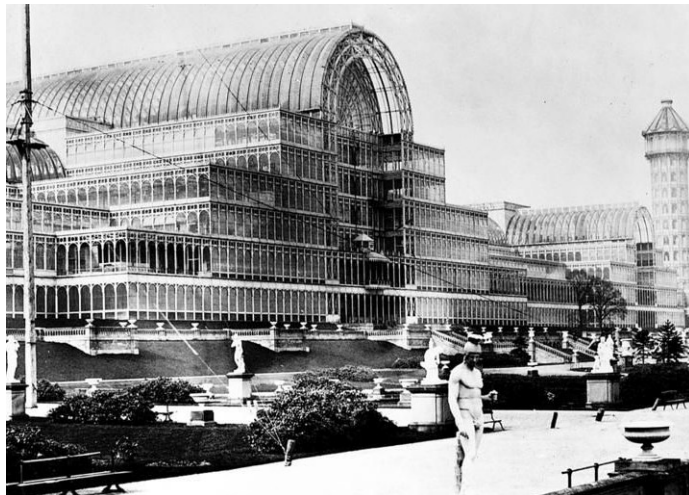


Figura 82 – Palácio de Cristal, Londres. 1851

mais recentes inovações tecnológicas e novidades temáticas nos ramos das artes, ciências e comércio. Isto conduziu para que todo o edifício fosse projetado, também ele, como um produto gigante que pretendia reforçar a ideia do que se passava dentro, numa conjugação perfeita entre o conteúdo do seu interior e a construção do seu exterior (Sudjic, 2015, p. 135/136).

É este foco da relação, que Sudjic aborda, entre o que se pretende demonstrar dentro da *showroom Electrosanjo* e as suas interações e ações dos utilizadores no seu interior. Se o cliente quer uma *showroom* que tenha como objetivo expor coleções de candeeiros, terá de se projetar com base nas características que façam destacar o que se pretende comunicar. Tal como no Palácio de Cristal em

1851, houve a necessidade de criar e inovar a forma de como se construía os edifícios da época, “*O vidro foi instalado utilizando carrinhos especiais que permitiram transportar 108 vidros num único dia.*” (Sudjic, 2015, p. 135). Este sistema foi pensado para aprimorar a velocidade e facilitar o transporte de todas as 293 mil placas de vidro bastante pesadas. O crucial aqui é, não só a construção do edifício, mas como também toda a adaptação ao tipo de construção para melhorar e reduzir o tempo de construção, o número de operários a trabalhar e o custo total da estrutura. Todos estes fatores e sistemas de construção alteraram-se drasticamente face a todos os outros edifícios até então. Todo o contexto para o qual o Palácio foi construído, demonstrar as inovações da época em várias áreas no seu interior, foi também ele construído perante esse mesmo contexto (Sudjic, 2015, p. 136).

Neste projeto, o processo passa pelo mesmo conceito. Não só cumprir todos os fatores que o cliente indica como o orçamento, datas-limite e *briefing*, mas também adaptar toda a construção não só dos componentes que fazem parte da *showroom* bem como o que se pretende demonstrar no seu interior e o seu contexto final que neste caso, procuram proporcionar uma boa relação entre a *showroom* e quem a visita ou quem trabalhe nela, podendo apreciar os vários aspetos da mesma.

Donald Norman defende que a relação emocional do Design e do seu desenvolvimento pode ser tão ou mais importante para o sucesso de um produto do que propriamente os seus elementos práticos (Norman, 2008, p. 24). Norman acrescenta ainda que o facto da maior parte das pessoas tomarem decisões sobre um projeto ou produto antes se quer de as avaliar como um todo e conseguir compreender todos os seus aspetos, faz com que a vertente emocional entre produto-utilizador seja bastante mais relevante do que propriamente as suas características funcionais (Norman, 2008, p. 24). Konstantin Grcic desempenha um papel fundamental no equilíbrio deste tipo de abordagem e da redução nos produtos. Grcic afirma que a diferença entre *good design and just an okay product* (Grcic, 2013) é devido à relação subjetiva que é possível de ser criada entre um utilizador e um objeto (Grcic, 2013), algo que vai mais além da sua funcionalidade. Para este tipo de pensamento Grcic (2013) dá um exemplo de uma cadeira normal comparando-a ao seu projeto *Box Chair*, alegando que uma má cadeira é uma cadeira que preenche todos os seus requisitos e função enquanto cadeira, mas que permanece apenas uma cadeira, depois de a usarmos não foi possível de se criar nenhum tipo de relação ou não nos proporciona qualquer tipo de emoção durante a sua utilização (Grcic, 2013). Grcic afirma também que apesar dos objetos serem coisas mortas não impede o facto de conseguirmos construir relações com alguns deles, cuidarmos deles e fazerem-nos sentir bem, constituindo assim uma das mais importantes e relevantes qualidades que um produto deve ter (Grcic, 2014).

Na investigação do projeto aqui defendido questionou-se como é que os utilizadores iriam interagir com o ambiente em si. Que ações se iriam realizar no espaço e de que forma o utilizador iria interagir com os produtos expostos. Todas as respostas a estes tópicos de investigação contribuíram para o desenvolvimento do projeto para que, da melhor forma possível, fossem introduzidas as soluções. Konstantin Grcic estende a sua maneira de pensar Design à forma de como o Design se deve aproximar o mais possível à vida real, às necessidades diárias e às pessoas, humanos, (Grcic, 2021) de forma também a identificarmo-nos pessoalmente com os objetos e projetos que realizamos tal como nós, designers o devemos fazer (Grcic, 2015). No seu projeto *Mayday*, projetado para a empresa de iluminação *FLOS*, Grcic aborda o desenvolvimento deste produto como uma perspetiva pessoal, um candeeiro que pode ser movido para qualquer lado, sem um sítio fixo para estar, muito versátil devido ao seu cabo longo, a pega em formato de gancho que permite pendurar o candeeiro em qualquer lado possível de ser pendurado ou pode ser colocado no chão, secretária ou armário (Grcic, 2020) de forma a não ser possível defini-lo como um candeeiro de chão, teto ou mesa. Posto isto é visto como uma ferramenta que pode ser utilizada em qualquer lado para as mais diversas situações e contextos e que o autor pensou como forma de ajudar todos os seus utilizadores como por exemplo: arrumar o cabo, pousá-lo, pendurá-lo, movê-lo, segurá-lo (Grcic, 2015). Todas estas características foram pensadas com base naquilo que o autor precisaria para conceber um candeeiro sem uma tipologia predefinida. Portanto, Grcic conseguiu preencher uma grande quantidade de necessidades num único produto e que por conseqüente, com o lançamento do candeeiro para o mercado, Grcic compreende que milhares de outras pessoas tinham a mesma necessidade que ele e que, ainda nos dias de hoje, recebe fotos via e-mail de pessoas a usarem *MAYDAY* nos mais diversos cenários (Grcic, 2015). É desta forma que o projeto aqui defendido pretende colocar-se, na maior e melhor possibilidade em preencher as necessidades que, segundo quem projeta, acha que pode preencher. *MAYDAY* foi encarado, pelo autor, também como um projeto pessoal com uma perspetiva e identificação pessoal, reproduzido em base de como Grcic vivia a sua vida (Grcic, 2015), mas que não se pode deixar de salientar o facto de que Grcic pensou e projetou para que o candeeiro desempenhasse um papel importantíssimo na forma de como é importante pensar segundo uma perspetiva do lado do utilizador, que tipo de dificuldades podem ser resolvidas face às necessidades das pessoas em certos contextos, tal como foi abordado no projeto aqui defendido.



Figura 83 – MAYDAY, Konstantin Grcic, 1999



Figura 84 – Box Chair, Konstantin Grcic, 2013

"Products rely in things other than themselves to exist. (...) an object depends on something outside itself (...) participate in the landscape." (Hecht, 2003, p. 6).

A importância da paisagem e dos contextos envolventes que Grcic menciona e que *Industrial Facility* aborda, também foi crucial no desenvolvimento deste projeto, como mencionado no capítulo 3, subcapítulo 3.4.1, página 24) em relação ao seu projeto *Formwork*. Um outro exemplo onde *Industrial Facility* projeta, para a empresa *Herman Miller*, explorando a ideia de produto como parte da paisagem, é na sua coleção de mobília para escritório *OE1* lançada em 2020. Uma coleção que se destina à otimização da agilidade dos utilizadores no seu espaço de trabalho e que facilita o transporte e organização das peças.



Figura 86 – OE1 Collection, Industrial facility, 2020

OE1 cumpre na íntegra o objetivo para o qual foi projetada, o seu principal objetivo é a boa capacidade de resposta perante uma necessidade rápida de mudança do espaço envolvente, mas, o que se pretende demonstrar com este exemplo é o facto de toda a coleção estar em sintonia, tanto com os produtos em si, como com o espaço envolvente e os seus respetivos utilizadores, "everything is having a conversation with each other, and the conversation is healthy." (Hecht, 2020). Kim Colin menciona também que este projeto pode ter uma abordagem completamente contrária à referida acima "OE1 is designed to 'work with' itself or alongside other pieces, in existing landscapes." (Colin, 2020), desta forma a coleção baseia-se na harmonização dos produtos que, individualmente, conseguem estar em equilíbrio e sincronia uns com os outros, mas quando separados não perdem o seu valor nem função.

Em comparação com o projeto desenvolvido, a projeção da *showroom* vive e assume o papel de paisagem, deliberadamente projetada para funcionar em prol dos produtos e pessoas que nele existirão, arcando o dever de existir como base das relações que vão perdurar no ambiente, reduzindo a poluição de formas que poderão existir num mesmo espaço. Neste tipo de abordagem que salienta a redução das formas, o projeto aqui defendido tem como objetivo a simplicidade de tudo menos do seu próprio conceito que visa ser o mais importante em todo o processo evolutivo do seu Design. Esta evolução do processo desenrola-se segundo decisões e escolhas tomadas que fazem parte do desenvolvimento projetual que estão relacionadas com o contexto do projeto. Sophie Lovell (2011, p.

175) escreve sobre a perspectiva de Dieter Rams em relação ao seu processo de pensamento que fora constantemente idealizado nos seus produtos ao longo da sua carreira na *Braun*, que passa por um pensamento que privilegia a função, um processo de trabalho, que apesar do seu resultado final seja a mais simples das formas, é eminentemente complexo e defensor da frase proferida por Louis H. Sullivan *“form follows function”* (Sullivan, 1896), a forma deve surgir consoante o contexto para o qual a função é projetada. Este tipo de abordagem de Rams é altamente notável e perceptível nos seus produtos que, propositadamente projeta-os para que desapareçam no espaço cumprindo, única e exclusivamente, a sua função enquanto produtos e atendendo às necessidades para as quais foram projetados. *“a well-designed product should be so good that it is barely noticeable. By omitting the unnecessary”* (Lovell, 2011, p. 175), desta forma os produtos tornam-se *“quiet, pleasing, comprehensible and long-lasting”*, visto que a qualidade estética das coisas, segundo Rams, é bastante difícil de definir uma vez que passa por algo superficial e variável de pessoa para pessoa (Lovell, 2011). Rams projeta para que os seus produtos ocupem uma função no espaço e transmitam algo mais do que a sua própria forma, para que se perceba que há algo mais significativo e relevante a realçar do que apenas aquilo que o utilizador observa.



Figura 87 – Braun Shaver, Dieter Rams, 1958



Figura 88 – Braun Radio RT20, Dieter Rams, 1961

O conceito do projeto aqui defendido passa por isto mesmo, simplificar o espaço para que se destaque o que é realmente importante: evidenciar o foco nos produtos que serão mostrados na *showroom* para que tudo o resto, estruturas, materiais e cores não sejam o principal destaque na sala, pois o intuito do projeto é: destacar os objetos de iluminação e não as suas estruturas de suporte e outros componentes que não os candeeiros, não sobrecarregar o ambiente de formas numa tentativa de encontrar novas linhas para produtos que já têm a sua forma resolvida. A *showroom* foi projetada para que, quando observada como um só faça sentido e as coisas tenham uma harmonia entre si, mas que, quando observadas separada e individualmente, não percam o seu valor, significado e função tal como Colin observa em *OE1* (Colin, 2020).

“Today form is often completely overload” (Jasper Morrison, 2016).

Jasper Morrison indica, indiretamente, que há demasiados objetos e coisas hoje em dia, todos os dias somos sobrecarregados por uma variedade infinita de formas, opções e ofertas. A forma está esgotada (Morrison, 2016), por vezes numa tentativa de encontrar a forma perfeita que pode criar uma poluição visual no mundo do Design (Morrison, 2020). Numa era onde a produção em massa e a velocidade de produção com o mínimo de custos possíveis são fatores que devem constar na tipologia de pensamento de um designer e desenvolvimento do processo de um objeto, Morrison argumenta sobre o facto de que o trabalho do designer deve também passar por saber utilizar os materiais da melhor forma e na maneira mais económica possível (Morrison, 2020). A *Air Chair*, cadeira em plástico de uso exterior, desenvolvida por Jasper Morrison para a *Magis*, decaí sobre o conceito de produção rápida e barata. Morrison (2020) afirma ser um processo tão rápido e eficiente que se torna estranho ao observar a cadeira completa sair das máquinas de injeção a gás que apenas demora três minutos a ser produzida. Estas novas tecnologias que estão a ser praticadas cada vez mais que, para além de reduzirem bastante o tempo de produção e que, por sua vez, reduzem os custos de produção que podem ser transformados em lucros, também direciona o designer para um percurso aliado à engenharia e que,



Figura 89 – *Air Chair*, Jasper Morrison, 2000

na opinião de Jasper Morrison, autoproclama-se de sortudo, uma vez que teve a oportunidade de ter contacto com este tipo de sistemas de produção (Morrison, 2020).

Como já foi escrito neste documento, capítulo 3, subcapítulo 3.4.1, página 19, aqui recupera-se o pensamento e abordagem do filósofo alemão Martin Heidegger e de que como a forma como nos envolvemos com o espaço e com as coisas é bastante importante. No conceito do projeto aqui defendido o objetivo é a divisão da sala em zonas, onde se procura que os utilizadores tenham diferentes tipos de interações com diferentes pessoas, ao mesmo tempo em que noutra zona da sala se está a passar exatamente o mesmo. Tudo isto aliado à redução de custos e otimização da velocidade de produção.

Esta showroom é dividida em quatro principais zonas:

- 1 – zona premium (zona central);
- 2 - zona não premium (zona lateral recuada);
- 3 – zona lounge (zona frontal);
- 4 – zona suspensa.

1 – A zona premium é colocada no centro da sala, onde há um maior destaque para este espaço sendo a maior zona, isto faz com que o maior perímetro seja o desta zona, que ocupará grande parte de toda a sala. As marcas que irão expôr aqui as suas coleções, fixadas nas placas, terão um valor monetário acrescido em relação às outras marcas que escolham outras zonas de exposição. O facto desta zona ser centralizada, maior e que seja possível ser observada de qualquer parte da sala, faz com que o destaque da mesma seja mais perceptível e relevante a qualquer pessoa que circule pela área. Existem placas onduladas que têm como objetivo criar uma separação de zonas sem necessitarmos de recorrer ao uso de paredes tal como se pretende, no projeto aqui defendido, com o recurso às placas divisórias onduladas, divididas em três nichos que darão espaço a três diferentes marcas, serão em madeira, semi-circulares de cor padrão e com o apoio de outras placas onduladas para criar uma continuação da linguagem da ondulação destas estruturas e um elo de ligação entre elas. As marcas terão oportunidade de ter um nicho semi-fechado para expôr as suas coleções, com a privacidade necessária para conversar com os seus clientes, ainda nesta zona estas placas serão apoiadas por um fecho de luz projetado, quase como se deste fecho de luz nascesse outro nicho à parte, servirá para conversas e reuniões mais particulares, com o apoio de mesas bistro altas com forma circular. Toda esta área tem uma linguagem de linhas fluídas, sem ângulos nem vincos nas estruturas que permitirá haver uma relação, apesar de separados, entre todos os nichos premium. No projeto *Alcove Sofa*, os irmãos Bouroullec em parceria com a *Vitra*, tiveram como objetivo a implementação da ideia de que não é necessário existirem estruturas fixas como paredes para haver uma divisão física de um determinado espaço. Neste produto a ideia de que, quando sentado, se entra num espaço diferente do que o rodeia é completamente visível e crucial para o conceito, há uma clara preocupação dos designers em fornecer ao utilizador um espaço mais privado, acolhedor e protegido, quase como uma casca protetora que envolve o utilizador, que, no caso, se preocupam em colocar estes sofás em espaços de *co-working* e escritórios *open space* (Bouroullec, 2007, p. 83). No dia-a-dia de um espaço de trabalho, onde há uma imensa movimentação e confusão de pessoas, este produto vem contrariar isso mesmo. Consegue oferecer uma possibilidade de um espaço mais confortável, longe da confusão de um *open space*, para reuniões rápidas ou até mesmo um espaço de trabalho mais calmo. Também os irmãos Bouroullec (2007) na sua cadeira de escritório *Worknest* para a *Vitra*, pretendem transmitir um conceito de acolher quem se senta. Neste projeto dos irmãos, são escondidos todos os sistemas mecânicos por baixo de um tecido têxtil que cobre o assento, as costas e os braços da cadeira, parecem ter parencenças a um corpo de um humano ou animal. Assim, conseguem criar um espaço semiprivado que remete para um bem-estar pessoal. Em comparação ao projeto aqui defendido, as placas divisórias pretendem acolher não só os produtos

expostos mas também os utilizadores que entram dentro da zona premium. Ter um espaço semiprivado para conversas entre o representante e o cliente.



Figura 90 - Alcove Sofa, Bouroullec, 2006

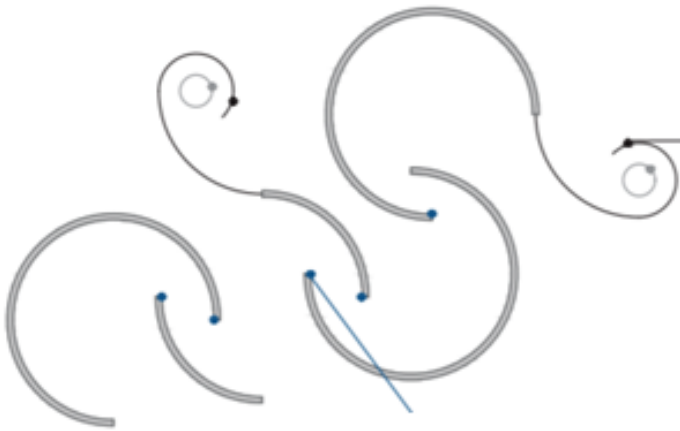


Figura 91 - Zona central premium



Figura 92 - Worknest, Bouroullec, 2007

O conceito da separação dos espaços na zona central da *showroom*, utilizando as placas divisórias, vem de encontro ao conceito usado pelos irmãos Bouroullec, a necessidade de existir algo que separe e crie novas zonas sem precisarmos de utilizar a construção de paredes (Bouroullec, 2007, p. 83). Isto vai de encontro ao conceito usado para a separação de zonas no projeto defendido, estas placas divisórias proporcionam um ambiente mais fechado e privado a cada marca que o use, tal como o projeto dos irmãos Bouroullec, há uma criação de uma zona que fica à parte de todo o resto da sala, onde poderá haver conversas mais privadas sobre os produtos expostos. Este conceito é visível em cada uma das placas divisórias mesmo que só em duas delas exista o auxílio de outras duas placas mais pequenas, promovendo a absorção do som tanto do exterior para o interior das placas como do interior para o exterior, de uma forma menos perceptível para o utilizador, esta abordagem tende a aumentar o nível de satisfação do cliente e a experiência que irá ter (Fukasawa, 2017, p. 2).

“Obviously in today's era of emphasis on human-computer interaction, the application of emotional product design is undoubtedly the key to satisfying user needs and enhancing the user experience.”
(Fukasawa, 2017 p. 2)

Segundo Naoto Fukasawa, conseguimos melhorar bastante a experiência entre o utilizador e o produto se desenvolvermos e entendermos uma das partes cruciais para alguns projetos, a parte emocional que será traduzida numa reação do utilizador. Neste projeto, essa era uma das partes cruciais da proposta, uma vez que o orçamento não podia ser de um valor elevado, impossibilitando a criação de muitos objetos que poderiam não acrescentar o necessário. Um dos pontos que se abordou no projeto defendido foi exatamente esse: interação entre utilizador e o ambiente. Houve a necessidade de ter um pequeno espaço junto da zona premium mas que ficasse fora do nicho com o objetivo de se realizarem reuniões rápidas. Poderia ter-se colocado mais placas para isolar mais o espaço, mas uma vez que se estava a desenvolver uma *showroom* na área da iluminação porque não usar luz? Estes fechos de luz complementaram a ideia de como podemos usar luz para criar distância entre espaços, não é uma separação física mas a separação acontece, está lá efetivamente, apesar de não lhe conseguirmos tocar ou sentir. Tal como Sou Fujimoto na sua exposição no *Salone del Mobile* tenta criar várias zonas divididas com focos de luz no teto, estes focos projetam a luz de forma a reproduzirem um círculo iluminado rodeando o que se quer expôr.



Figura 93 - COS Salone del Mobile – Sou Fujimoto, 2016

- 2 - A zona não premium, junto à parede mais recuada a todo o comprimento da mesma, tem como objetivo albergar as marcas que não as principais ou que não optam por escolher a zona premium. Mais afastada da área central, esta zona permite a exposição de coleções em duas estruturas distintas que serão divididas irregularmente mas de forma a também estes espaços criarem uma ligação entre eles e haver uma discrepância entre a zona premium e esta zona. Na zona premium há uma linguagem de linhas fluídas e onduladas, nesta zona é exatamente o contrário, linhas retas que formam os mais variados ângulos entre si, formando uma composição equilibrada entre as várias divisões e aquilo que se pretende expôr, desde candeeiros de mesa, de pé ou teto. O material também será madeira devido à parceria na produção. As linhas perpendiculares na zona não premium indicam a ausência de conteúdo, mas que neste caso estudado prepositadamente, faz querer realçar esse mesmo facto, uma clara ideia que o espaço premium e não premium são diferentes, marcas de topo e marcas medianas respetivamente, ao invés da zona premium que apresenta linhas fluídas parecendo indicar um espaço mais pensado e trabalhado. A marca de iluminação *Foscarini* pretende elaborar as divisões dos espaços com linhas perpendiculares de forma a compará-las com as linhas bem definidas dos candeeiros *Diesel*. No projeto aqui defendido o objetivo é utilizar este termo de comparação entre a zona premium e não premium, não utilizá-lo como forma de comparação entre a estrutura de suporte e os seus elementos expostos, mas

como uma imagem referência. O que se pretendeu demonstrar, ao cliente, foram as linhas perpendiculares que seriam utilizadas na construção da estrutura suporte da zona não premium.

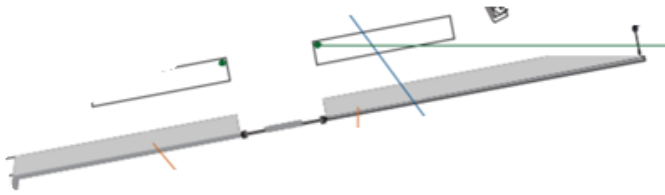


Figura 94 – Zona não premium



Figura 95 - Diesel Pett Exposition, Foscarini, 2010

- 3 – A zona lounge é uma zona em que se pretende que pessoas conversem e tenham reuniões rápidas. Perto da varanda, esta zona tem como objetivo aproximar-se o mais possível do conceito de exterior, uma vez que está situada perto de um muro que permite às pessoas observar o rés-do-chão do edifício, permitirá que os clientes se sintam no exterior. Separada do resto da sala por quatro biombos ajardinados e intercalados entre si, a ideia das reuniões rápidas tem o apoio de três mesas bistro altas, ao nível do cotovelo, equidistantes. O facto de serem cobertos com plantas pode dar a possibilidade ao funcionário de se sentir um pouco mais perto da natureza fazendo com que não se sintam, pelo menos completamente, num espaço fechado de escritório. Esta zona também está distribuída por outras partes da sala, uma delas entre a zona premium e a zona não premium, onde será um nicho mais descontraído e superficial com poltronas e sofás para os clientes se sentarem. O outro nicho será perto do balcão de atendimento também ele com poltronas, neste local será exposta no teto uma peça escultórica de luz de um artista à escolha. Estes dois nichos têm como objetivo atenderem a uma pequena sala de espera onde os clientes possam esperar tranquilamente, tanto para visitarem a *showroom* como para esperarem pela sua vez de falar com os representantes das marcas. Ronan and Erwan Bouroullec exploram o conceito de definir barreiras delimitadoras, definir perímetros e áreas sem necessitar do uso de uma estrutura maçica ou uma parede, possível de ser perceptível tanto interior como exteriormente no seu produto *Cabane*, onde sugerem uma intenção emocional de suscitar no utilizador uma

definição delineadora de barreira, num produto que cria uma atmosfera acolhedora mesmo não sendo completamente enclausurada (Bouroullec, 2003).



Figura 96 – Zona Lounge



Figura 97 – Ronan & Erwan Bouroullec, Cabane, 2001

“Emotional” products can often affect users' behaviors. As Norman said, the success of a product may be more critical to the emotional element of design than the practical elements. Through emotional design, the product can capture the user's attention and induce emotional response (conscious or unconscious), thus improving the efficiency of performing a specific action and bringing the user experience of "easy to use" and "still want to use" even if it has no practical functionality.” (Fukasawa, 2017, p. 2).

Tal como Naoto Fukasawa menciona, Donald Norman descreve como um projeto desenvolvido com foco no lado emocional do utilizador pode induzir uma resposta predefinida pelo designer. O projeto aqui defendido pretende enfatizar a relação entre o utilizador e este espaço que se dá através da transição entre uma zona de trabalho, as zonas de exposição de candeeiros, onde as pessoas estão a tentar vender os seus produtos e uma zona de descanso, zona lounge, que indica reuniões menos formais e mais rápidas. Existe uma clara evidência de separação entre estas zonas, apesar de se situarem em lados diferentes conseguimos observar que o que se pretende é evidenciar que estas duas zonas não têm o mesmo objetivo para com os clientes. Através das cores, texturas, dos próprios materiais e de elementos que foram, propositadamente escolhidos e colocados em locais chave que visam clarificar esta separação, conseguimos que, num mesmo espaço, exista vários espaços diferentes, com objetivos diferentes.

- 4 – O intuito da zona suspensa será expôr candeeiros de teto e focos, será feita com calhas suspensas embutidas no próprio teto, que permitem às marcas colocar e retirar os objetos com uma montagem prévia. Estas calhas serão preenchidas com rede malha e divididas em três nichos dispersos na sala, dois deles na lateral esquerda da sala, separados por uma parede falsa e o outro na lateral direita. Numa das laterais desta zona observa-se que esta é dividida por uma parede falsa que acompanha toda a largura desta lateral.

Konstantin Grcic (Grcic, 2018) na sua exposição *Night Fever Exhibition* realizada para a *Vitra*, aborda o tema do projeto como uma aproximação à sua ideia inicial, o *briefing* do seu projeto era desenvolver uma exposição sobre as noites das discotecas e de toda a sua evolução ao longo dos anos. Não como uma forma de decoração para apenas preencher o espaço com temas alegóricos mas sim para preencher a sua função, forma e conteúdo (Jongerius, 2018, p. 126). Grcic projeta a exposição de forma a representar uma discoteca real, com luzes, cores e música, mas que na verdade não passava de uma representação alegórica à aura e ambiente de um discoteca. Esta ideologia fez-se querer mostrar na forma de como, no projeto aqui defendido, a Eletrosanjo sendo uma empresa de produtos de iluminação, porque não transportar o objetivo da empresa para a sua própria *showroom*? Tal como Grcic projeta de forma a comparar e aproximar o conceito de discoteca numa exposição formal e não usar apenas a decoração, mas também as relações dos vários espaços com as pessoas.



Figura 98 – Konstantin Grcic, *Night Fever*, 2018

4.4.2 – Desenvolvimento

“Each room formed a symphony of colors, complete in itself. Walls, wall coverings, furniture, and materials were made to harmonize in the most artful ways.” (Judd, 1974, p. 184).

A necessidade de separar marcas de topo e marcas médias era bastante importante, não só pelo simples facto de haver uma diferença na qualidade dos produtos destas marcas mas também pelo tipo de abordagem que os representantes têm com os seus clientes. O discurso de retórica e manipulação que o representante usa com os clientes pode ser aprimorado por um espaço que transmite austeridade e superioridade perante outras marcas vizinhas, esta separação tinha de ser visível e perceptível. No entanto, tal como Donald Judd (1974, p. 184) afirma, uma zona dividida em vários espaços onde se pretende haver uma distinção entre cada um destes espaços, pode formar uma zona única e completa por si só, no entanto todos os materiais, estruturas e mobílias poderiam-se harmonizar, tal como *Formwork* e *OE1* de *Industrial Facility*, e criar uma junção de conceitos de uma perspetiva geral. O projeto aqui defendido foca-se em projetar um espaço que é definido pela distinção das zonas mas que ao mesmo tempo pretende criar uma linguagem uniforme para todo o espaço.

Do culminar de toda a investigação e conceito, surgiram várias perspetivas e pontos que se vieram a abordar, alguns comuns às várias propostas feitas, outros diferentes que vieram dar soluções que poriam em causa toda a linguagem da *showroom* em si, fazendo com que apenas as diferenças da forma das linhas viessem a alterar todo o ambiente e tipologia do espaço.

Numa primeira abordagem ao projeto, foi dividido em duas tipologias: linhas retas e linhas curvas. Apenas na zona central foi onde estas mudanças aconteceram, as linhas retas, propostas pelos tutores, tiveram como objetivo a repartição entre quatro setores para quatro marcas premium como mostra na figura 101, esta divisão seria feita com placas numa dimensão descendente: a primeira placa a toda a altura da sala e as três seguintes mais baixas e menos compridas de forma descendente. A segunda tipologia, proposta pelo estagiário, focava-se na fluidez e curvatura das linhas destas mesmas placas divididas em quatro setores mas utilizando apenas duas placas, fazendo uso da frente e do verso da placa, desta forma uma placa daria para duas marcas premium como é mostrado nas figuras 102 e 103. Esta solução visava abordar um pensamento em que as placas pretendiam mostrar um elo de ligação entre elas, como se tentou mostrar pela continuação da curvatura de uma placa para a outra. Apenas na zona central (zona premium) é que são visíveis estas alterações da forma e da linha, todas as outras zonas e nichos não foram afetadas, nesta fase, pela alteração sugerida.

“Interconnections materialize based on how things are arranged in a spatial context or how they relate to Grcic’s interests, memories and perceptions. This process underlies the emergence and development of his designs: a project takes shape from a network of connections.” (Grcic, 2014, p. 180).

Em qualquer uma das propostas, o projeto aqui defendido teve como ambição a relação entre os utilizadores e o espaço e ambientes criados. Todas estas pequenas interações que se criaram, de uma perspectiva geral de quem as observa, não são totalmente perceptíveis, foram projetadas para que estas ocorressem, tanto de uma forma invisível para o cliente e o utilizador final, tanto de uma forma intencional que fora projetada pelo designer com essa mesma intenção. Todavia todos os elementos estão relacionados entre si que por sua vez estão relacionados às pessoas que são envolvidas por eles. Sem este tipo de relações e conexões todos os significados que tentamos transpôr nos objetos que projetamos deixariam de existir e não teriam qualquer importância. Sem pessoas não há sentimentos pelas coisas e sem as coisas não há conexões entre pessoas (Grcic, 2014).



Figura 99 – Proposta 1: corte 1



Figura 100 Proposta 1: corte 2

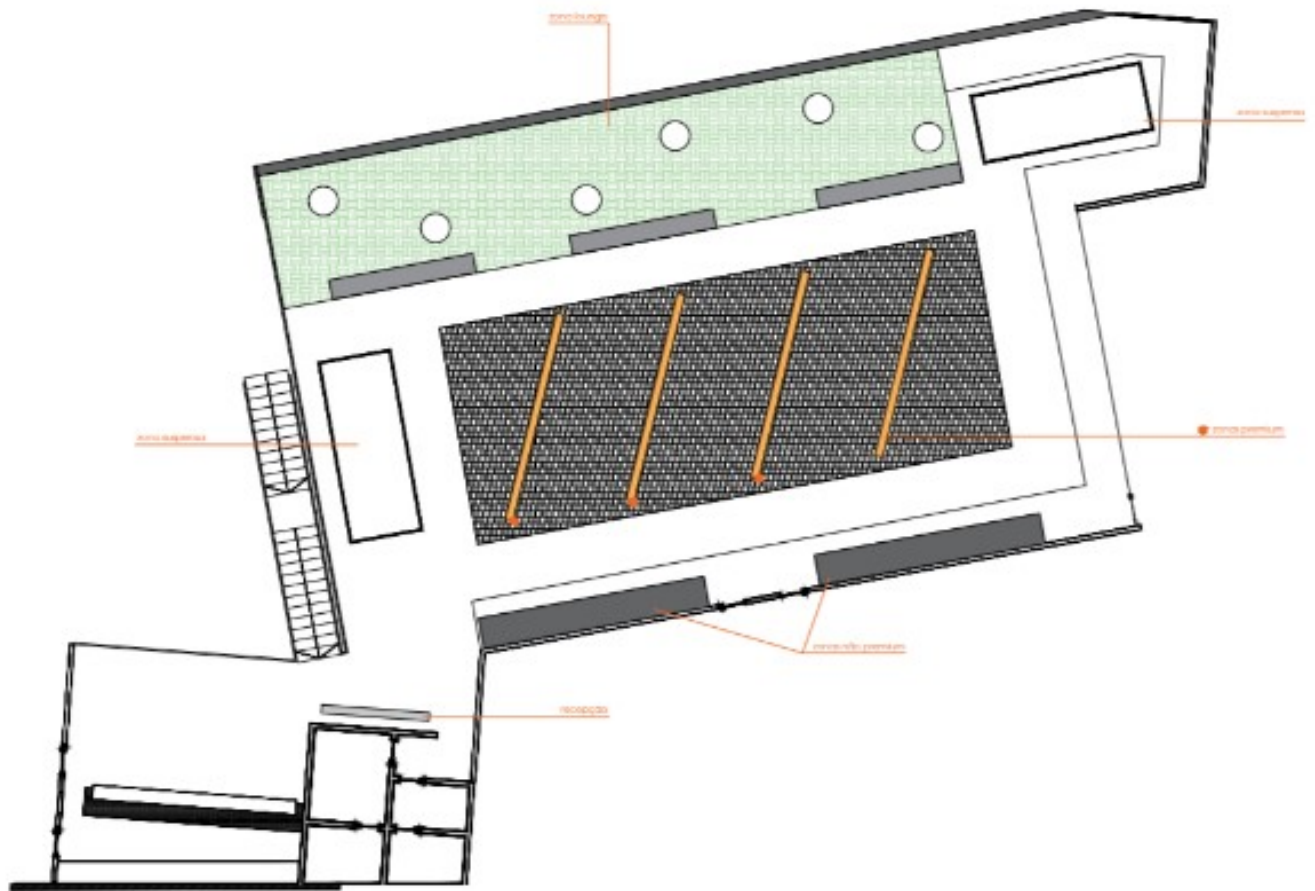


Figura 101 – Proposta 1: Planta topo



Figura 102 - Proposta 2: corte 1

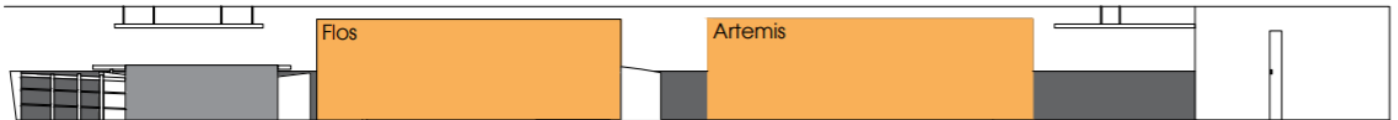


Figura 103 - Proposta 2: corte 2

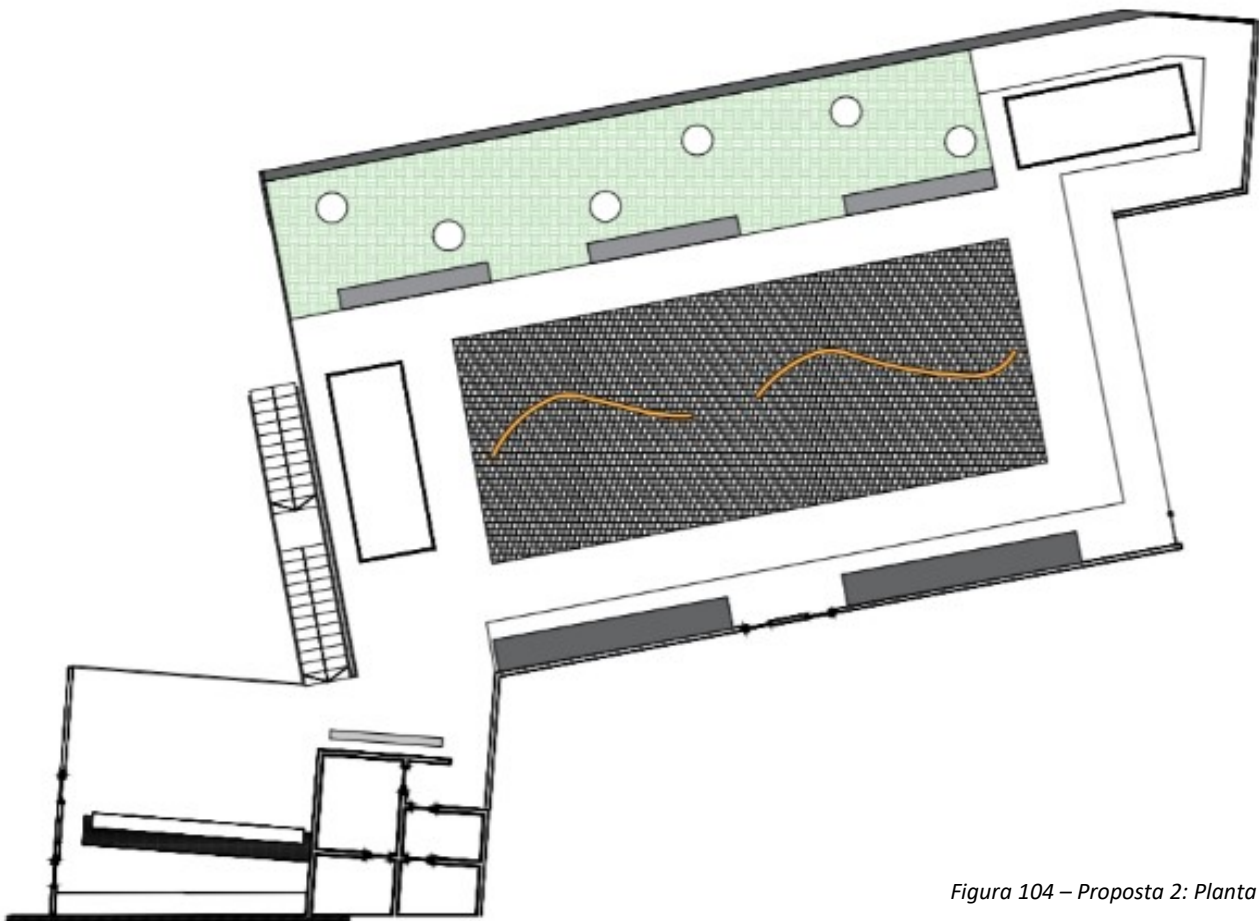


Figura 104 - Proposta 2: Planta topo

Depois de uma reunião e discussão das propostas, optou-se pela evolução do projeto seguindo linhas onduladas e fluídas o que culminou na hiperbolização destas mesmas linhas quase como um semicírculo tendo como objetivo oferecer um espaço o mais privado possível mas não querendo fechar totalmente o nicho, dando espaço a três marcas premium. As duas placas curvas mais pequenas sugerem uma mais evidente separação do espaço que promove a privacidade entre estas divisórias, tanto numa perspetiva física, como se de barreiras se tratassem, mas também abordando um ponto de vista isolador de som que tem como finalidade auxiliar a menor projeção de voz possível das pessoas que estão dentro deste nicho.

A zona central, no fim da placa semicircular direita e numa das placas menores, como mostra a figura 108, podemos observar a representação de dois fechos de luz projetados no chão com o apoio de mesas bistro altas, que visam a realização de reuniões mais particulares fora do nicho da marca em questão. Visto que este espaço já estaria demasiado enclausurado, optou-se pelos focos de luz que dão a percepção que há uma divisória mas que nunca chega a ser uma separação física.

A escolha da paleta cromática e materiais estruturantes lembram um ambiente natural e fluído, existe uma aparente semelhança entre os materiais e as cores que, por sua vez, sugerem uma concordância das cores naturais dos próprios materiais utilizados. As cores foram escolhidas com base na cor natural da madeira de eucalipto, pretendem criar uma atmosfera não sobrecarregada com cores contrastantes e que podem retirar o foco aos objetos expostos. A madeira de eucalipto não foi uma escolha, devido à parceria empresarial foi um material que foi acordado desde início para a realização desta proposta de desenvolvimento. A cor bronze, utilizada em alguns apontamentos como placas de sinalização, entre outros, interliga-se com a cor natural da madeira. A alcatifa *2tec2* em tom cinza para o chão tem por base aliar-se à cor natural do betão utilizado em algumas estruturas da sala. A luz, como material, tem como objetivo intensificar o uso da mesma em placas de iluminação e sinalização, placas de identificação das marcas e alguns objetos decorativos e obras escultóricas. Por fim, o uso de plantas e arbustos visa preencher os biombo separadores colocados na zona lounge.



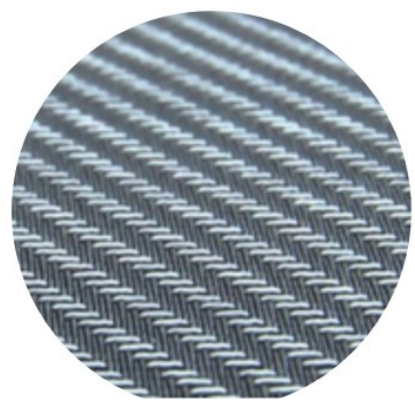
Figura 105 – Paleta cromática



Madeira de Eucalipto



Betão



Alcatifa



Bronze



Luz



Vegetação

Figura 106 – Materiais estruturantes

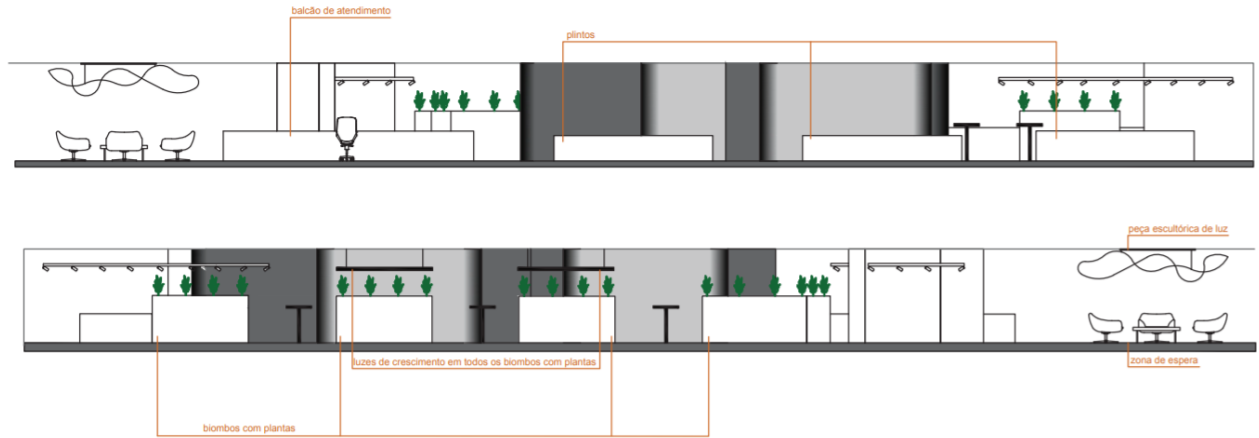


Figura 107 – Proposta Final: cortes 1 e 2

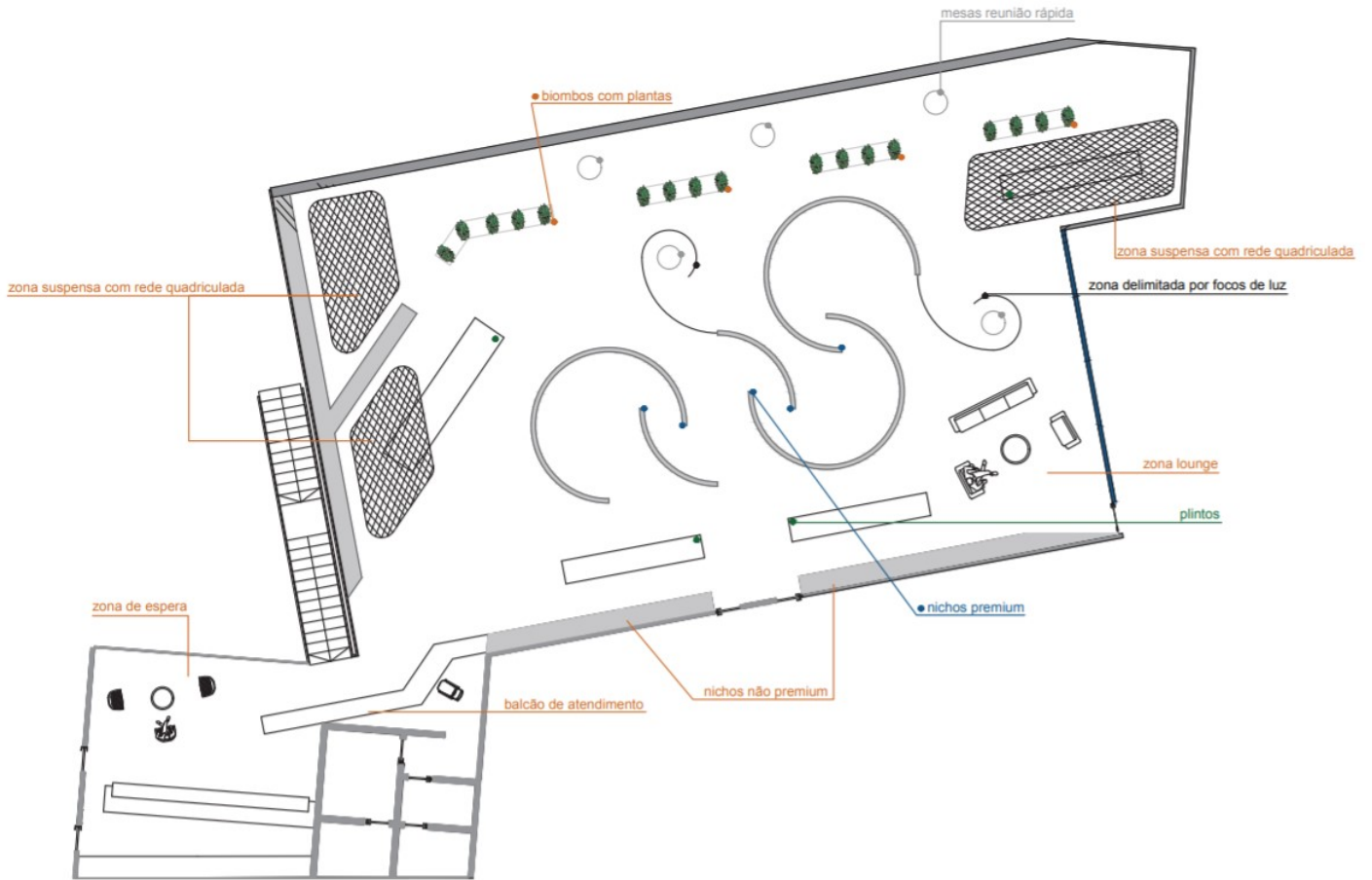


Figura 108 – Proposta Final: Planta topo

Capítulo 5 - Conclusão

Com base em todo o processo de desenvolvimento de projetos num ambiente acadêmico, os passos a tomar no processo, na sua grande parte, compreendem a análise do *briefing*, em seguida a investigação e logo depois o processo criativo no qual, na maioria, é ramificado em desenhos, maquetagem, modelação e renderização. Todavia, diferentes metodologias e processos foram ensinados seguidos da sua aplicação que se traduzem em resultados finais. Após a análise destes mesmos processos, o projeto aqui defendido tomou uma direção das quais todas as decisões e escolhas foram sustentadas segundo metodologias e opiniões de alguns autores.

A experiência profissional a que o estagiário foi submetido, indica que a participação em projetos em contexto real, por vezes, dispensam de algumas das fases do processo criativo, como desenhos e maquetagem, por várias razões como: prazos curtos, baixo orçamento e necessidade de produtividade e rendimento no processo de trabalho num curto espaço de tempo. Desta forma os projetos realizados pelo estagiário adotam uma índole técnica que visa aprimorar os projetos segundo características de construção e produção. Esta metodologia de natureza técnica construtiva é mais fortemente enraizada no projeto *Showroom Mistolin*, do qual era o objetivo começar a ser construído o mais rápido possível. Este processo de desenvolvimento fez parte da experiência do estagiário que corrobora a realidade de um profissional num mercado de trabalho constantemente submetido a pressões de prazos e eficiência no seu trabalho.

Os projetos aqui defendidos pretendem enfatizar o quão importante são as limitações e barreiras quanto à definição daquilo que é o processo de desenvolvimento de um projeto na área do Design. Pode-se afirmar que este tipo de processo é determinado segundo as limitações mencionadas a cima mas que, por sua vez, são as principais características que definem o resultado final do projeto. A perspectiva de vários designers abordados, como por exemplo Sam Hecht e Kim Colin, sobre o espaço envolvente e paisagem, as relações entre o utilizador, produto e o espaço que os rodeiam foram pontos cruciais no processo de desenvolvimento de ambos os projetos.

O projeto principal, *Showroom Mistolin*, foi desenvolvido com o objetivo de poder ser construído o mais rápido possível, reduzindo os seus custos e tempos de produção de cada estrutura e objeto. Uma vez ainda não terminada a construção da *showroom*, devido a um contrato de confidencialidade entre o Estúdioama e a Mistolin, o estagiário não pôde expor fotografias do seu desenvolvimento.

O projeto secundário, *Showroom Electrosanjo*, encarado como uma proposta para um concurso, apenas se desenvolveu até às fases de plantas e alçados, as fases que se seguiam, tais como modelação 3D, renderização e acompanhamento de projeto, tratam-se de fases pagas pelo cliente, caso o projeto, no futuro, vença o concurso.

No Estúdioama, o processo de desenvolvimento projetual é indicador de uma forte relação construída entre o estúdio e os seus clientes. Esta relação, tal como Konstantin Grcic afirma, é bastante importante para que o projeto, para ambas as partes, seja uma continuação no processo da boa parceria entre estes dois órgãos, que por sua vez, transformam-se num bom resultado final. O facto do estagiário não ser experiente no ramo profissional, resultou na não totalidade da tomada de decisões e no seu conseqüente apoio por parte do estúdio. No entanto, toda a experiência possibilitou uma grande aquisição de vários conteúdos temáticos no que toca aos processos e escolhas que se devem abordar em certos e determinados contextos, apesar de todo o período de estágio ter sido realizado num cenário de teletrabalho, devido à situação pandémica do país, que acabou por condicionar o processo de desenvolvimento projetual e interligação entre o estagiário e o estúdio.

Bibliografia

Araujo, Marcus (2014). *Uma Breve Compreensão sobre o Dasein de Heidegger*. Revista Lampejo.

Borges, Afonso (2014). *Normal: memória, invisibilidade e significado nos objectos*. Universidade de Aveiro, Portugal.

Branco, Vasco (2014). *Design and Research in Design: Some Reflections*. Blucher Design Proceedings. Universidade de Aveiro, Portugal.

Bouroullec, Ronan & Erwan (2003) *Ronan and Erwan Bouroullec: Works*. Phaidon.

Bürdek, Bernhard E. (2005). *Design. History, Theory and Practice of Product Design*. Birkhäuser – Publishers for Architecture. Alemanha.

Cross, Nigel (2006). *Designerly Ways of Knowing*. Springer. Alemanha.

Foster, Hal (2002). *Design and Crime (And Other Diatribes)*. Verso. Reino Unido.

Fukasawa, Naoto & Morrison, Jasper (2007). *Super Normal: Sensations of the Ordinary*. Lars Müller Publishers. Suíça.

Grcic, Konstantin (2014). *Panorama*. Vitra Design Museum. Alemanha.

Grimley, Chris (2018). *The Interior Design: Reference + Specification Book*. Rockport Publishers, Inc. Estados Unidos da América.

Hara, Kenya (2007). *Designing Design*. Lars Müller Publishers. Suíça

Hara, Kenya (2009). *White*. Lars Müller Publishers. Suíça.

Hara, Kenya (2018). *Designing Japan*. Lars Müller Publishers.

Hara, Kenya (2019). *100 Whites*. Lars Müller Publishers.

Hara, Kenya & Morrison, Jasper (2010). *Muji*. Rizzoli International Publications. Reino Unido.

Hecht, S., & Colin, K. (2005). *Product as Landscape*. Industrial Facility. Reino Unido.

Hecht, S., & Colin, K. (2021). *Instalação industrial: o impacto do design nos indivíduos e na sociedade*. Enlighten Journal.

Hudson, Jennifer (2008). *50 Product Designs from Concept to Manufacture*. Laurence King Publishing Ltd. Reino Unido.

Jongerius, Hella (2005). *Misfit*. Phaidon. Holanda.

Jongerius, H. & Schouwenberg, L. & Nollert, A. (2018). *Beyond the New on The Agency of Things*. Koenig Books. Reino Unido.

Judd, Donald (1975). *Complete Writings*. Judd Foundation.

Loos, Adolf (2019). *Ornament and crime*. Penguin Books Ltd. Reino Unido.

Lovell, Sophie. (2011). *Dieter Rams: As Little Design As Possible*. Edição 1. Phaidon Press.

Moggridge, B., Brown, T., Hara, K., & Gormley, A. (2007). *Naoto Fukasawa*. Phaidon Press Ltd. Reino Unido.

Morrison, J. (2006). *Everything But the Walls*. Lars Müller Publishers. Suíça.

Morrison, Jasper (2015). *A Book of Things*. Lars Müller Publishers. Suíça.

Moussavi, Farshid (2006). *The Function Of Ornament*. Harvard University Graduate School of Design. Estados Unidos da América.

Norman, Donald (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Ingram Publisher. Reino Unido.

Parsons, Tim. (2009). *Thinking Objects: Contemporary Approaches to Product Design*. Lausanne: AVA Academia.

Raizman, David (2010). *History Of Modern Design*. Laurence King Publishing Ltd. Inglaterra.

Rawsthorn, Alice (2015). *Hello World: Where Design Meets Life*. Overlook Press. Estados Unidos da América.

Rossela, M. & Piotti, S. & Hara, K. (2014). *WA: The Essence of Japan Design*. Phaidon Press. Reino Unido.

Sullivan, Louis H. (1896). *The tall office building artistically considered*. Lippincott's Magazine.

Sudjic, Deyan (2009). *The Language of Things*. Penguin Books Ltd. Reino Unido.

Sudjic, Deyan (2015). *B is for Bauhaus, Y is for Youtube*. Rizzoli International Publications, Inc. Estados Unidos da América.

Sumner, Yuki (2019). *The New Building Blocks Q&A*. Azure.

Thackara, John, (1998) *Design after modernism: beyond the object*. N.Y: Thames and Hudson. New York.

Thackara, John (2005). *In the Bubble: Designing in a Complex World*. The MIT Press. Reino Unido.

Vianna, Maurício (2012). *Design Thinking: Inovação em Negócios*. MJV Press. Rio de Janeiro.

Zeng, Xueyan (2017). *Research on the Emotional Design of the Products of Naoto Fukasawa*. International Journal for Innovation Educations and Research. China.

Webgrafia

Colin, Kim (2017). *Kim Colin*. DesignWithinReach

Acedido em https://www.youtube.com/watch?v=pbU0m7D_NMo

Fukasawa, Naoto (2016). *Maruni to launch designs by Naoto Fukasawa and Jasper Morrison in Milan*. Dezeen

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=zt8l5i3yJdQ>

Fukasawa, Naoto (2020). *Maruni Collection 2020*. MaruniOfficial

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=QgeRaP7nY8o&t=1s>

Grcic, Konstantin (2010). *Konstantin Grcic – Designer of the Year 2010*. CraneTV

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=UshQicFbKME>

Grcic, Konstantin (2013). *Designboost with designer Konstantin Grcic*. Peer Eriksson

Acedido em https://www.youtube.com/watch?v=s4T9s41GQ_k

Grcic, Konstantin (2013). *Some companies hire designers for marketing reasons*. Dezeen.

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=L8p9QNmq4rM&t=6s>

Grcic, Konstantin (2013). *Konstantin Grcic in "On Design", Episode 1*. NOWNESS

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=emB7OgydJQo>

Grcic, Konstantin (2015). *Konstantin Grcic – Panorama – Interview*. Vitra Design Museum

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=cAJZFXiWvZs>

Grcic, Konstantin (2017). *Konstantin Grcic's Table B for BD Barcelona still is an "iconic design"*. Dezeen

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=Q9i1tEyK9iA>

Grcic, Konstantin (2018). *Design is Work – Exclusive Preview*. WocomoCulture.

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=gAmTdNQ6obw&t=1s>

Grcic, Konstantin (2020). *FLOS MayDay Lamp by Konstantin Grcic*. Flos USA Lighting

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=Qq3vNG3wr5E>

Grcic, Konstantin (2021). *Talk with Konstantin Grcic "Making of: German Design 1949–1989"*. Vitra Design Museum

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=gRVLtU8wmZg&t=122s>

Hecht, Sam & Colin, Kim (2004). *WHY Design | Sam Hecht + Kim Colin*. Herman Miller

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=rptGJ8ALQYI>

Hecht, Sam & Colin, Kim (2019). *Essence of Things, Sam Hecht and Kim Colin [Industrial Facility] / KYOTO Design Lab*. Kyoto Design Lab

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=ayuk2Uy6A1Q>

Jongerius, Hella (2013). *"Why create another piece of furniture?" – Hella Jongerius*. Dezeen

Acedido em https://www.youtube.com/watch?v=qROeUj_3AEE

Jongerius, Hella (2013). *"I think they're weird; they think I'm weird" - Hella Jongerius*. Dezeen

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=h1AW2PAWog>

Jongerius, Hella (2018). *Introducing Hella Jongerius*. ARTtube

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=tXQ592eqdhQ>

Morrison, Jasper (2011). *Danish Design – I like it! Jasper Morrison at Designmuseum Danmark*. Designmuseum Danmark

Acedido em https://www.youtube.com/watch?v=Ys81D_nKJWA

Morrison, Jasper (2016). *Jasper Morrison – Thingness*. Museum für Gestaltung Zürich

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=-x8kqR7au-o>

Morrison, Jasper (2020). *Jasper Morrison on designing from personal experience*. Design Indaba

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=ZXvbKw3XDUA>

Siza Vieira, Álvaro (2021). *Having a Cigarette with Álvaro Siza – Exclusive Preview*. WocomoCulture

Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=qvM7TVs2pJ8&t=639s>

Outra webgrafia consultada.

<http://alicerawsthorn.com/>

<https://www.behance.net/aveiromeuamor>

<https://jaspermorrison.com/>

<https://mistolincompany.com/>

<https://naotofukasawa.com/>

<http://konstantin-grcic.com/>

<https://www.deyansudjic.com/about>

<https://www.dezeen.com/2016/04/18/hella-jongerius-colour-machine-installation-casavitra-milan-design-week-2016/>

<https://www.electrosanjo.pt/>

<https://www.hermanmiller.com/products/portfolios/oe1-workspace-collection/>

<https://www.industrialfacility.co.uk/>

<http://www.jongeriuslab.com/>

<https://www.ndc.co.jp/hara/en/>

<https://www.sisab.pt/noticias/mistolin-solucoes-globais-de-higiene-e-limpeza-produzidas-em-portugal-para-o-mundo/>