

DA MADEIRA AO MÓVEL. ESTUDO DE CASO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO PELO DESIGN

Tais S. LIMA¹ e Fernanda M. L. DIAMANTINO¹

1 - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

Resumo – Em um país com vasto cultivo de florestas nativas e plantadas, encontra-se também a presença de marcenarias e indústrias moveleiras de diversos portes, produzindo móveis planejados, estofados, escritórios, entre outros. Apesar da abrangência de perfis industriais, ainda observa-se pouco investimento no desenvolvimento de produto focado em metodologias de design como forma de garantir inovação, competitividade e sucesso de mercado. Esse trabalho apresenta um case de desenvolvimento de produto baseado na metodologia do diamante duplo, participante de um dos maiores concursos nacionais voltado para estudantes.

Palavras Chave: Inovação; Concurso Moveleiro; Metodologia

Abstract – In a country with vast cultivation of native and planted forests it is possible to find woodwork and furniture industries of all sizes, producing customized furniture, upholstery, offices, among others. Despite the scope of many different industrial profiles, we still find little investment in the development of product design focused on methodologies in order to ensure innovation, competitiveness and market success. This work presents a product development case based on the double diamond methodology, participant of one of the largest national competition directed for students.

Keywords: Innovation; Furniture Contest; Methodology

1. INTRODUÇÃO

As mudanças tecnológicas que se iniciaram na Primeira Revolução Industrial incluíam o uso de novos materiais e o invento de novas máquinas. Tais avanços tecnológicos permitiram a fabricação de produtos novos, mais competitivos pela sua qualidade e baixo custo (CARDOSO, 2008). Além do aumento da produção, ao longo do tempo ações foram adotadas para promover o consumo. Entender o comportamento do consumidor passou a ser elemento de interesse para o mercado cada vez mais competitivo da indústria. De acordo com Kotler (1994), as principais características do comprador são os fatores culturais (classe social e cultural), sociais (família, grupo de referência, posição social) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Dessa forma, acionado pelo estímulo de marketing (preço, produto) e outros de ordem econômica, tecnológica, política e social, o consumidor processa informações e toma decisões.

A clara mudança do perfil do consumidor faz com que a forma e função dos produtos, assim como a qualidade e baixo custo produtivo não sejam garantias de sucesso de mercado. Conforme Celaschi (2007) aponta:



"podemos certamente afirmar que hoje os fatores de sucesso dos produtos são dificilmente atribuídos às suas funcionalidades (...) conta é se alguma coisa tem a capacidade de agradar, estimular o imaginário, satisfazer o gosto, antecipar as necessidades latentes, imergir, distinguir-se, agregar comunicação e serviços coerentes."

Para que o desenvolvimento do produto ultrapasse um desenvolvimento baseado apenas em aspectos funcionais, Löbach (2001) defesa de que a sociedade industrial desenvolvida busca a elevação do crescimento econômico e do nível de vida. Ao realizar pesquisas concernentes as necessidades e aspirações do usuário, designers traduzem ideias, transformando-as em desenvolvimento de produtos industriais que trazem satisfação.

“Nos dias de hoje, a empresa orientada pelo mercado entendeu que o design é uma vantagem. (...) O design não serve somente para dar forma agradável aos objetos, mas deverá, ao contrário, antecipar os desejos, propondo uma nova visão.”
(VERGANTI, 2011)

Ao direcionar o olhar para o mercado moveleiro, encontramos estudos realizados pela IEMI- Inteligência de Mercado (2014) apontando que a redução do ritmo de crescimento do mercado moveleiro e a participação de novos produtores e marcenarias, devem levar ao aumento da concorrência no setor. Portanto, ressaltam que a busca de diferenciais próprios, que fogem da imitação de produtos e serviços, poderão garantir a lucratividade e crescimento das empresas moveleiras.

Quando o impacto positivo proporcionado pelo desenvolvimento de produto guiado pelo design é compreendido, reforça-se a importância da criação de novos produtos como fonte de sobrevivência e competitividade. Para tanto, o presente trabalho objetiva apresentar um estudo de caso do desenvolvimento de um projeto de produto participante de um dos maiores concursos de design de móveis do Brasil na categoria estudante.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O concurso utilizado nesse estudo de caso é divulgado anualmente por uma empresa do setor moveleiro. É apresentado um tema conceitual que direciona o desenvolvimento do produto de acordo com a realidade social, cultural e tecnológica da empresa. No lançamento do concurso um tema divulgado. No projeto apresentado o tema do concurso de 2014 foi “Banco”. O evento engloba alunos e orientadores universitários dos cursos de Design de Produto, Arquitetura e Urbanismo, Design de Interiores e Tecnologia Moveleira de nível superior que são reconhecidos ou autorizados pelo MEC.

As fases a serem cumpridas no concurso sintetizam a metodologia do duplo diamante (Figura 1):

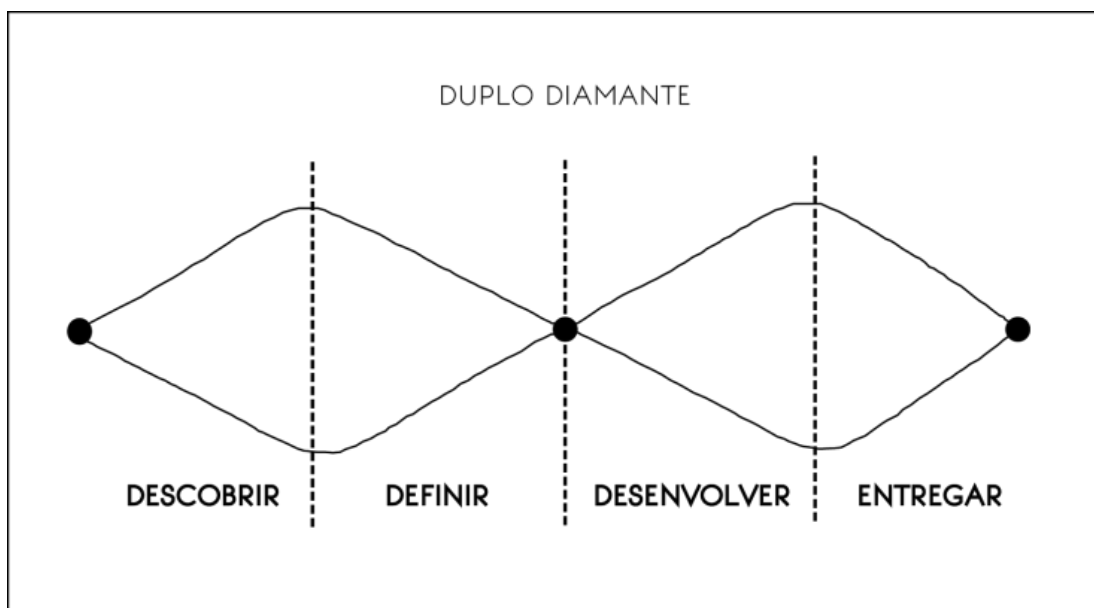


Figura 1. Metodologia Duplo Diamante (PINHEIRO et al., 2011)

O duplo diamante representa os marcos fundamentais no processo criativo, sendo as linhas divergentes simulações do momento de expandir conhecimento, da mesma maneira que as linhas convergentes marcam o momento de fazer escolhas e refinar a informação. É uma atividade recorrente de expandir a compreensão e entendimento do universo do tema pesquisado e em sequência filtrar o conhecimento adquirido para encontrar novas associações e significados.

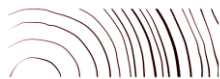
A aplicação da metodologia do Duplo Diamante no desenvolvimento de produto para o concurso exposto acima, obtém as quatro grande divisões da atividade projetiva que é apresentada a seguir.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O ponto de partida no desenvolvimento do projeto está na fase investigativa. Ao estudar informações sobre a empresa, pesquisa do cenário existente, das tendências, das referências de correlatos e também dos diferentes viés do tema proposto pode-se descobrir e ampliar a visão do designer.

Nesse estudo de caso, as seguintes constatações foram feitas:

A empresa em questão tem mais de 35 anos de mercado, com aproximadamente de 34 lojas em 12 estados no Brasil. Suas lojas transmitem a preocupação com o comportamento e conforto do cliente, apresentando estrutura física pensada em como o consumidor percorre o interior da loja. Ela trabalha com o desenvolvimento de produtos que possam ser comprados e levados embora na hora, ou seja, os produtos devem ser desmontáveis, empilháveis, leves e práticos para carregar, armazenar e transportar. Vários produtos estão disponibilizados dentro da loja para pronto entrega. Além de oferecer variedade de produtos, a empresa se preocupa com a qualidade, estética e praticidade dos produtos. Por fim, a empresa valoriza o design em todas as suas peças, mantendo um preço acessível. Os clientes identificados compreendem a faixa etária de 25 a 40 anos, sendo pessoas preocupadas com bom gosto e tendência. As



classes econômicas mais atingidas são A e B. Entre os concorrentes diretos, estão empresas que têm ganhado força no mercado nacional utilizando o mesmo posicionamento logístico. Apesar de entrar do mercado mineiro recentemente, a concorrente têm conquistado espaço com suas lojas de departamento que apostam na venda de produtos também para a classe A e B.

Dando sequência a segunda etapa da metodologia, deve-se direcionar e filtrar as informações obtidas na etapa anterior, utilizando ferramentas como o *briefing*, definição de usuário (idade, estilo de vida, renda, comportamento), definição de conceito e de material. Para tanto os requisitos de projeto, ou seja, *briefing*, focaram em um móvel com estética simples e minimalista, sendo fácil de montar e transportar por usuários com conhecimento básico em montagem de móveis. O usuário jovem e jovens casais são o foco desse projeto. O produto a ser fabricado é direcionado para um uso coletivo em casa, nos ambientes externos ou em espaços de interação, como na sala. Toda a linguagem de comunicação e estética do produto deve remeter uma linguagem de simplicidade e bem estar, utilizando materiais como a madeira, e outros de tons quentes e elementos naturais. O produto carrega um forte conceito de uso compartilhado. Conectar é a palavra chave desse projeto, ligando pontos e minimizando a distância entre família e amigos.

Durante a fase de criação um projeto deve cumprir dois itens cruciais. Primeiramente traduzir os aspectos intangíveis definidos em pesquisas para atributos estéticos e funcionais, em segundo lugar, a viabilidade produtiva e as especificações técnicas (garantindo replicabilidade e padronização). Entre algumas atividades chave nessa etapa estão o desenvolvimento de alternativas (Figura 2a), geração de mockup (Figura 2b), modelagem 3D e geração de protótipos, sempre seguidas de validações.

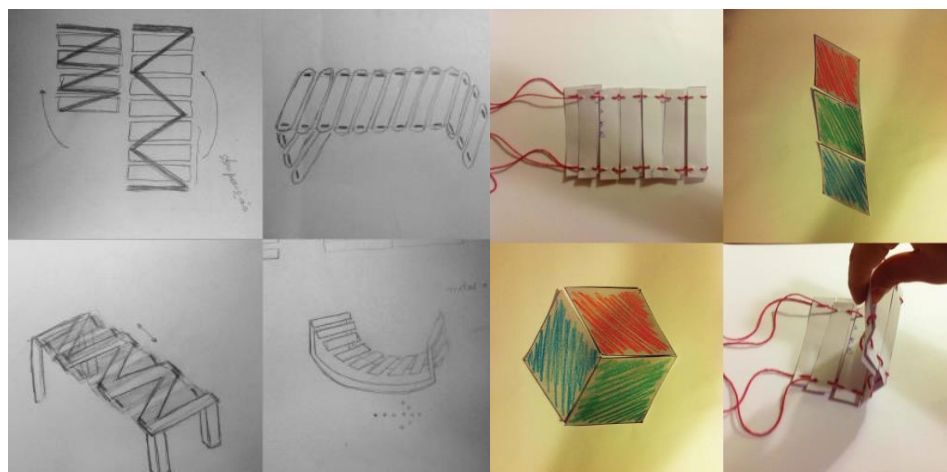


Figura 2a e 2b. Gerações de alternativas e desenvolvimento de Mockups, respectivamente.

O grau de desenvolvimento do projeto para entrega varia conforme acordado entre cliente e designers. Existem casos em que o desenvolvedor acompanha até a produção da série piloto para garantir uma fabricação de qualidade junto à marcenaria. Porém nesse concurso em questão, os requisitos exigidos chegam a etapa de defesa do projeto (Figura 3), modelagem 3D (Figura 4a) ou protótipo e detalhamento técnico (Figura 4b).

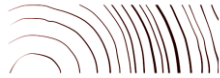


Figura 3. Defesa do projeto

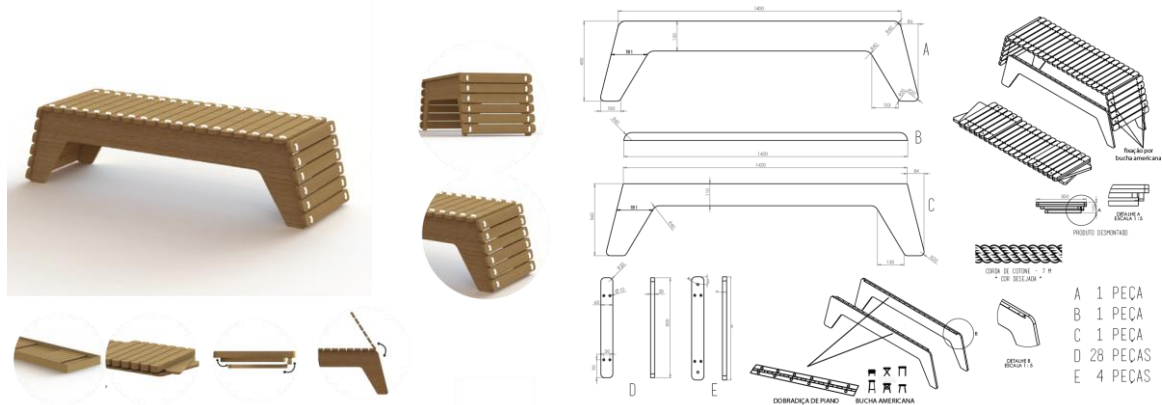


Figura 4a e 4b. Modelagem 3D e Detalhamento Técnico, respectivamente.

O estudo de caso apresentado faz parte de iniciativas pontuais que envolvem a comunidade acadêmica na criação de projetos de produto. Por esse concurso ser direcionado a estudantes da graduação, sua vertente mais forte está na aprendizagem e experimentação. A partir de uma visão mercadológica e produtiva, é possível que existam inúmeras outras variáveis que devem ser consideradas e avaliadas para garantir uma inovação de fato. Ainda assim, esse concurso é uma relevante iniciativa para o mercado moveleiro, e já apresenta bons resultados nesses quase 10 anos de existência.



REFERÊNCIAS

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARDOSO, Rafael. Uma Introdução à História do Design. 3.ed. São Paulo: Blucher, 2008.

CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007.

IEMI- Inteligência de Mercado. Estudo dos canais do varejo de móveis. São Paulo, 2014.

JONES, Gareth R. Teoria das organizações. Person: S. Paulo, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LOBACH, Bernd. Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

OCDE. Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento. Manual de Oslo: Proposta e diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre a inovação tecnológica. 2º edição. 1997

PINHEIRO T., ALT L., Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro. Elsevier, 2011.

VERGANTI, Roberto. Design-Driven Innovation: cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi. Milano: Rizzoli ETAS, 2011