

# METODOLOGIA PROJETUAL APLICADA AO PROCESSO CRIATIVO DE UMA LINHA DE MÓVEIS

<sup>1</sup> Rillary Maria de Souza Moreira; <sup>1</sup> rillary.moreira@fau.ufal.br; <sup>1</sup> Universidade Federal de Alagoas;  
<sup>2</sup> Lady Thallycia dos Santos Lopes; <sup>2</sup> lady.lopes@fau.ufal.br; <sup>2</sup> Universidade Federal de Alagoas;  
<sup>3</sup> Rafael do Nascimento Santos; <sup>3</sup> rafael.santos@fau.ufal.br; <sup>3</sup> Universidade Federal de Alagoas;  
<sup>4</sup> Edu Grieco Mazzini Júnior; <sup>4</sup> edu.junior@fau.ufal.br; <sup>4</sup> Universidade Federal de Alagoas;

**RESUMO:** *Este artigo objetiva discorrer sobre o processo projetual de desenvolvimento de uma linha de móveis para a empresa varejista Tok&Stok. Com o constante e concorrido crescimento no setor moveleiro brasileiro, a necessidade de produtos que consigam divergir-se no mercado proporciona tanto destaque como lucro empresarial. E, a partir do planejamento e gestão de projeto de design com estratégia, foi executada uma metodologia flexibilizada aliada ao entendimento estratégico de mercado. Portanto, pretende-se produzir um conjunto de móveis simples, práticos, funcionais e exclusivos — valores pregados pela Tok&Stok — direcionados para a diversificação de suas linhas atuais e aumento de seus rendimentos financeiros.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Metodologia; Design de mobiliário; Estratégia.*

**ABSTRACT:** *This article aims to discuss the process of developing a line of furniture for the company Tok & Stok. With the constant and competitive growth in the Brazilian furniture industry, the need for products that are able to diverge in the market offers both prominence and business profit. From the planning and management of the design project with strategy, a flexible methodology was implemented, combined with a strategic understanding of the market. Therefore, the intention is to produce a set of simple, practical, adjusted and exclusive furniture - values preached by Tok & Stok - aimed at diversifying its current lines and increasing its financial resources.*

**KEYWORDS:** *Methodology; Furniture design; Strategy.*

## 1. Introdução

O planejamento e gestão de um projeto pode contribuir para que ele alcance os resultados esperados. Porém, a utilização de uma metodologia projetual, por si só, dificilmente direcionará seus produtos a cumprir metas de mercado. Portanto, este artigo propõe-se a aplicar uma metodologia projetual ao processo criativo de uma linha de móveis para a Tok&Stok, utilizando-se de estratégia de marketing para a diversificação do mercado interno da empresa — e possivelmente em nichos externos.

O setor moveleiro no último ano, 2020, foi impactado pelo receio e insegurança no início das restrições por efeito da pandemia da Covid-19, as quais fizeram com que “em março e abril, as vendas recuassem em 9,6% e 34,5%, respectivamente, em comparação a 2019.” (LUIZ, 2020). Entretanto, com o passar dos meses, o reconhecimento da população sobre a situação em que o país se encontrava trouxe um cenário de entendimento sobre o isolamento social ou quarentena, com trabalhos e estudos a distância, chamados de home office. Dessa forma, a necessidade de

qualidade de vida e a busca por conforto e comodidade nos lares elevou o interesse pela aquisição de móveis. (LUIZ, 2020).

Assim sendo, a respeito do conhecimento desse mercado, foi desenvolvida uma linha de produtos em série, para vendas e-commerce. Contendo móveis de baixa, média e alta complexidade, pensados a partir de processos de produção industrial, pois a *Tok&Stok* é uma empresa varejista, vendendo em larga escala tanto em lojas físicas quanto por e-commerce.

Como requisito preliminar do projeto, destaca-se o fato do mobiliário ser voltado para o ambiente residencial de sala de estar/jantar, podendo ser de uso individual ou coletivo. Essa composição foi obtida por uma mesa de apoio lateral (como móvel de baixa complexidade), um móvel aparador (como móvel de média complexidade) e um sofá de 2 lugares (como móvel de alta complexidade).

## 2. Fundamentação teórica

A vivência diária e constante da população em seus lares, atentou à detalhes rotineiros e de bem-estar que passavam despercebidos enquanto estavam o dia todo trabalhando ou estudando fora de casa. Segundo Sebastião Abritta, vice-presidente do Sindicato do Comércio Varejista do Distrito Federal (Sindvarejista):

Quando o consumidor fica mais em casa, ele começa a sentir uma necessidade maior de investir na residência, trocar ou até comprar móveis que não tinha antes. Foi preciso adaptar os espaços para o trabalho e conviver, o tempo todo, com todos os membros da família. (LUIZ, 2020).

Nesse tempo de adaptação e renovação, o desejo e necessidade de reformas residenciais fez com o setor de materiais de construções tivesse um aumento em seu índice de venda de 25%, consequentemente, estimulando o setor moveleiro. (LUIZ, 2020).

Alinhada com a conjuntura recente, a *Tok&Stok* investiu na loja virtual para vendas e-commerce, como a maior parte do mercado varejista do setor. Porém, havia a necessidade de um novo mobiliário que pudesse atender aos hábitos atuais do consumidor, que está prezando pela sua qualidade de vida em casa.

A *Tok&Stok* é uma das maiores empresas varejistas de móveis e utensílios do Brasil, tem lojas espalhadas por todo o território nacional. Ela surgiu em 1978 pelo casal Régis e Ghislaine

Dubrulle e, em 2012, teve 60% de sua rede de lojas vendida ao gestor de *private equity* Carlyle Group por 700 milhões de reais. (O GLOBO, 2012). Seu alto valor de mercado se deve a manutenção de certos valores e conceitos empresariais, além de outros fatores administrativos e financeiros. Ou seja, a *Tok&Stok* se destacou por se referenciar como design exclusivo e de qualidade, validando-se pela sofisticação, pela simplicidade, pela oferta de soluções práticas e pela parceria com designers nacionais e internacionais ao oferecer produtos por preços acessíveis, segundo a própria empresa.

À vista dessa perspectiva, o desenvolvimento de uma linha de móveis conceitual, visando produtos diferenciados ao vender um estilo de vida e inspiração, como a *Tok&Stok* propõe, poderá incentivar o aumento de suas vendas e lucros e mitigar as perdas econômicas desse período. E, por isso, a estratégia dos 4Ps da área de marketing contribuirá significativamente para que a produção do mobiliário seja efetiva no mercado e possa atingir seus objetivos.

### 3. Metodologia

A metodologia projetual está estruturada em etapas com aplicação de algumas ferramentas. As etapas estão apoiadas em Bonsiepe (1984), de problematização à definição do problema, e Löbach (2001) na geração e avaliação das alternativas. Enquanto Baxter (2000) foi aplicado em algumas ferramentas.

**Problematização:** o objetivo é entender os problemas, as dores e necessidades do projeto, utilizando-se da pesquisa exploratória e dos 5 porquês; **Análises:** é a parte responsável pela pesquisa aprofundada, pela coleta de dados que baseia as características e especificidades contidas na elaboração do projeto, utilizando-se da análise da necessidade; **Definição do problema:** tem a função de definir os requisitos e objetivos advindos de análises, através da análise FOFA e da matriz GUT, que contribuirão na definição do problema com clareza; **Geração de alternativas:** é a etapa que possibilita enxergar o projeto de maneira mais concreta física e estruturalmente, entendendo suas formas, cores e texturas, ou seja, aqui serão apresentados os esboços; **Avaliação das alternativas:** corresponde à análise de todos os modelos gerados anteriormente para determinar qual deles melhor atende aos requisitos e parâmetros definidos para o projeto, utilizando-se da matriz de posicionamento; **Detalhamento técnico:** é o detalhamento técnico e a finalização da documentação do processo projetual.

É importante destacar que o processo criativo não se distancia das estratégias de marketing, vendas ou administração no plano empresarial. Assim, nesse processo projetual, os 4Ps serão integrados à metodologia da seguinte maneira: o produto é o mobiliário que será resultado do processo criativo; o preço será trabalhado na escolhas da matéria-prima e materiais que influem nos custos de produção dos móveis; a promoção pretende atrair os consumidores através de divulgação que será criada debruçando-se nas características, estilos e conceitos da linha; e a praça lida com os meios e redes de oferta e distribuição dos produtos, implicando alinhamento com os espaços físicos de vendas, nos showrooms, e com os espaços virtuais, por redes sociais e e-commerce, ao pensar no processo de entrega e montagem.

## 4. Desenvolvimento

### 4.1 Problematização

Nesta etapa inicial da problematização, a pesquisa exploratória procurou entender mais sobre as características da *Tok&Stok*. Ela é uma empresa varejista de móveis e peças de decoração que tem grande renome no mercado, trazendo em seu leque grandes nomes do design nacional e internacional. Fundada em São Paulo em 1978, hoje tem lojas espalhadas por todo o Brasil, estando sempre ligada às tendências e as oportunidades de mercado através de seus produtos.

Reconhecida por oferecer peças assinadas e exclusivas, a *Tok&Stok* também agrega valor aos seus produtos através dos significados de sua composição e desenvolvimento ou produção. Tanto a estrutura quanto a estética de determinada peça carregam em si um conceito.

A exemplo disso, a empresa varejista gosta expor peças artesanais de tradição indígena para comercialização em suas lojas. Conforme Filho (2008):

O artesanato da comunidade de Maragogipinho, no município de Aratuípe, no Recôncavo Baiano, começa a ser comercializado pela *Tok&Stok*. Nessa quarta-feira [19 de março de 2008], será lançada uma linha de produtos confeccionada pelos artesãos da Associação de Auxílio Mútuo dos Oleiros de Maragogipinho (AAMOM) [...].

Enquanto em agosto deste ano, 2021:

Segundo informações da Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul (FCMS), que também participou da [32ª Feira Nacional de Artesanato], após o evento, com a intermediação da Associação de Produtores de Artesanato e Artistas Populares do

Mato Grosso do Sul (Proart), a empresa *Tok&Stok* comprou a quantia de R\$ 90 mil de peças de artesãos de comunidades indígenas do Estado. (MESQUITA, 2021).

Desse modo, encontrou-se um nicho de linhas e conceitos regionais ainda escasso ou pouco trabalhados na *Tok&Stok*. Observa-se que essa lacuna de mercado sobre a representação regional pode ser mais atrativa, além de poder vir a fortalecer a cadeia produtiva local.

Por isso, ao estudar um pouco sobre a produção vernacular de peças e mobiliários feitos no estado de Alagoas, pode-se encontrar uma leva de artistas locais, dentre eles 2 se destacaram pela autenticidade de suas peças:

**Jasson Gonçalves da Silva**, nascido no povoado de Monte Santo, em Belo Monte, Alagoas. Homem de origem humilde, trabalhou na roça durante muitos anos, onde aprendeu a manejar a madeira, desde a elaboração de ferramentas até a construção de cercas para o pastoreio. Nos últimos anos se reinventou por meio de sua arte, sendo atualmente um dos principais nomes do artesanato alagoano. Suas obras são multicoloridas e cheias de alegria. Seu colorido dá vida à madeira e suas formas naturais são exaltadas pela criatividade do artesão. Alguém pode comprar muitas peças de Jasson que, sem dúvidas, serão completamente diferentes.



FIGURA 01 – Quadro sobre o Jasson Silva. Fonte: dos autores (2021).

**Fernando da Ilha do Ferro** nasceu na casa mais antiga da Ilha do Ferro, povoado do município de Pão de Açúcar, Alagoas. Foi à escola, mas nunca aprendeu a escrever o nome, embora dissesse entender as inscrições rupestres presentes na região. Na primeira mocidade trabalhou em roça, plantando arroz, milho e feijão. Personagem provocador, na vida como nas artes, tem um livro, ditado e transcrito, de histórias picarescas, lembranças de caçadas e malandragem. Filho de fabricante de tamancos, iniciou-se nas artes produzindo pequenos objetos na oficina do pai. Aos 40 anos construiu sua primeira peça de mobiliário: uma espreguiçadeira. Nos anos

1970 retomou a profissão do pai, redesenhando os tamancos originais. Em 1979, em uma viagem ao Rio de Janeiro influi também no seu percurso de inventor, pois já em 1980, de volta à casa, parte para novas propostas, construindo o Bar Redondo, cujas mesas e bancos escultóricos deram início à sua carreira de escultor e designer de móveis.



FIGURA 02 – Quadro sobre o Fernando da Ilha do Ferro. Fonte: dos autores (2021).

O método dos **5 porquês** consiste em investigar a raiz ou a causa do problema ao formular a pergunta “por quê” 5 vezes. Pode-se ver que a existência de móveis pouco atrativos para os consumidores prejudica a identidade da loja, fazendo com que seus showrooms não se destaquem, perdendo, assim, uma das principais características da empresa: sua diversidade de produtos.

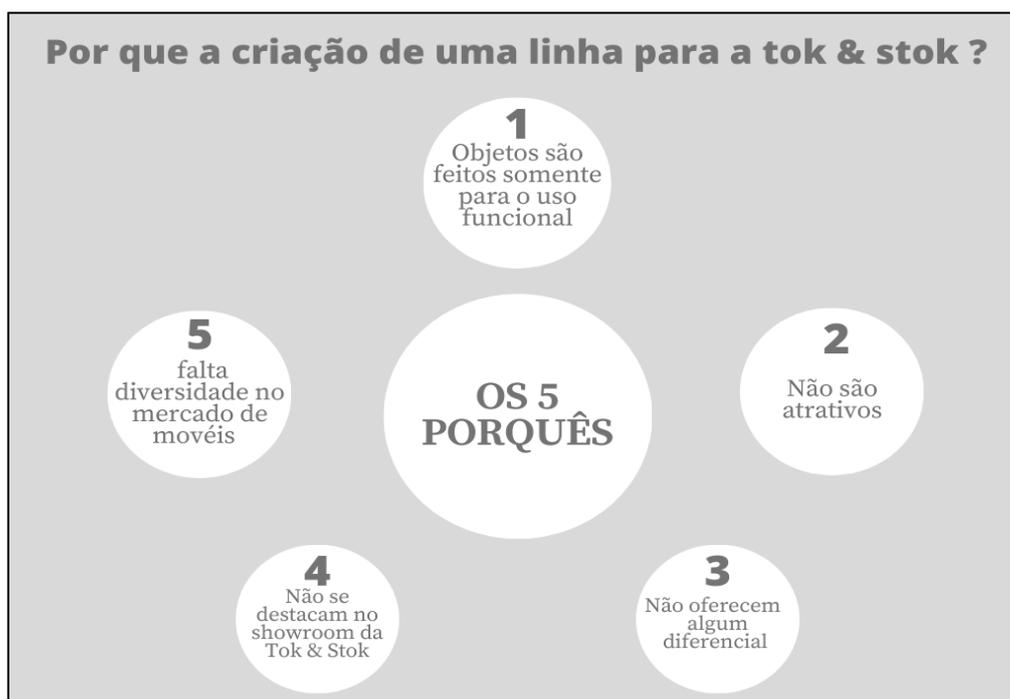


FIGURA 03 – Esquema dos 5 porquês. Fonte: dos autores (2021).

A ferramenta buscou identificar os pontos relevantes da criação desta linha para a *Tok&Stok*, resultando na oportunidade de diversificação desse mobiliário como atrativo e sobressaliente no mercado.

#### 4.2 Análises e definição do problema

A análise das necessidades procurou aprofundar os conhecimentos obtidos até o momento, na busca de contextualizar as necessidades dos clientes e identificar oportunidades para o desenvolvimento da linha de móveis para a *Tok&Stok*. Nessa análise, puderam ser demarcados 5 nichos: praticidade/ comodidade e funcionalidade, que se relacionam aos valores e conceitos da *Tok&Stok*; ambientes, que é uma premissa no desenvolvimento projetual; e materiais e causas, que conversam mais com as necessidades e a estratégia de marketing.

Ao adentrar nos nichos, pode-se reconhecer aspectos básicos de um projeto como ergonomia, conforto e facilidade de uso e limpeza. Eles se incorporam aos ambientes coletivos que essa linha deve contemplar, ou seja, os espaços pequenos cada vez mais presentes no nosso cotidiano de apartamentos “quarto e sala” e escritórios de trabalho. Os materiais aproximam-se ao conceito regional, estético e de ações mais sustentáveis. Isso se deve a crescente atenção do consumidor às empresas que se engajam em causas sociais, apesar de não ser diretamente uma causa social, a identificação regional e a utilização de materiais mais sustentáveis são conceitos que atraem um público mais consciente do engajamento das empresas que consome. De acordo com Silveira (2017), esse público é de 60% da faixa etária de 23 a 37 anos e 37% da faixa de 52 a 71 anos.

A análise **FOFA** (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) ou **FFOA** é uma ferramenta de mercado que busca entender como as forças e fraquezas dos produtos se relacionam com fatores internos positivos e negativos da empresa, como também as oportunidades e ameaças que se relacionam com fatores externos positivos e negativos.

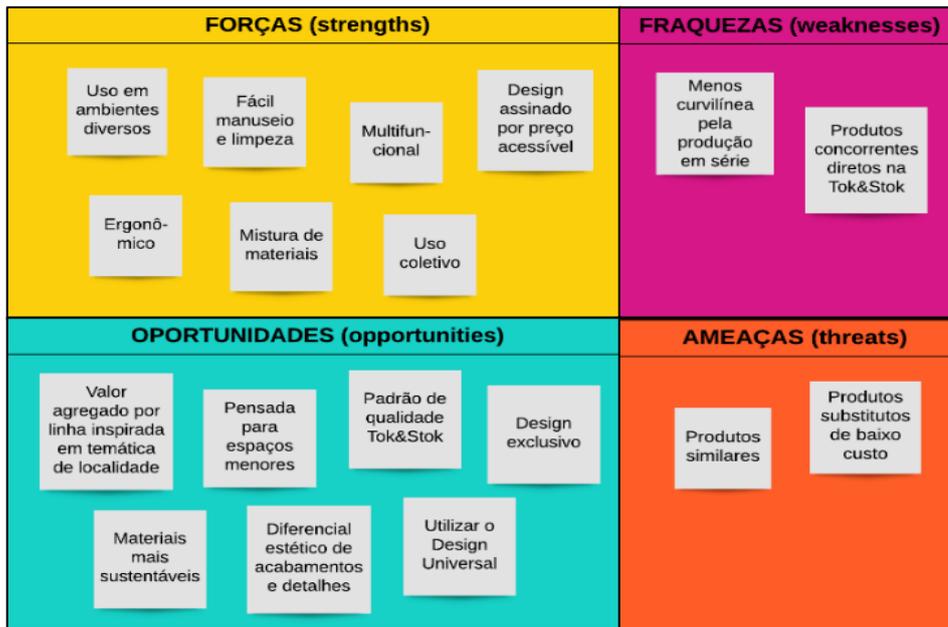


FIGURA 04 – Análise FOFA. Fonte: dos autores (2021).

De acordo com esses resultados, o valor agregado através do conceito do mobiliário e suas dimensões para espaços pequenos são os principais requisitos.

### 4.3 Geração de alternativas

Chegado o momento de pensar propostas práticas para os problemas encontrados durante o processo projetual, serão produzidos os esboços. Como se sabe, eles são uma representação gráfica do projeto, mas em estágio preliminar, ou seja, sem tanto comprometimento com proporções e escalas. Assim, foram esboçadas 6 linhas de móveis, resultando em 18 alternativas de móveis que atendem aos requisitos definidos mais relevantes. E para eleger a linha de móveis que melhor pode contemplá-los os, a **matriz de posicionamento** foi a ferramenta preferível. Ela analisa as ideias geradas para validá-las em relação aos requisitos do projeto. Logo, para poder passar pelo processo de decisão, foi desenvolvida uma tabela contendo as 6 linhas geradas, os requisitos hierarquizados pela matriz GUT e os pesos destinados por cada persona. Melhor dizendo, para que os resultados fossem menos semelhantes e confusos, foram utilizados 3 pesos: o 1 para indicar se determinada linha não atende àquele requisito, o 2 para indicar que o atende em parte e o 3 para indicar que o atende totalmente.

A designação desses pesos foi dada pelas personas, advindas da compreensão das necessidades dos clientes e de mercado, estão indicadas por P1, P2 e P3.

LINHAS																		
REQUISITOS																		
Personas	P1																	
1. Valor agregado (sustentabilidade e conceito)	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
2. Linha para espaços pequenos	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
3. Móveis multifuncionais	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
4. Uso de diferentes materiais resistentes	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
5. Fácil uso e limpeza	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
6. Ser ergonômica	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
7. Uso coletivo para ambientes diferentes	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
8. Fácil montagem	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2
9. Preço acessível	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2
<b>RESULTADO</b>	21	26	23	22	16	22	23	24	24	23	24	22	23	22	21	24	21	23
	70			60			71			69			66			68		

FIGURA 05 – Matriz de posicionamento. Fonte: dos autores (2021).

Composta pelo cruzamento das linhas esboçadas com os requisitos, a tabela da matriz de posicionamento apresentou a 3ª linha de móveis com a maior pontuação, tendo-a como a mais adequada para a *Tok&Stok*.

## 5. Resultados e discussão

Escolhida a linha, ela apresenta tons mais suaves, trazendo a leveza e tranquilidade de uma proposta versátil e contemporânea, em que os móveis podem ser utilizados tanto em conjunto quanto individualmente nos ambientes em que se encontra.



FIGURA 06 – Ilustração digital do mobiliário. Fonte: dos autores (2021).

O mobiliário trabalhado possui como principal material as chapas de OSB (*Oriented Strand Board*), apresentando elevada resistência, tanto quanto a dos compensados estruturais. Além de ser um material de menor custo, é feito com madeira de reflorestamento, apresentando um menor impacto ambiental. Pode-se acrescentar a esse ponto positivo seu aproveitamento de até de 90% do tronco de uma árvore.

Na composição individual dos móveis, o sofá é feito em chapas de OSB com acabamento em lixamento, verniz e polimento. O aparador é vazado para poder comportar objetos e tem seu acabamento neste padrão do sofá, utilizando-se de 3 chapas por ter peças lineares. E a mesa de apoio tem sua estrutura baseada em um tripé que sustenta seu tampo de apoio e aproveita somente um painel de OSB pelas medidas menores.

Algumas partes da estrutura dos móveis são reforçadas com a adição de camadas, isto é, em algumas peças serão utilizadas camadas duplas ou triplas para manter a estabilidade e resistência de cada produto. A montagem, por sua vez, dar-se-á por encaixes e parafusagem (com *chipboard* de cabeça chata) simples.

A cumprimento da metodologia projetual em integração com a estratégia de marketing dos 4Ps, o design de mobiliário atuou dentro de seu processo criativo a fim de estreitar essas divisas entre esse e a comercialização. A partir do entendimento de como isso pôde ser posto em prática, esses 4 aspectos resultaram: no produto gerado, que é a linha de mobiliário para a *Tok&Stok*; no preço “acessível” pela escolha e aproveitamento da matéria-prima com componentes/ acessórios de montagem de baixo custo; na promoção de um mobiliário sob o conceito de regionalidade, inspirado em suas formas e características por artistas alagoanos; e na praça ao oferecer praticidade na logística e montagem dos móveis, como também,

contextualizar-se nos espaços de exibição das lojas com facilidade.

## 6. Considerações finais

O diferencial competitivo é uma importante vantagem de mercado, pois os produtos mais longevos são os que vendem bem. Por isso, a comercialização deve atrair o consumidor ao produto, chamar a sua atenção do público. Nesse sentido, a diversificação do produto com foco em sua vida útil de mercado, ou seja, na *Tok&Stok*, apoiou-se na metodologia projetual do design de mobiliário como parte participativa da estratégia de marketing e vendas da empresa.

Somente em 2019, o consumo de móveis e colchões no Brasil passou dos 93 bilhões de reais, “o que colocou o país como o quinto maior mercado do mundo. O valor médio gasto por domicílio foi de R\$ 1.361, sendo que o investimento por brasileiro foi de R\$ 447, em média, no período apurado.” (RODRIGO, 2021). Necessariamente por ser parte desses números e como forma de atingir os objetivos almejados que a equalização dos 4Ps no processo criativo trouxe resultados satisfatórios. Quando se trata de mercado e/ou comercialização, não há garantias sobre os retornos, porém há planejamento, gestão e probabilidades de êxito, em vista disso, a metodologia projetual estrategicamente aplicada à linha de móveis da *Tok&Stok* apresenta todos os indícios de uma longevidade lucrativa no setor moveleiro com a sua realização.

## Referências

BAXTER, M. R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Tradução de Itiro Iida. 2. ed. rev. São Paulo: Blucher, 2000.

BONSIEPE, G. **Metodologia experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq, 1984.

FILHO, M. **Artesanato de Maragogipinho (BA) chega a grande rede**. Sebrae, 2008. Disponível em: <<http://www.ba.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/BA/artesanato-demaragogipinho-ba-chega-a-granderede>>. Acesso em: 22 set. 2021.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LUIZ, W. **Setor de móveis cresce durante a pandemia**. Correio Braziliense, 2020. Disponível

em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/setor-de-moveis-em-alta.html>>. Acesso em: 21 set. 2021.

MESQUITA, N. **Artesãos indígenas do Estado terão obras vendidas por rede de decoração.** Correio do Estado, 2021. Disponível em: <<https://correiodoestado.com.br/artesanato-indigena-tera-vendido-natokstok>>. Acesso em: 22 set. 2021.

O GLOBO. **Grupo Carlyle compra Tok Stok por R\$ 700 milhões.** 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/grupo-carlyle-compra-tok-stok-por-700-milhoes>>. Acesso em: 21 set. 2021.

PAULA, C. de. **Setor moveleiro cresce em volume de vendas em 2020.** EmóBILE, 2021. Disponível em: <<https://emobile.com.br/industria/setor-moveleiro-cresceem-em-2020/>>. Acesso em: 21 set. 2021.

PEÇANHA, V. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing.** Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br>>. Acesso em: 22 set. 2021.

RODRIGO, T. **Iemi prevê crescimento de 3,5% consumo de móveis e colchões em 2021.** EmóBILE, 2021. Disponível em: <<https://emobile.com.br/emi-preve-crescimento-de-35-no-consumo-de-moveis-e-colchoes-em-2021/>>. Acesso em: 23 set. 2021.

SILVEIRA, M. **Consumidor brasileiro prefere marcas que defendem causas sociais relevantes.** Época, 2017. Disponível em: <<https://epoca.oglobo.globo.com/noticia/consumidor-brasileiroprefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>>. Acesso em: 22 set. 2021.