



**ALINE TEIXEIRA DE SOUZA**

***DIRETRIZES PROJETUAIS E AS TENDÊNCIAS:  
O DESIGN DE MÓVEIS RESIDENCIAIS NO PÓLO DE ARAPONGAS/PR***





**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"**  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
Programa de Pós-graduação em Design

---

ALINE TEIXEIRA DE SOUZA

***DIRETRIZES PROJETUAIS E AS TENDÊNCIAS:***  
*O DESIGN DE MÓVEIS RESIDENCIAIS NO PÓLO DE ARAPONGAS/PR*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientadora:

**Profa. Dra. Marizilda Santos de Menezes**

Bauru  
2009



Souza, Aline Teixeira de.

Diretrizes projetuais e as tendências: o design de móveis residenciais no polo de Araçatuba (PR)/ Aline Teixeira de Souza, 2009.

117 f.il.

Orientador: Marizilda Santos de Menezes

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2009

1. Tendências. 2. Design de Móveis. 3. Metodologia de Projeto. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

# ***Banca de avaliação***

Profa. Dra. Marizilda Santos de Menezes

PPGDI – FAAC – UNESP

Profa. Dra. Paula da Cruz Landim

PPGDI – FAAC - UNESP

Profa. Dra. Denise Dantas

PPGD – Centro Universitário SENAC

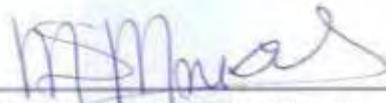
**ATA DA DEFESA PÚBLICA DE MESTRADO DE ALINE TEIXEIRA DE SOUZA,  
DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO, UNESP -  
CAMPUS DE BAURU.**

Aos quatorze dias do mês de setembro de dois mil e nove, às treze horas e trinta minutos, na sala dos Órgãos Colegiados da UNESP - campus de Bauru, instalou-se a Comissão Examinadora da defesa pública de Mestrado, composta pelos seguintes membros: Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marizilda dos Santos Menezes (presidente), docente do programa de pós-graduação em Design da UNESP - campus de Bauru; Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Dantas, docente do programa de pós-graduação em Design do Centro Universitário SENAC e Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>a</sup>. Paula da Cruz Landim, docente do programa de pós-graduação em Design da UNESP - campus de Bauru, a fim de proceder à arguição pública da defesa de Mestrado de **ALINE TEIXEIRA DE SOUZA**, discente do programa de pós-graduação em Design, desta Faculdade, dissertação intitulada: **"Diretrizes projetuais e as tendências: o design de móveis residenciais no pólo de Arapongas"**. Abertos os trabalhos, foi dada a palavra à Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Dantas que arguiu a candidata por quarenta minutos, tendo esta respondido em vinte minutos. Em seguida, a Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>a</sup>. Paula da Cruz Landim arguiu a candidata por quarenta minutos, tendo esta respondido em vinte minutos. Finalmente, a Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marizilda dos Santos Menezes discorreu sobre o trabalho por vinte minutos. Logo após, reuniu-se a Comissão Examinadora tendo chegado ao seguinte julgamento que de público foi anunciado: Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Dantas – conceito: "aprovado"; Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>a</sup>. Paula da Cruz Landim – conceito: "aprovado" e Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marizilda dos Santos Menezes – conceito:

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

"aprovado". A Comissão Examinadora apresentou o conceito final: "APROVADO". Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente Ata, que vai por mim assinada, ~~Silvio Carlos Decimone~~ e pela Comissão Examinadora. Baurão, 14 de setembro de 2009.



Prof. Dr. Manzilda dos Santos Menezes  
(Presidente)



Prof. Dr. Denise Dantas



Prof. Dr. Paula da Cruz Landim





***Dedico esse trabalho à Maria Ruiz Teixeira,  
que identificou os sinais que sugeriam  
meu futuro na vida acadêmica, muito antes  
que eu pudesse entender essa propensão.***



# ***Agradecimentos***

De forma mais que especial, ao meu marido e aos meus pais, pelo apoio incondicional para a realização desse trabalho;

À professora Dra. Marizilda pela compreensão dos meus horários e prontidão no atendimento;

Aos amigos Fábio Grassi, Márcia França, Livia Marsari, Mariana Menin e Simone Maffei, que cada um a seu modo, contribuíram diretamente na realização não só do trabalho, mas do curso de pós-graduação;

Aos professores Dr. José Carlos Plácido, Dr. Roberto Alcarria do Nascimento, Dra. Paula da Cruz Landim e Dra. Denise Dantas pelas preciosas contribuições que prestaram ao trabalho;

Às indústrias moveleiras de Araçongas/PR que por meio dos representantes, suspenderam parte de suas atividades para conceder as entrevistas;

Aos ex-colegas de trabalho e recentes amigos do curso de Design da Universidade Estadual de Maringá, que ajustaram os horários das aulas e das atividades em função das minhas viagens.

A todos MUITO OBRIGADA!



## **Resumo**

SOUZA, Aline Teixeira de. **Diretrizes projetuais e as tendências: o design de móveis residenciais no pólo de Arapongas/PR**. Bauru, 2009. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

As constantes transformações sociais, culturais e políticas influenciam diretamente a vida das pessoas e delimitam suas necessidades e gostos. As tendências têm o papel de sinalizar por meio desses fatos as preferências das pessoas em relação aos objetos, podendo ser, portanto, grandes aliadas do design, já que este trabalha com projeto que é uma atividade de planejamento do futuro. Neste contexto, este trabalho teve por objetivo caracterizar o emprego das tendências na metodologia de projeto de móveis residenciais brasileiros. Para tanto: foram estudados aspectos teóricos que deram origem à fundamentação; foi realizada uma pesquisa de campo em cinco indústrias do Pólo Moveleiro de Arapongas/PR; e uma pesquisa de possíveis referências para o desenvolvimento de móveis no Brasil. Os resultados indicaram: o uso incorreto e equivocado do conceito de tendência e o desconhecimento do modo que elas operam; a falta de conhecimento a respeito do perfil do consumidor nas indústrias do setor; a preocupação com as vendas e não com o consumidor enquanto “usuário” do móvel; e por fim, a existência de fontes brasileiras de referências, mas a falta de profissionais especializados que poderiam decodificar essas fontes.

Palavras-chave: tendências, design de móveis, metodologia de projeto.



## ***Abstract***

SOUZA, Aline Teixeira de. **Projectuals guidelines and trends: furniture design in furniture pole of Araçatuba/PR**. Bauru, 2009. Master's thesis – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

Constant social, cultural and political transformations influence directly people's life and define their needs and tastes. Trends are the role of signaling through these facts as people's preferences regarding to objects and can therefore be match to great design, as it works on that project is an activity of planning for future. In this context, this study aimed to characterize trends job in Brazilians home design methodology. For both: theoretical aspects were studied that led to reasoning, was a field research in five industries of Furniture Pole of Araçatuba / PR, and a search for possible reference to development of furniture in Brazil. Results indicated: misuse and mistaken concepts of trend and ignorance of how they operate, lack of knowledge about industries sector consumer profile, the concern about sales and not with consumer as "furniture user" and finally, the existence of Brazilian sources of references, but the lack of skilled professionals that could decode these sources.

Keywords: trends, design furniture, design methodology.



# ***Lista de Figuras***

FIGURA 1 – <i>Zeitgeist</i> século XVIII na Europa: Estilo Rococó na pintura, trajes e mobiliário.....	25
FIGURA 2– Árvore de tendências: localização das Micro em relação às Macrotendências.....	30
FIGURA 3 – Sistematização das Contratendências em relação às Tendências.....	31
FIGURA 4 – Os níveis das tendências.....	32
FIGURA 5 – Exemplares de móveis com evidências modernistas do início do século XX.....	49
FIGURA 6 – Exemplares de móveis modernistas da década de 1940.....	50
FIGURA 7 – Propostas de móveis desenvolvidos em lojas ou estúdios na década de 1950.....	51
FIGURA 8 – Poltrona da Linha Peg-lev – Transporte facilitado e vendas em supermercados.....	52
FIGURA 9 – Móveis da década de 1980.....	54
FIGURA 10 – Concentração de fabricantes de móveis no Brasil.....	55
FIGURA 11 – Selo de certificação da madeira.....	56
FIGURA 12 – Exemplares de móveis desenvolvidos por designers brasileiros na primeira década do século XXI .....	57
FIGURA 13 – Sistema Minifix.....	62
FIGURA 14 – Estrutura organizacional da indústria “A”.....	63
FIGURA 15 – Produção na indústria “B”.....	64
FIGURA 16 – Estrutura organizacional da indústria “B”.....	65
FIGURA 17 – Produção na indústria “C”.....	66
FIGURA 18 – Estrutura organizacional da indústria “C”.....	66
FIGURA 19 – Instalações da indústria “D”.....	67
FIGURA 20 – Estrutura organizacional da indústria “D”.....	68
FIGURA 21 – Produção na indústria “E”.....	68
FIGURA 22 – Estrutura organizacional da indústria “E”.....	69
FIGURA 23 – Edições Cadernos de Referências do SENAI.....	100
FIGURA 24 – Página do Portal SENAI Design destinado ao setor de mobiliário.....	101



# ***Lista de Tabelas***

TABELA 1 – Classificação das tendências.....	30
TABELA 2– Descrição das fases do instrumento projetual SCENARIO.....	44
TABELA 3 – Modelo de Verificação da Aplicação das Tendências nas Indústrias Moveleiras .....	59
TABELA 4 –Comparativo dos dados das indústrias pesquisadas.....	84
TABELA 5 – Comparativo das tomadas de decisões das indústrias em relação ao produto novo .....	85
TABELA 6 – Comparativo da compreensão das tendências.....	85
TABELA 7 – Comparativo das ações relativas à aplicação das tendências.....	86
TABELA 8 – Comparativo da metodologia de desenvolvimento de mobiliário.....	87
TABELA 9 – Comparativo do conhecimento a respeito do perfil do consumidor.....	88
TABELA 10 – Dados da feira ABIMAD.....	89
TABELA 11 – Dados da feira Casa Brasil .....	89
TABELA 12 – Dados da Feira Femur .....	90
TABELA 13 – Dados da Feira Mercomóveis.....	90
TABELA 14 – Dados da feira Movelpar .....	91
TABELA 15 – Dados da feira MOVELSUL.....	91
TABELA 16 – Dados da feira Movexpo.....	92
TABELA 17 – Dados da feira Movinter.....	92
TABELA 18 – Dados da feira ABIMÓVEL.....	93
TABELA 19 – Dados da feira Top Móvel.....	93
TABELA 20 –Comparação de épocas de realização e região geográfica das feiras de exposição.....	94
TABELA 21 – Dados da feira FEMAP.....	95
TABELA 22 – Dados da feira FIMMA.....	96
TABELA 23 – Dados da feira FIQ.....	96
TABELA 24 –Dados da feira For Móvel.....	97
TABELA 25 – Dados da feira Tech Móvel – Feira da Tecnologia e fornecedores da Indústria Moveleira.....	97
TABELA 26 – Comparação de épocas de realização e região geográfica das feiras.....	98



# ***Lista de Abreviações***

ABIMÓVEL - Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário

SCENARIO - Sistema de Concepção Especulativo de Novos Ambientes Relacionados ao Indivíduo e ao Objeto

FSC – Conselho Brasileiro de Manejo Florestal

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

ABIMAD – Feira de Móveis de Alta Decoração do Brasil

FEMUR – Feira de Móveis de Ubá e Região

MOVELPAR – Feira de Móveis do Estado do Paraná

MOVEXPO – Feira Nacional de Móveis para a região nordeste

MOVINTER – Feira de Móveis do Estado de São Paulo

FEMAP – Feira de da Tecnologia Moveleira

FIMMA – Feira Internacional de Máquinas, Matéria-prima e Acessórios para a Indústria Moveleira



# Sumário

APRESENTAÇÃO.....	17
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	20
1.1. TENDÊNCIAS.....	20
1.1.1. Conceituação .....	20
1.1.2. Construção.....	25
1.1.3. Classificação .....	28
1.1.4. Incerteza e previsão .....	33
1.1.5. Difusão.....	37
1.2. DESIGN.....	41
1.2.1. Metodologia de projeto do mobiliário orientada ao futuro .....	41
1.3. O EFEITO DAS TENDÊNCIAS NO DESIGN DO MÓVEL BRASILEIRO .....	46
1.3.1. Tendência x Estilo .....	46
1.3.2. Fatos históricos, sociais e culturais: determinantes dos estilos dos móveis brasileiros .....	47
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA.....	58
2.1. A PESQUISA DE CAMPO.....	58
2.1.1. Tipo de Pesquisa .....	58
2.1.2. Técnica de pesquisa .....	59
2.1.3. Ambiente da pesquisa e sujeitos participantes.....	61
2.1.4. Perfil das indústrias entrevistadas.....	61
2.1.4.1. Descrição da indústria moveleira "A" .....	62
2.1.4.2. Descrição da indústria moveleira "B" .....	63
2.1.4.3. Descrição da indústria moveleira "C" .....	65
2.1.4.4. Descrição da indústria moveleira "D".....	67
2.1.4.5. Descrição da indústria moveleira "E" .....	68
2.2. O LEVANTAMENTO DE REFERÊNCIAS.....	69
3. RESULTADOS .....	71
3.1. RESULTADOS OBTIDOS DAS ENTREVISTAS.....	71

3.1.1. Descrição dos resultados obtidos na indústria moveleira "A" .....	71
3.1.1.1. Decisões da indústria em relação a produto novo – Indústria "A" .....	71
3.1.1.2. Compreensão das tendências – Indústria "A" .....	71
3.1.1.3. Ações relativas a aplicação das tendências – Indústria "A" .....	71
3.1.1.4. Metodologia de desenvolvimento de mobiliário – Indústria "A" .....	72
3.1.1.5. Conhecimento a respeito do perfil do consumidor – Indústria "A" .....	73
3.1.2. Descrição dos resultados obtidos na indústria moveleira "B" .....	73
3.1.2.1. Decisões da indústria em relação a produto novo – Indústria "B" .....	73
3.1.2.2. Compreensão das tendências – Indústria "B" .....	74
3.1.2.3. Ações relativas a aplicação das tendências – Indústria "B" .....	74
3.1.2.4. Metodologia de desenvolvimento de mobiliário – Indústria "B" .....	75
3.1.2.5. Conhecimento a respeito do perfil do consumidor – Indústria "B" .....	76
3.1.3. Descrição dos resultados obtidos na indústria moveleira "C" .....	77
3.1.3.1. Decisões da indústria em relação a produto novo – Indústria "C" .....	77
3.1.3.2. Compreensão das tendências – Indústria "C" .....	77
3.1.3.3. Ações relativas a aplicação das tendências – Indústria "C" .....	77
3.1.3.4. Metodologia de desenvolvimento de mobiliário – Indústria "C" .....	78
3.1.3.5. Conhecimento a respeito do perfil do consumidor – Indústria "C" .....	79
3.1.4. Descrição dos resultados obtidos na indústria moveleira "D" .....	79
3.1.4.1. Decisões da indústria em relação a produto novo – Indústria "D" .....	79
3.1.4.2. Compreensão das tendências – Indústria "D" .....	79
3.1.4.3. Ações relativas a aplicação das tendências – Indústria "D" .....	79
3.1.4.4. Metodologia de desenvolvimento de mobiliário – Indústria "D" .....	80
3.1.4.5. Conhecimento a respeito do perfil do consumidor – Indústria "D" .....	81
3.1.5. Descrição dos resultados obtidos na indústria moveleira "E" .....	82
3.1.5.1. Decisões da indústria em relação a produto novo – Indústria "E" .....	82
3.1.5.2. Compreensão das tendências – Indústria "E" .....	82
3.1.5.3. Ações relativas a aplicação das tendências – Indústria "E" .....	82
3.1.5.4. Metodologia de desenvolvimento de mobiliário – Indústria "E" .....	83
3.1.5.5. Conhecimento a respeito do perfil do consumidor – Indústria "E" .....	84
3.2. COMPARATIVO DOS RESULTADOS OBTIDOS NAS INDÚSTRIAS PESQUISADAS.....	84
3.3. RESULTADOS DA PESQUISA DE REFERÊNCIAS.....	88
3.3.1. Feiras de exposição de móveis no Brasil.....	88
3.3.2. Feiras brasileiras de materiais, suprimentos e tecnologias para a construção de móveis.....	95

3.3.3. Caderno de referências .....	98
4. DISCUSSÃO .....	102
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	105
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA E REFERENCIADA.....	107
APÊNDICES.....	112



# ***Apresentação***

A cada mudança de ano, novas formas, cores, materiais e funções configuram o mobiliário utilizado nas residências brasileiras. Essas mudanças obedecem a um ciclo e são direcionadas por tendências de consumo e comportamento. Dessa forma, as mudanças adquirem uma importância especial na vida das pessoas que passam a seguir padrões de consumo e a considerar menos importante o que não pertence a esse conjunto.

Nesse contexto, por ser um objeto de uso particular na vida das pessoas, revelando o que as mesmas são ou pretendem ser, modelando a casa para o uso ou apoiando recordações e objetos pelos quais se tem afeto, tem-se a hipótese de que o mobiliário seja um produto que tem valor distinto no que se diz respeito às tendências.

No entanto, o conceito de tendências associado ao desenvolvimento de mobiliário é muitas vezes equivocado. Ao invés das informações que trazem a respeito do futuro do usuário serem convertidas em móveis que satisfaçam as necessidades físicas e psicológicas das pessoas, são utilizadas superficialmente por meio de configurações puramente estéticas com o objetivo de aumentar as vendas. Além do que, em alguns casos, a tendência é entendida como a cópia de móveis estrangeiros ou então imposta por fornecedores de matéria-prima que acabam por decidir cores, acabamentos, materiais e acessórios.

É possível integrar a esses fatos a necessidade de requerer o cultivo de uma metodologia de desenvolvimento de móveis em que as mudanças de comportamento e consumo não sejam vistas como causalidade, mas como um instrumento de transformação de dados em informações projetuais.

Segundo Montaña e Paixão (2003) as indústrias de móveis brasileiras têm como principal referência os móveis desenvolvidos na Itália. Eles possuem a ordem de 20% dos móveis exportados no mundo todo. O fator tendência, conforme explicam os autores, é o principal responsável por este resultado: é cuidadosamente pesquisada e planejada antes de ser implantada nos produtos, não prevê o futuro, antecipa necessidades latentes, novos modelos, formas e opções de uso.

Desse modo, demandou-se para a realização desse trabalho o seguinte questionamento: quais as ações relativas à aplicação das tendências no desenvolvimento de móveis residenciais brasileiros e como elas se inserem na metodologia de projeto dos mesmos?

O objetivo geral do trabalho, dessa forma, é caracterizar o emprego das tendências na metodologia de projeto de móveis residenciais brasileiros e para atingir tal meta, foram delimitados os seguintes objetivos específicos: definir o conceito de tendência e identificar como elas operam; averiguar, por meio de estudo de caso em indústrias moveleiras, quais os procedimentos e estratégias adotadas, em relação à aplicação das tendências; avaliar o papel das tendências na metodologia de projeto de produtos, principalmente, na transformação de dados em requisitos projetuais; examinar as diretrizes utilizadas pelas indústrias de Araçatuba no emprego das tendências; e, por fim, levantar os materiais de referência existentes no Brasil para o desenvolvimento de móveis.

O desenvolvimento de móveis residenciais no Brasil é de inquestionável importância para a economia do país. Segundo a ABIMÓVEL (2007) o faturamento no setor em 2006 foi de aproximadamente 12.051 milhões de reais, sendo a categoria de móveis residenciais responsável por 60% desse resultado.

No entanto, para o Centro de Design do Paraná (2008) a indústria de mobiliário brasileira ainda “engatinha” quando o assunto é acompanhar as mudanças do perfil do usuário. Isso porque as estratégias são continuamente aperfeiçoadas quando se trata das vendas e nada é feito em relação ao projeto dos móveis.

Neste contexto, a situação se agrava com a carência de informações, por parte dos empresários, sobre metodologia de projeto e a etapa de levantamento de dados. O que justifica a relevância de um estudo direcionado a esse assunto, já que a indústria de móveis residenciais tem participação expressiva na economia do país, bem como o fato de que para vencer a acirrada concorrência no mercado atual, as empresas devem ter o processo do desenvolvimento dos seus produtos regidos por estratégias bem resolvidas.

Conforme Devides (2006) a estabilização da economia dos últimos anos no Brasil incorporou ao mercado de móveis novos usuários, particularmente famílias de menor renda, onde os gastos com móveis se situam na faixa de 1% a 2% do orçamento disponível.

Outro caso de mudança que pode ser observada é a diminuição das residências que gera problemas funcionais e de divisão do espaço interno.

A indústria moveleira ainda não acompanhou essas mudanças, principalmente, pela falta ou utilização parcial de metodologias específicas de desenvolvimento de projeto, além do desconhecimento a respeito do perfil de seu público-alvo.

Pautar os negócios pelas tendências já é uma realidade de indústrias de vários setores. A abordagem do futuro na metodologia do design de móveis é importante se for considerado que os produtos são concebidos meses ou anos antes do lançamento, além do que é mais favorável a adoção de uma postura pró-ativa do que a de uma reação, se levados em conta que estas são improdutivas e custam mais.

Assim, a hipótese que motivou a realização do trabalho, foi a questão da utilização das tendências como ferramenta de levantamento de dados na metodologia do projeto do design de móveis, poder solucionar problemas de projeto como a improvisação, correção, cópia e custos desnecessários, tendo como foco as autênticas necessidades do usuário.

Este trabalho foi desenvolvido em quatro capítulos. O primeiro capítulo é constituído por uma fundamentação teórica. Inicia-se com um estudo sobre tendência, sua conceituação, construção, classificação, sua relação com incerteza e previsão e como é difundida. Em seguida, aborda o design no que diz respeito à metodologia de projeto aplicada ao mobiliário e à transformação de dados em informações projetuais. E, por fim, é apresentado um panorama sobre os efeitos das tendências sociais nos estilos do mobiliário produzido no Brasil.

No segundo capítulo se encontram os procedimentos de pesquisa: sobre a pesquisa de campo, metodologia empregada na pesquisa de campo, o tipo de pesquisa, a técnica de pesquisa, o ambiente da pesquisa e os sujeitos participantes, o perfil das indústrias entrevistadas e a descrição de cada uma das indústrias visitadas; e sobre o levantamento de referências.

No terceiro capítulo são apresentados os resultados da pesquisa de campo e do levantamento de referências para o desenvolvimento de mobiliário.

O quarto capítulo é composto pela discussão dos resultados obtidos com a

pesquisa de campo e o levantamento de referências, tendo como base a investigação apresentada da fundamentação teórica.

E, por fim, o quinto capítulo é constituído pelas considerações finais.



# **1. Fundamentação Teórica**

## **1.1. TENDÊNCIAS**

### **1.1.1. Conceituação**

A compreensão do conceito de tendência pode ser confusa para a maioria das pessoas. Principalmente, pelo fato do termo ter ganhado muitos sentidos nos dias atuais. Para Caldas (2004) fala-se sobre tendências para quase tudo: no setor tecnológico, na atmosfera social, na área da saúde, entre outros meios bem distintos entre si. Assim, a banalização do conceito fez com que no entendimento popular, as tendências estejam relacionadas à construção do futuro.

De acordo com o mesmo autor, a origem da palavra tendência vem do latim *tendentia*, proveniente do verbo *tendere*, que tem por significado “tender para”, “inclinarse para” ou “ser atraído por”. De forma que sua existência possa ser entendida a partir da atração exercida por um objeto, seja por movimento ou por abrangência. Assim, tendência é uma manifestação, na esfera do comportamento, do consumo ou do “espírito do tempo”, de uma sensibilidade anunciada por sinais.

Destes vocábulos se sintetizam os seguintes sentidos: uma propensão, disposição, aptidão, envergadura, de forma que cause oscilação intencional.

Conforme Campos (2007) as tendências sinalizam uma convergência periódica de escolhas, que apontam o que deve ser seguido e apreciado. A cada determinado período, acrescentam-se, renovam-se ou confirmam-se estilos. Para a autora (p.15) “Pensar em tendências é pensar em futuro, ou melhor, em possibilidades de futuros – alguns mais distantes e outros bem próximos.”

Sobre a afinidade das tendências com o futuro, Oliveira (2006) diz que

compreender as tendências é preocupar-se com o futuro por estas se encontrarem neste estado temporal e definirem características do mesmo. Para ela, os estudos que abordam as análises de tendências buscam a identificação e precipitação de comportamentos e características futuras dos usuários. Possibilita visualizar indicadores econômicos, sociais, tecnológicos, políticos e geográficos, com fundamento em uma metodologia e não em previsões.

A respeito do futuro do usuário, Popcorn (1994) argumenta que o mesmo é proveniente da adesão de fatores psicológicos, sociológicos, demográficos e econômicos. Ela acredita que os especialistas oriundos das áreas que trabalham com cada um desses segmentos são capazes de conjecturar as partes do todo que está por vir, com seqüência e vigor, de modo que o futuro ganhe forma. Desse modo, segundo a autora, as tendências revelam como os usuários se sentirão, quais os acometimentos que o impulsionarão a comprar ou produtos pelos quais sentirão afeição.

É comum o emprego do conceito de tendência em um contexto que está acontecendo em um dado momento, como: "a exposição servirá de vitrine para as últimas tendências em mobiliário". No entanto, é importante esclarecer que, as tendências tratam do que está por vir, do que não aconteceu, elas dão vestígios, sinais e indícios do que vai surgir, ou seja, do futuro, como abordam os autores.

Novik (2005) acredita que a pré-configuração de cenários futuros é matéria de trabalho do design, moda e do marketing, mas em cada caso, a medida do futuro é diferente de acordo com o produto e o serviço, seu tempo de desenvolvimento e difusão.

No caso do design, Heeman e Pereira (2008) dizem que as tendências podem ser encaradas como sinais em manifestação, percebidos no cotidiano humano, em seu comportamento e no que apreciam consumir na época. Estes sinais anunciam ou prenunciam um estado em formação: o futuro. Assim, é possível fazer uso das tendências como ferramenta metodológica, como uma atitude preventiva, porém sem o caráter determinista.

Desse modo, faz sentido o que Campos (2007) defende:

As pesquisas de tendências estão presentes no desenvolvimento de uma infinidade de produtos e serviços de vários segmentos, como arquitetura,

decoração de interiores, automóveis, eletrodomésticos, roupas, calçados, produtos de beleza, perfumes, alimentos, *web-design*, programação visual, publicidade. (...) Ajustadas às especificidades de cada produto, as tendências atuam como orientadoras na configuração desses produtos e serviços. (p.98).

Em concordância, Oliveira (2006) diz que o envolvimento de profissionais de diversas áreas, como design, moda, projeto, administração, entre outros, dá às tendências um caráter holístico. Essas profissões utilizam as tendências como meio de se beneficiar das informações obtidas e precaver-se de situações indesejadas, melhorando produtos e serviços prestados.

No contexto atual, com as inovações tecnológicas e a globalização, não é possível impor um estilo, mesmo que os atores envolvidos com a divulgação das tendências sejam influentes. Segundo Campos (2007) as influências que ditavam o estilo se diluíram e não identificam uma única trajetória, o que fez com que a pesquisa de tendências passasse a observar manifestações que provém de todas as direções: uma interpretação da cultura da contemporaneidade.

Lipovetsky (1989) afirma que o *Novo* conquistou uma legitimidade social, prova disso, é o fato das sociedades não possuírem princípios intocáveis, estando abertas às atualizações incessantes e operando adaptações sociais se necessário.

A incessante busca pelo *Novo* configura manifestações que acabam originando progresso e inovações tecnológicas. Com o passar dos tempos vão surgindo novas necessidades, de ordem físico ou psicológica, que acabam por definir esse avanço nas sociedades. Pode-se dizer que isso acontece com sincronia, caminhando para um mesmo sentido.

Caldas (2004) explica que as diversas manifestações sociais e o avanço tecnológico de um determinado período de tempo são fatores que definem o “espírito” de uma época. Se analisados em perspectiva histórica, os frutos das artes aplicadas refletem esse espírito, que é definido a partir do comportamento social. Assim, as mudanças relativas ao design permitem a interpretação da cultura contemporânea, que dá origem a essas manifestações.

O mesmo autor esclarece que o conceito de “espírito do tempo” tem origens no

conceito *Zeitgeist*, alemão, bastante utilizado no final do século XVIII, para designar o sentido de opiniões válidas num determinado tempo, evoluindo para dois sentidos empregados atualmente. O primeiro, no uso coloquial, é utilizado pela imprensa, para promulgar o que é contemporâneo. O segundo, no uso culto, é dirigido à identificação de uma atmosfera delimitada, que pertence a um contexto intelectual, moral ou cultural, de um período.

Desse modo, os objetos devem possuir o “espírito do tempo” em que foram desenvolvidos para que se comunique com os usuários. É importante, observar que as pessoas sentem a necessidade de estar inseridas no sistema que rege a sociedade na época de forma que não se sintam deslocadas/diferentes das outras. E uma maneira eficiente de tornar concreta essa inclusão, é a comunicação por meio dos objetos que carregam o *Zeitgeist*.

Conforme Lipovetsky (p.99, 1989) a tendência “revela tanto o poder do entusiasmo do público cu da imprensa quanto o dos costureiros, que são obrigados, sob pena de fracasso comercial, a acompanhar o movimento, a adaptar-se aos gostos da época”.

Tanto que a moradia, os objetos pessoais e as roupas, por mais diferenças que possuam no processo de concepção, acabam por seguir uma mesma linha, que pode caracterizar um período. A esse respeito, Caldas esclarece que:

[...] as influências psicológicas que guiam nossa moda nas vestes devem também afetar os nossos estilos de construção e decoração. [...] De todo modo, é incontestável que o trinômio casa-objeto-roupa converteu-se na evidencia formal mais óbvia, quando se procura caracterizar, de modo retrospectivo, o *modus vivendi* de uma sociedade em dado período histórico, uma vez que são facilmente identificáveis – do ponto de vista do presente – os traços estéticos comuns a essas três esferas, definindo uma Gestalt. (CALDAS, 2004, p. 74-75).

No século XVIII, surgiu na Europa um estilo de mobiliário que além de priorizar o conforto, agregava funções simbólicas e utilitárias, o estilo Rococó. Os móveis desse estilo estavam intensamente atrelados a uma realidade social que se evidenciava por meio de outros elementos, como roupas, arte e comportamento, conforme a Figura 1. (DEVIDES, 2006).



**Figura 1** Zeitgeist século XVIII na Europa: Estilo Rococó na pintura, trajes e mobiliários

Fonte: <http://www.revistamoviola.com/2007/09/27/o-balanco/>  
[http://historiatm.blogspot.com/2008\\_06\\_01\\_archive.html](http://historiatm.blogspot.com/2008_06_01_archive.html)  
 SCHMITZ, H. História del Mueble, (1971)

Lipovetsky (1989) diz que não existe economia frívola sem a atuação de finalidades maiores como o conforto, qualidade estética, escolha individual e a novidade. Ele argumenta que se não fossem os desejos de bem-estar das pessoas (facilidades materiais, satisfação em ganhar tempo e fazer menos esforço) as indústrias de objetos não teriam evoluído tanto.

Se as tendências têm o poder de dar sinais prévios de hábitos, gostos, desejos, possibilitando a identificação de formas, funções ou cores que serão mais acolhedoras que outros, como elas são construídas?

### 1.1.2. Construção

Ao abordar a origem das tendências Montaña (2005) afirma que “elas não são capricho dos modistas. São determinadas pela percepção dos acontecimentos da sociedade”.

É comum nos veículos de informação que as tendências sejam empregadas como o aproveitamento de cores e formas ditadas por centros de moda, mas segundo o autor, as

tendências provêm das manifestações, sensações e sentimentos que se montam com o agrupamento humano ao longo de sua evolução. Assim é possível afirmar que elas se estabelecem a partir de fatos e acontecimentos, movimentos e ideologias, sensações e necessidades psicológicas, estilos de vida, idade, influências de outras culturas e de modos de vida.

Caldas (2006) acredita que formular uma genealogia das tendências não é uma empreitada tão simples, seu surgimento pode ser analisado por dois domínios distintos: a partir do comportamento do consumo e a partir do comportamento coletivo. O comportamento do consumo pode ser observado como aquele que existe na sociedade de modo difuso, atingindo as massas, centralizado sobre uma aglomeração. Já o comportamento coletivo pode ser entendido através de seus padrões de propagação pelos indivíduos: o *Trickle effect* e o modelo proposto por *Malcolm Gladwell*.

O *Trickle effect* é exemplificado pelo autor pelo efeito de gotejamento, pois, ele ocorre quando os novos fenômenos de moda são criados no topo da pirâmide social e se alastram sobre as classes sociais inferiores paulatinamente, por imitação pela busca de diferenciação ou distinção em relação ao grupo.

O modelo de difusão de *Malcolm Gladwell* diz respeito ao modo que as informações se propagam quando podem ser comparadas com epidemias, e surtos, elas podem se propagar através da mídia, comunicação entre as pessoas, entre outros.

Signity (2005) contempla a idéia de que as tendências não são inventadas, nem perduram por períodos extraordinariamente curtos. Elas fazem parte de um processo de pensamentos, idéias e mudanças constantes de imagens visuais em torno das pessoas. As idéias e os indícios estão no ar, cercando as pessoas o tempo todo, a partir deles é possível reconhecer e definir os movimentos, mudanças e reviravoltas mais significativas, especialmente, aquelas que são culturais e mais prováveis de se tornar um tema contínuo que possa ser chamado de tendência.

Popcorn e Hanft (2002) afirmam que as tendências não se iniciam de modo isolado: uma única pessoa consegue dar início a um modismo, mas não a uma tendência. Acrescentam que o que se pode fazer isoladamente é observá-las, ação esta que é a essência da compreensão das tendências. Da mesma forma, não se pode mudar uma

tendência, apenas a opinião das pessoas. Ainda, segundo os autores, todas as tendências afetam de alguma forma todos os indivíduos.

Nessa perspectiva, pode-se entender que as tendências são frutos do atrelamento de valores de ordem psicológica, sociológica, demográfica e econômica. E que o surgimento de uma nova tendência depende do comportamento humano, suas necessidades e aspirações que se envolvem individual ou mutuamente com cada um dos valores citados.

A respeito da permanência das tendências na sociedade, Matathia e Salzman (2004) sugerem que as mesmas sejam imaginadas como as pessoas, e que possuem um ciclo de vida. Assim, elas são fertilizadas, crescem, amadurecem, envelhecem e morrem. Eles dizem ainda que algumas tendências “reencarnam” após um longo tempo, na maioria dos casos, com algumas mudanças.

No que diz respeito às forças de permanência de uma tendência, Popcorn (1994) crê que embora uma tendência possa mudar devido a eventos externos, o que vem depois da mesma não mudará radicalmente o contexto, as tendências possuem força e constância auto-suficientes para continuar no mercado. Mesmo que fenômenos sociais aconteçam e provoquem mudanças nas tendências, isso não ocorre de forma alarmante, elas possuem competência para durarem no mínimo 10 anos. Acreditando nisso, a autora afirma que é possível realizar um plano de negócios para a década seguinte.

Sobre a identificação das tendências, Caldas (2006) explica que é importante se atentar aos sinais no presente e trabalhar com os mesmos de forma que se construa uma hipótese de trabalho para o futuro. As tendências são identificadas por meio de uma abordagem metodológica que estrutura e interpreta os sinais. O autor determina os sinais como indícios, vestígios, avisos, prenúncios, que de alguma forma indicam a existência de algo ao qual estão ligados. Ele acredita que do mesmo modo que as pessoas dão sinais de cansaço, que a natureza dá indícios de tempestade, as correntes socioculturais e a evolução dos valores, que desenham o *Zeitgeist*, são detectáveis e antecipáveis, por meio dos sinais.

Sob esse ponto de vista, Novik (2005) propõe um sistema de mapeamento ou de organogramas em que podem ser visualizadas as relações conceituais em função dos

problemas que circundam cada setor e seu mercado específico. Esses esquemas possibilitam a comparação de cenários de nível “1” que autora classifica como o nível dos pensamentos, nível “2” que corresponde aos padrões de comportamento e nível “3” aos produtos industriais.

O primeiro nível é objeto de estudo da sociologia e da psicologia, ele dá origem às *mindtrends*<sup>1</sup> que direcionam a inteligência cultural, baseadas em idéias de vanguarda das ciências, artes e teatro.

No segundo nível, os mapas de comportamento traduzem rituais e padrões de conduta, estudados inicialmente pelo marketing e sociologia, e mais tarde pelo design com técnicas provenientes da etnografia, antropologia e neuropsicologia, nesse nível a meta é obter *insights* acerca do comportamento das pessoas.

No último nível, os mapas dos produtos, analisados por designers em função da oferta presente no mercado, são projetados mediante visualizações e prototipagem, necessários para o ciclo de teste e redesign para chegar ao produto final.

Assim, todos os autores contemplam que para configurar padrões futuros de comportamento é necessário que se estabeleça um procedimento metodológico que garanta a confiabilidade e a segurança do processo. As tendências não nascem do acaso, não podem ser cunhadas isoladamente, nem tampouco postergar algo que já está acontecendo em uma determinada ocasião. Mas, será que todas as tendências são iguais ou podem ser de algum modo classificadas?

### 1.1.3. Classificação

Nos estudos dos autores pesquisados nesta revisão, foram encontrados vários termos que podem classificar as tendências. Assim, abaixo serão apresentadas definições, dadas pelos autores, dos termos: *Tendência de Fundo*, *Tendência de Ciclo Curto*, *Macrotendência*, *Microtendência*, *Metatendências* e *Contratendência*. Em seguida, será

---

<sup>1</sup> Tendências de nível cultural

apresentada uma comparação dos termos a fim de delinear uma equivalência entre eles.

De acordo com Caldas (2006) as *Tendências de fundo* são aquelas que influenciam os comportamentos e o consumo por longos períodos de tempo, elas visam estratégias em longo prazo que forneçam pistas para o desenvolvimento de novos negócios ou produtos.

Já as *Tendências de Ciclo Curto* de acordo com o mesmo autor, são passageiras, de circuito breve que visa soluções imediatas, assim as sensibilidades mais fortes influenciam as próximas coleções ou o posicionamento da próxima campanha das indústrias. Elas caracterizam o modismo dos objetos e quase não são aplicadas em produtos duráveis.

Popcorn (1994) define como *Macrotendências*, aquelas que traçam o perfil dos usuários que se deseja atrair nos anos vindouros. Elas revelam como esses usuários se sentirão, quais impulsos que os levarão a comprar determinados produtos e quais as estratégias que deverão ser utilizadas. A autora aponta a pesquisa psicográfica<sup>2</sup>, que ela diz revelar o humor do usuário e ser mais precisa que a pesquisa demográfica sobre os tipos de usuário.

Novik (2005) explica que as *Macrotendências* são identificadas a partir de grandes temas globais que afetam as pessoas. Assim, elas geram o sentimento de empatia e/ou simpatia dentro destas correntes afetadas. Esse tipo de tendência é utilizado para elaborar idéias de negócios, marcas e conceitos de coleções de produtos de consumo massivo.

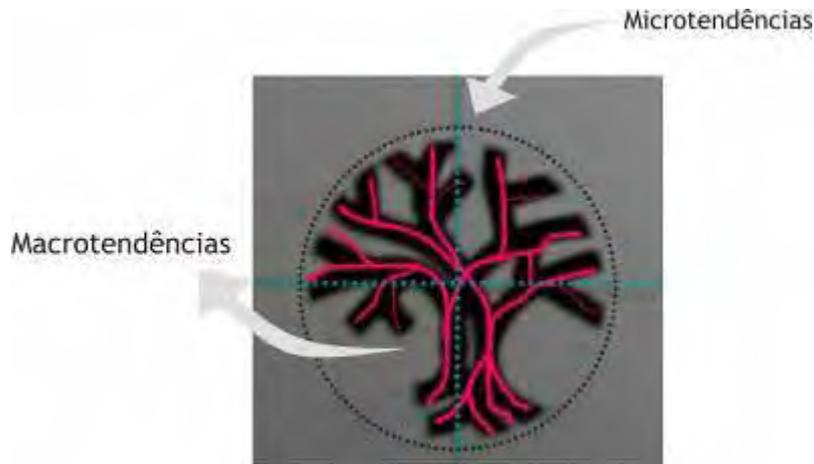
A respeito das *Macrotendências*, Schirmer (2007) diz que é importante destacar que são consideradas como direcionamentos do consumo, providas do encontro de fatores globais. Assim, as indústrias avaliam os desejos do usuário e dos elementos configurativos para convertê-los em produtos.

Novik (2005) considera como *Microtendência* as provenientes das *Macrotendências*. Elas possuem fácil leitura conceitual de ordem estética. Esse tipo de tendência é identificado nos comportamentos de repulsão ou afeto, oriundos de correntes do consumismo estético, de entretenimento, de diversão e cultura. Elas são aplicáveis às

---

<sup>2</sup> Tipo de ferramenta de pesquisa que traça com detalhes as características psicológicas dos consumidores futuros de determinado produto.

variantes dentro de coleções e produções de meios de divulgação em massa. Conforme a Figura 2, se as tendências fossem dispostas como uma árvore, as *Macrotendências* seriam a base de sustentação (tronco) e as *Microtendências* as folhas que são provenientes do tronco.

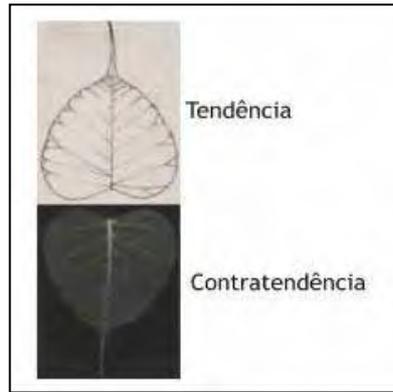


**Figura 2** Árvore de tendências: localização das Micro em relação às Macrotendências

Fonte: Adaptado de Novik, 2006

A mesma autora considera a existência de *Metatendências*: tendências que criam tendências. Elas são responsáveis pelo desfalecimento dos fenômenos de moda e das mudanças de longo prazo das tendências. As *Metatendências*, segundo a autora dão origem às *Macro* e *Microtendências*. Elas são originárias de leituras filosóficas, antropológicas e sociológicas dos temas globais que afetam a sociedade. A partir das leituras são elaborados cenários conceituais do futuro (até dez anos) que permitam definir as situações que a sociedade irá presenciar. Esse tipo de trabalho é desenvolvido, geralmente, para empresas que trabalham com materiais para acabamentos de produtos e multinacionais, como o caso das empresas de automóveis e eletrodomésticos.

Para Caldas (2006) toda tendência provoca uma *Contratendência* que pode ser definida como uma manifestação de forças no sentido oposto e complementar. Novik (2005) explica que as *Contratendências* se definem como movimentos que se opõem em ideologia e estética aos sinais dominantes das tendências, como se fossem um extrato negativo das mesmas, conforme a Figura 3.



**Figura 3** Sistematização das Contratendências em relação às Tendências

Fonte: Adaptado de Novik, 2005

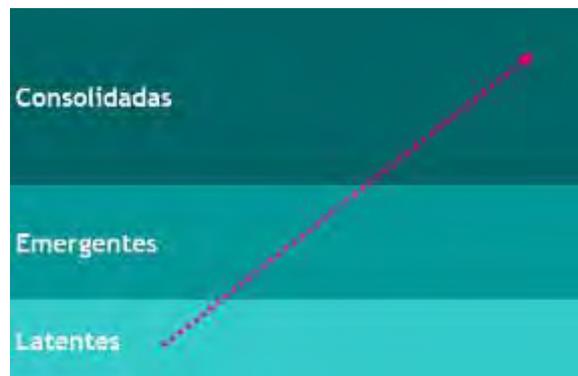
Das classificações indicadas pelos autores, ordenou-se o arranjo sintetizado na Tabela 1.

**Tabela 1** Classificação das tendências

CLASSIFICAÇÃO	SENTIDO
<b>Metatendência</b>	Origem de todas as categorias de tendências.
<b>Macrotendência   Tendência de Fundo</b>	O tipo de tendência que influencia o consumidor por longos períodos de tempo. Derivadas de fatores globais que influenciam diretamente a vida das pessoas.
<b>Microtendência   Tendência de Ciclo Curto</b>	Fenômenos passageiros, de ordem estética, que promovem o consumismo. Podem ser consideradas como modismos.
<b>Contratendência</b>	Fenômeno de sentido oposto, porém de mesma procedência das tendências. Elas formam um par positivo ou negativo com as tendências.

Novik (2005) explica que dependendo da periodicidade de determinados eventos

sociais, podem ser analisados níveis diferentes de tendências, pois a acentuação de significados cria o efeito de redundância que dá vida a elas. A autora afirma que só há tendência quando há redundância. Assim, é importante capturar a reiteração de um evento que pode ocorrer de três formas: Tendências Latentes, aquelas que se encontram de forma excepcional em uma das classificações (muitas vezes são Contratendências); Tendências Emergentes, aquelas que aparecem em todas as categorias de forma limitada; e as Tendências Consolidadas, aquelas que aparecem como uma variável repetida várias vezes em todas as classificações. (Ver Figura 4).



**Figura 4** Os níveis das tendências  
 Fonte: Adaptado de Novik, 2006

Entender as classificações das tendências e as definições dos níveis de força das mesmas é importante, pois, segundo Popcorn e Hanft (2002) são esses fundamentos que caracterizam a diferença das análises de tendências para o design e para moda, já que o primeiro tem a produção voltada para produtos de duração mais extensa e o segundo para produções que duram seis meses em geral. Um fenômeno de moda se diferencia de uma tendência por trabalhar com sucessos de curta duração e ser empregado, em grande parte dos casos, em produções em que se deseja obter um lucro rápido. O *merchandising* da moda é conhecido por seguir modismos.

Caldas (2004) explica que a rigor uma tendência é quem dá origem a um fenômeno de moda. No caso específico do universo da aparência, as tendências que compõem o que será reconhecido como “a moda” de uma estação, resultam da atividade profissional da indústria. Para existir um fenômeno de moda é preciso que uma tendência seja escolhida dentre várias propostas, legitimada pelos atores que participam das relações concretas e

simbólicas (dependendo da posição que ocupam na rede de relações) e compartilhada como crença entre um grupo para ser difundida entre a sociedade.

Os modismos ou fenômenos de moda são, por vezes, entendidos como tendências pela mídia e pela sociedade. Assim, é comum que as pessoas usem expressões do tipo “vai estar na moda” com o mesmo valor que usariam o termo tendência. É difícil, inclusive, falar em tendência sem ter que explicar sua dependência da moda.

Caldas (2004) reitera que essa generalização acaba por determinar uma banalização das tendências de modo que surjam como respostas para todas as questões do futuro. As tendências passaram a ser utilizadas como uma estratégia de informação que se submetem ao frívolo, de modo que se tornaram uma eficiente forma de controlar a demanda.

Cada uma das classificações das tendências pode ser aplicada na produção de objetos e serviços de natureza específica. Se pensadas como um meio de orientar o mercado por meio do que o usuário **vai carecer no futuro e não** de modo que imponham necessidades futuras, será que as tendências podem ser utilizadas como um instrumento de redução de incertezas para as indústrias?

#### 1.1.4. Incerteza e Previsão

Levando em conta que as decisões que se tomam em um período definem o futuro de uma empresa, é necessário desenvolver estratégias para antecipar a configuração de produtos e do mercado que se transforma constantemente.

Segundo Tramontano e Sakurai (2006, p.5) “a arquitetura e o design, precisam estar atentos, disponíveis e aptos a permanecer em constante auto-questionamento para atender às demandas”. Assim, os profissionais dessas áreas devem repensar continuamente seus conceitos pessoais, para atender necessidades e mudanças que acompanham seu tempo.

Na confecção do vestuário, esse conhecimento foi amplamente explorado.

Quando as roupas passaram a ser confeccionadas em série, houve uma reação por meio da alta-costura que empregou novos diferenciais: costuras exclusivas, acessórios caros e desenhos requintados. Cada emprego novo desses elementos fazia surgir modismos que influenciavam a alta sociedade, de modo que pudesse se auto-afirmar no grupo por meio das roupas que usavam e ditar para as classes menos favorecidas regras no que vestir.

Segundo Lipovetsky (1989) a alta sociedade foi tomada pelo costume de possuir o que era considerado como novidade, já que esse era o meio mais visível de expressar seu poder. A alta-costura, que teve início na França, se propagou por outros países da Europa, principalmente, pela Itália e pela Espanha, e tudo o que não fosse fornecido por estes países passou a ser esnobado pelos usuários mais exigentes.

Por este motivo, a indústria têxtil adquiriu reminiscência no lançamento de modismos. Desenvolveu o conceito de coleções que são lançadas a cada estação nova do ano, além de deter o poder de ditar as cores e formas para outros segmentos a ela subordinados. As indústrias que confeccionam roupas ganharam tanta força no lançamento de novas modas que passaram a influenciar a vida das pessoas: o que compram, o que gostam e o que precisam. Tanto que, atualmente, quando se refere à indústria têxtil, se aplica o termo Moda, que passou a definir com precisão a atividade.

Caldas (2006) explica que nos anos 1990 a indústria da Moda se tornou o principal pólo emissor de tendências de ciclo curto para outros setores industriais que logo perceberam a eficácia da lógica do consumo. Dois fatores são os responsáveis por esse fato: o marketing que de maneira estudada e planejada, faz repercutir as tendências; e a globalização que propicia a padronização dos estilos de vida. Assim:

É incontestável que o trinômio casa-objeto-roupa converte-se na evidência formal mais óbvia quando se procura caracterizar, de modo retrospectivo, o *modus vivendi* de uma sociedade em dado período histórico, uma vez que são facilmente identificáveis – do ponto de vista do presente.(CALDAS, 2006, p.76).

Deste modo, conforme Lipovetsky (2006) a Moda não permaneceu restrita ao vestuário. De modo análogo, em velocidades e em graus diferentes, outros setores (mobiliário, objetos decorativos, obras culturais, entre outros) foram atingidos pelo processo que administra a mesma.

Caldas (2006) ressalva que embora a Moda tenha sido um pólo forte na prescrição de tendências, nos anos 1920, as verdadeiras vanguardas da criação foram o design e a arquitetura. Esse fato manteve-se até 1950, quando a moda dos estilistas renomados passou a ser inspirada no passado e o design passou a se preocupar com questões contemporâneas. Após a Segunda Guerra Mundial, o design de produtos passou a enfatizar os elementos projetuais, privilegiando os argumentos de mercado. Tanto que os anos 1950 podem ser entendidos como a vitória da funcionalidade.

Lipovetsky (2006) diz que com o design industrial, a forma Moda deixou de ser uma obstinação dos usuários: passou a ser uma estrutura constitutiva da produção seriada. As indústrias fazem com que os produtos prescrevam quando estes não possuem o estilo em voga e isso se aplica a todos os tipos de produto: carros, artigo domésticos, louça, roupa de cama, mobiliário, entre outros.

Caldas (2006) explica que o principal motivo que fez com que o princípio das tendências acabasse se difundindo, também, para outros setores industriais, é o fato delas transformarem incertezas em certezas. Assim, a indústria da moda ainda toma posição de vanguarda na definição de direções. Isso, como o autor coloca, não acontece por coincidência, mas por que os designers e as marcas se referenciam, buscando uma inspiração oriunda.

A exemplo da indústria têxtil, empresas de outros segmentos passaram a arquitetar cenários de presciência para reduzir os riscos de fracasso de venda de seus produtos. Para a previsão destes cenários é necessária uma base de informações que afluam das mais variadas esferas para que as empresas não só se informem a respeito do que virá, mas também estejam preparadas para tal.

Conforme Novik (2006) no que diz respeito às empresas, a noção de futuro, faz com que as mesmas tenham a possibilidade de organizar os arranjos produtivos e adotar modelos de gestão do design adequados. A autora assegura que é possível adquirir informação criativa sobre o futuro mediante pesquisas e criações de cenários prospectivos com uma visão orientada aos negócios globais e à inovação.

Dentro dessa perspectiva, Campos (2007) considera a pesquisa de tendências

uma forte aliada das indústrias e dos designers, já que as mesmas fornecem subsídios para que o projeto atenda às necessidades dos usuários, ao mesmo tempo, em que estabeleça um diálogo com os mesmos. A autora destaca que as pesquisas de tendências tratam das mudanças de comportamentos e estilos de vida das sociedades, daí a importância de serem incluídas no projeto.

Caldas (2006) diz que essas mudanças de comportamentos que desenham o *Zeitgeist* são detectáveis, apreensíveis e, portanto, “antecipáveis”, por meio dos sinais emitidos pela sociedade. Ele admite que essa não é uma tarefa simples, já que atualmente, tudo pode ser fonte de informação ou considerado um sinal. Mas, ele acredita que o profissional que trabalha com previsões de informação estratégica deve filtrar e interpretar esses sinais. Para tanto, é necessária formação, treino, prática, metodologia e critérios que o qualifiquem como um profissional e não um aventureiro.

Popcorn (1994) acredita que as tendências começam pequenas e levam um tempo para se desenvolver antes de chegar ao cume. Assim, é perfeitamente possível que as empresas tracem panoramas futuros, com base no aparecimento das tendências e o impacto que elas terão em seus negócios, já que à medida que as mesmas vão ganhando força, aumenta sua influência sobre o usuário. A autora acredita que para lançar um produto é necessário analisar o impacto das tendências a serem aplicadas no mercado visado, pois, para cada região do planeta as tendências ecoam de modo diferente. A tendência só tem validade para determinado público se seu conteúdo e mensagem também forem válidos para o mesmo.

Montaña e Paixão (2003) explicam que no desenvolvimento de móveis, tem-se como exemplo o caso dos móveis italianos que têm o fator tendência como característica embutida no design. Segundo o autor:

A tendência é o aspecto diferencial pesquisado, direcionado, planejado, projetado e implantado no produto em função da novidade. Essa novidade poderá ser uma evolução, uma inovação ou uma revolução. A tendência italiana não prevê o que vai acontecer no futuro, mas antecipa necessidades latentes, novos modelos, formas inéditas e opcionais de uso, combinações de materiais, etc. (MONTAÑA, PAIXÃO, 2004, p.63).

Os autores explicam que para o produtor italiano a evolução é uma condição

de subsistência, pois todos os produtos encontram-se em processo de melhoria da qualidade, tanto em relação aos materiais quanto em relação aos processos de fabricação. A inovação dos móveis fica por conta das novidades nos processos de fabricação e materiais utilizados e na funcionalidade que é consequência das mudanças sociais, com os objetivos de diferenciação e antecipação nas necessidades latentes. Já a revolução se deve aos móveis que mudam e implantam novos usos, processos e materiais, no sistema produtivo ou comercial, fazendo com que o móvel italiano seja referência internacional.

O aspecto novidade nos dá a impressão de que todo produto italiano é vendido como algo que tenha sido inventado por nós, único, com tudo que se desejaria, e que se descobriu uma exclusividade. Essa forma de apresentar os atributos dos produtos passa ao comprador/usuário (consumidor) um sentimento de interação, desejo de uso versus desejo de compra, que chama atenção, desperta e gera interesse. (MONTAÑA, PAIXÃO, 2004, p.64).

Nesses aspectos, a pesquisa de tendências e a construção de panoramas futuros, podem ser considerados de fundamental importância para as indústrias moveleiras, levando em conta a definição de uma estratégia de antecipação das necessidades do usuário para convertê-las em mobiliários. Mas, se as tendências atingem a vida das pessoas de modo tão profundo, como elas se difundem na sociedade?

### 1.1.5. Difusão

Já foi visto que as tendências têm o poder de atingir de alguma forma todas as pessoas de uma dada sociedade. Como carregam o peso de indicar uma direção ou sentido, elas são difundidas entre as pessoas e acabam dando indícios de suas necessidades e preferências por determinado período de tempo. Mas, o que as pessoas recebem e entendem como tendência depende dos processos comunicativos da sociedade.

Moles (1975) define a comunicação como um processo que faz indivíduos ou organismos compartilharem experiências, utilizando dados comuns. Assim, os indivíduos dividem informações a respeito do comportamento ou modos de vida, pela existência de um conjunto de regras. Como exemplos de tipos de comunicação têm-se: a palavra falada, a palavra escrita, as imagens e a sinalização, já que os mesmos transmitem uma mensagem

para alguém ou alguma coisa como coloca o autor.

Para que a comunicação funcione, é necessário que exista a interação entre os elementos que compõem sua estrutura. Os elementos que arranjam a estrutura que teoriza a comunicação são: O **Emissor** que emite a mensagem; O **Receptor** que recebe e decodifica a mensagem; O **Código** que corresponde à combinação ou conjunto de sinais utilizados na transmissão e recepção de uma mensagem; **Referente/Contexto** que é o assunto ou situação a que a mensagem se refere; e o **Canal de Comunicação** que é meio pelo qual a mensagem circula.

Desse modo, por se tratar de um conjunto de informações que atingem todos os indivíduos (receptores) as tendências podem ser entendidas como a mensagem de um processo comunicativo. Devido ao seu poder de ação, elas são veiculadas e conseqüentemente, disseminadas pelos meios de comunicação que atinge a população de forma massiva, em especial o campo midiático: televisão, rádio, jornal e revista.

A configuração das sociedades contemporâneas dá cada vez mais importância ao campo midiático. Isso se torna evidente quando se analisa o quanto as mesmas se deixam influenciar por ele. É por meio da mídia que as pessoas se informam sobre os acontecimentos e andamento dos eventos no planeta, a mídia passa os dados de forma atualizada que faz com as pessoas se adaptem ao meio cambiante e mudem a forma de experienciá-los. A globalização e a revolução digital contribuíram muito nesse processo, pois é possível atualmente saber o que ocorre em qualquer parte do mundo em segundos. Para Maldonado (2002, p.4) o campo midiático possui "a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia".

A publicidade tem um papel expressivo no campo midiático. Lipovetsky (1989) fala da "publicidade sem fronteiras" já que ela não cessa de invadir novos espaços da comunicação: televisões, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, entre outros, exibindo o nome das marcas. O autor ainda afirma (p.89) que a publicidade trabalha com a originalidade, a mudança e o efêmero: "a competição entre as marcas e a estandarização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores".

Para Caldas (2006) não existe um meio concreto de difusão de tendências. Ele acredita que neste sistema, a divulgação pela mídia especializada e a adesão do varejo permitem a previsão dos **fenômenos de moda** num lapso de tempo. Schmitz (2007) acredita que a relação dos fenômenos de moda com a imprensa direcionada ao público feminino fez com que o campo midiático, inicialmente via jornal e revista, fosse de vital importância para sua difusão e legitimação. A autora destaca que, atualmente, as novas tecnologias de comunicação fizeram com que a moda não se restrinja apenas a imprensa feminina, mas invada outros contextos.

Lipovetsky (1989) acredita que com as operações multimídia, houve um tipo de “racionalização” entre as tendências por que cada meio de produção funciona como publicidade para o outro. Além do que, com a ascensão da imprensa, a tendência resulta também da publicidade que aponta os padrões.

Para Caldas (2006) a mídia exerce um forte poder de imposição, mas a disputa entre veículos especializados e os que não respondem pelo setor acaba por definir posições que se tornam previsíveis em termos de opinião. Além do que, a relação de dependência entre a mídia e o mercado diminui o senso crítico. Assim, ao monitorar a mídia, o caçador de tendências deve envolver o maior número possível de vetores para que tire suas próprias conclusões. Para o autor cabe a ressalva de que o papel da mídia é essencial para constituir a relação entre a indústria e o usuário ou para a comunicação das marcas. O autor aponta que a mídia, atualmente, se envolve com a exposição exagerada, sobretudo por meio da televisão.

Távola (1984) crê que à medida que a comunicação via televisão excita as aspirações das pessoas, o consumo provoca mais produção que por sua vez gera mais consumo numa cadeia sem fim. Esse processo se diferencia em nome, rótulos e filosofias entre as sociedades, mas está presente em qualquer tipo de sociedade industrial.

Publicitários vêem a televisão como o maior meio para informar e vender seus produtos, ou seja, a publicidade transformou a televisão na mídia mais utilizada para divulgar seus produtos. Assim, a televisão passou a ser uma ferramenta que induz o consumo, impulsiona a compra e a utilização de novos produtos. Fazendo assim, o mercado mover-se continuamente e transformando conseqüentemente seu público em um consumidor ativo. A telenovela é, então, a melhor e, por que não dizer, maior ferramenta que a televisão faz uso para seduzir os telespectadores sutilmente, pois, as

mensagens (produtos a serem lançados) algumas vezes são subliminares e outras diretamente expostas no cotidiano de seus personagens. (SILVA,2008, p.31)

Segundo a mesma autora, os jovens e as mulheres são mais suscetíveis aos modismos ditados pelas telenovelas. Elas influenciam suas atitudes e induzem a maneira de pensar. Assim, a televisão ganhou papel de destaque na obtenção de lucros, que se consolidam por meio das telenovelas, das propagandas, do *marketing* e do *merchandising*. A publicidade nestes meios se volta para os valores de que para estar "*inseridas no sistema*" as pessoas devem seguir o que foi estabelecido por ela, influenciando nos desejos e na própria identidade da população. As telenovelas são importantes para a divulgação de todos os tipos de nicho de mercado, já que estão presentes no cotidiano de muitos brasileiros.

Caldas (2006) explica que essa obsessão da sociedade contemporânea por padrões é resultado da ambição pela fama e a ilusão de "ser alguém". Lipovetsky (1989) afirma que a cultura de massa se envolve com a figura das estrelas e ídolos. Desde os anos 1910 o cinema fabrica estrelas que são exibidas nos cartazes publicitários. A grandiosa e efêmera propaganda em torno da vida das estrelas (moradia, recepções, amores e papéis) deu a elas o poder de se imporem como líderes de moda. Para o autor, à medida que o efêmero invade o cotidiano das pessoas as novidades são mais rapidamente aceitas.

A aparência dos produtos e sua renovação estilística continuam tendo um lugar determinante na produção industrial, a apresentação dos objetos continua sendo crucial para impor o sucesso no mercado. As publicidades são estranhamente semelhantes em sua chamada insistente do *look* moda. (LIPOVETSKY, 1989, p.165).

No caso do mobiliário brasileiro, tem-se como exemplo do papel da mídia na propagação de convergências o que Loschiavo dos Santos (1995) conta que aconteceu na década de 1950. O período foi marcado por um sentimento desenvolvimentista ao mesmo tempo em que as cidades passavam por um processo de verticalização. A industrialização e a intensificação dos meios de comunicação em massa, então, acabaram por difundir o móvel moderno brasileiro, o uso de novos materiais, a aceitação de novas formas e padrões na decoração de interiores. A comercialização por meio de canais de venda populares, como o caso dos magazines, foi importante para a legitimação e difusão desse tipo de móvel.

Caldas (2006) explica que o mesmo processo pelo qual as tendências se propagam pela população – a difusão – acaba ocasionando sua “morte” quando atinge o ponto máximo de proliferação e em seguida é substituída por um novo fenômeno.

Pode-se dizer que a difusão das tendências é impulsionada pela mídia. No entanto, quando o fenômeno já atingiu a classificação de um modismo. As “*tendências da mídia*” são acontecimentos passageiros, que fazem relação com o efêmero, frívolo e fútil. Quando empregadas pelos canais de comunicação, a intenção já se qualifica como uma promoção do consumo e não como um fenômeno de propensão às necessidades futuras.

## 1.2. DESIGN

### 1.2.1. Metodologia de projeto do mobiliário orientada para o futuro

Os projetos de design podem ser entendidos como uma série de procedimentos ordenados que visam buscar uma solução que atenda às necessidades dos usuários e às restrições industriais. À seqüência lógica de execução desses procedimentos se dá o nome de método. O planejamento e o cumprimento de etapas estabelecidas tornam o desenvolvimento do projeto mais produtivo em menos tempo. As fases de operações do método de projeto são formadas por instrumentos que ajudam os designers a organizar e planejar o que será feito. Apesar de se encontrar um grande número de bibliografia sobre metodologia do projeto, o método de design não é absoluto, nem definitivo, ele pode ser modificado de acordo com a necessidade.

As propostas de metodologia de projeto de Baxter (1998), Löbach (2001) e Munari (1998), mais comumente recomendadas para projetos gerais, e, portanto, aplicáveis ao projeto de móveis possuem algumas diferenças básicas, de seqüência das ações e de nomenclatura. No entanto, essencialmente, elas são constituídas por quatro fases fundamentais:

1 - Levantamento de dados

2 - Geração de propostas

3 - Avaliação das propostas

4 - Realização e implementação do produto

Essas etapas são formadas por ferramentas e técnicas de pesquisa e projeto, que podem ser adaptadas conforme a demanda do produto a ser desenvolvido.

Merege (2001) apud Venâncio (2002) propõe uma metodologia de projeto específica ao setor moveleiro que pode ser dividida em quatro etapas:

- A de levantamento na qual são levantadas informações sobre a concorrência, os materiais e os processos produtivos que fazem parte do contexto da empresa ou aqueles em que se pode investir;
- A análise dos dados levantados que dá origem a uma lista dos limites do projeto, a partir da qual é formulado um *briefing*, tendo como base os limites de compatibilização, a avaliação comercial, industrial, de custos e a cultura setorial;
- A de desenvolvimento, em que é realizado um *brainstorming* quantificando e qualificando soluções, são gerados esboços iniciais, elaboradas representações tridimensionais das melhores idéias para testes e é realizada a definição cromática e dos acabamentos;
- E a de implantação que consiste na complementação projetual e avaliação do projeto por meio do acompanhamento da execução do protótipo, adequação a custos e prazos, acompanhamento do material gráfico, desenvolvimento da embalagem e acompanhamento do lote piloto.

A vantagem do emprego desta metodologia é que ao longo de todo o processo existe a intervenção do design, diminuindo riscos de posteriores correções. No entanto, o fato de existirem metodologias de projeto mais abrangentes ou mais específicas para o design de móveis, não significa que as mesmas sejam utilizadas nas indústrias moveleiras. A verdade é que em muitas indústrias não existe nenhum setor de design ou sequer um designer trabalhando, e conseqüentemente, o mesmo acontece em relação à metodologia de projeto.

Folz (2006) diz que nas indústrias moveleiras o design se restringe ao aspecto estético do produto. Ela sugere que o desenvolvimento do projeto de móveis deve envolver aspectos como a diminuição do uso de materiais, de energia, do número de partes de um produto, redução do tempo de fabricação, incorporar a necessidade de uso diferenciado, melhor adequação ao espaço e à função para os quais está sendo proposto, enfim, inovações que beneficiem não só a indústria, mas também o usuário final.

As informações apresentadas reforçam a importância da atividade projetual no desenvolvimento do mobiliário e, principalmente, do levantamento de dados sobre o usuário do produto, já que o móvel é um objeto que envolve aspectos físicos e sensoriais. Por meio do levantamento de informações é possível entender o usuário, seus anseios e necessidades físicas e psicológicas. Nesse contexto, as informações que as tendências carregam, ganham a mesma importância, já que elas antecipam essas necessidades.

Heemann e Pereira (2008) explicam que a abordagem do futuro na metodologia de design é importante, pois os designers concebem produtos que serão lançados no mercado meses ou anos depois da atividade projetual. Acrescentam que a postura antecipatória é proeminente porque produtos concebidos de modo inadequado a determinado período causam transtornos irreparáveis à sociedade. A implantação de um planejamento sistemático do futuro, então, serviria para a antecipação de eventualidades, preparação de contingências e exploração de novas escolhas.

Oliveira (2006) acredita que nas sociedades em desenvolvimento, dialogar com o futuro por meio das tendências de comportamento ou outros focos de interesse é uma necessidade fundamental para sua organização, segundo a autora somente as sociedades desorganizadas tomam medidas sem planejamento.

Esse conhecimento pode ser extraído pelas indústrias moveleiras a fim de organizar o processo produtivo. Pois, é melhor fazer uso de uma postura pró-ativa que pensar em uma reação às situações indesejáveis, já que a mesma pode ser mais cara e improdutiva.

Heeman e Pereira (2008) dizem que a fase informacional do projeto é ideal para a formação de uma base de dados antecipatórios para que as ações dos designers repercutam em benefícios por meio de produtos. No processo que contempla o futuro, segundo os autores, além das ações habituais:

- o contexto futuro no qual o produto será inserido deve ser compreendido;
- os produtos concorrentes e similares devem ser analisados em relação ao futuro;
- o ciclo de vida do produto deve ser modelado de acordo com clientes futuros para cada uma das fases do ciclo;
- as necessidades futuras de todos os clientes devem ser consideradas.

Dantas (2005) propôs um instrumento projetual para o design de objetos que parte da análise de tendências sócio-culturais e tecnológicas, tendo como fator central do projeto o usuário. O objetivo da proposta é auxiliar o designer a compreender o perfil e as necessidades do usuário, dentro do cenário contemporâneo. A autora explica que na sociedade pós-industrial, o foco do projeto se transferiu da produção para o usuário e suas ações, assim, o objeto material passou a ser um elemento capaz de permitir a execução dessas ações, um prolongamento dos sentidos humanos, deixando de ser pensado como fonte de lucros, mas como um elemento de ligação entre o cliente e a marca.

O instrumento projetual proposto por Dantas (2008), chama-se SCENARIO (Sistema de Concepção Especulativo de Novos Ambientes Relacionados ao Individuo e ao Objeto). De modo resumido, contempla as fases de execução demonstradas na Tabela 2:

**Tabela 2** Descrição das fases do instrumento projetual SCENARIO

<p><b><i>Etapa Preliminar</i></b></p> <p>Antecede as etapas propostas no instrumento e tem como objetivo definir algumas abordagens importantes para o projeto. Assim, são estabelecidos parâmetros que autora denomina Nortecedores do Problema (NP) onde são definidos mais claramente os objetivos do projeto.</p>
<p><b><i>Etapa 1 – A construção do Personagem e seu Cenário</i></b></p> <p>É determinado um perfil de personagem e o cenário para o qual o objeto será projetado. Para tal, são aplicadas técnicas específicas para a identificação das necessidades e padrões comportamentais. É a fase mais longa, pois envolve os dois elementos mais complexos da proposta: o personagem e o cenário. A autora sugere que o perfil profissional dessa etapa seja uma equipe multidisciplinar.</p>
<p><b><i>Etapa 2 – Projeções e Simulações</i></b></p> <p>Esta é uma fase mais simples, pois consiste na aplicação dos dados já coletados na fase anterior. Ela tem como objetivo criar cenários de projeção e simulações, que possam incluir o novo objeto,</p>

para que o entendimento da relação deste com o personagem e o entorno seja facilitada.

***Etapa 3 – Uma História Possível: a descrição do novo cotidiano***

Esta última etapa tem por objetivo a elaboração de um material de consulta facilitada que consiga descrever um novo cotidiano, a partir da junção dos três elementos que o edificam: personagem, cenário e objetos.

Segundo a autora, o principal problema a ser eliminado com o instrumento projetual sugerido é a propensão que o designer tem de realizar “auto-projeto” e a principal vantagem é a possibilidade de um afastamento do projeto dando espaço a uma visão mais crítica. Sobre a projeção de cenários futuros para o desenvolvimento de objetos, a autora explica que ao analisar o fundamento do “projetar” entende-se que se trata de uma ação para o futuro, como uma previsão, intenção ou planejamento, o que reforça a idéia da utilização das informações das tendências na atividade projetual.

Desse modo, é possível que se pense que as tendências ditarão um único caminho a ser seguido em se tratando da configuração do produto. No entanto, Caldas (2006) explica que:

O resultado pretendido da prospecção de tendências não é provar que ‘só existe uma direção a seguir e que ela é a certa’, à maneira positivista, mas, bem ao contrário, abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro e, a partir dos sinais recolhidos no presente, construir narrativas grávidas de sentido. (Caldas, 2006, p.93).

A pesquisa de tendências pode, assim, contribuir para o design de mobiliário com inúmeras informações que abrangem tanto aspectos objetivos para a especificação do produto, como pela criação de sentido para valores subjetivos.

Para Bürdek (2006, p.321), as tendências são “uma forma de dar à empresa sugestões de curto prazo, de como a forma de vida e o estilo do usuário se modificam, e a que padrões ele se orienta para tirar conclusões atuais”.

Nas indústrias moveleiras, a avaliação criteriosa de possíveis conseqüências das tomadas de decisões sobre os produtos é um meio eficiente de evitar a cópia da concorrência como um pretexto de referência. Além do que, essa atitude faz com que o projeto tenha como foco as legítimas necessidades do usuário.

## 1.3. O efeito das tendências no design do móvel brasileiro

Neste item será apresentado um panorama da produção de móveis no Brasil a partir do século XX, destacando a influência das tendências no estilo dos mesmos. Para facilitar o entendimento dos controles determinados pelas tendências nos estilos, foi desenvolvido um estudo sobre as relações entre tendências e estilo, assunto do próximo item.

### 1.3.1. Tendência x estilo

Ao colocar lado a lado móveis produzidos em diferentes épocas e localidades, é possível, por meio de seu estilo, identificar o período e os lugares onde foram produzidos, ou pelo menos realizar uma aproximação.

Segundo Baxter (1998, p.25) “estilo de um produto é a qualidade que provoca a sua atração visual”. Nesse sentido, para determinar o estilo de um objeto, o designer aplica alguns princípios básicos de percepção visual que, segundo as intenções que se pretende atingir com o projeto, torna ou não o produto atrativo.

O mesmo autor esclarece que além dos aspectos da percepção visual, os fatores sociais, culturais e comerciais também influem no julgamento das pessoas em relação à atratividade de produtos.

Se for considerado o modo como as tendências se estabelecem, têm-se os mesmos fatores como determinantes, já que elas são constituídas pela percepção dos acontecimentos e fatos ocorridos nas sociedades, evidenciando o poder das tendências em criar estilos.

Os sinais que possibilitam a identificação de uma tendência quando estudados e aplicados no projeto de um novo objeto, torna o mesmo portador de um significado que é reconhecido pelas pessoas por meio do estilo.

Tanto que Joffily (1999) define estilo como:

Um conjunto de elementos capazes de criar ou imprimir diferentes graus de valor a criação, por um meio apropriado de expressão. O estilo pode trazer uma ordem imaginativa sobre a lógica. O estilo também define, distingue, diferencia a fala de uma época, um modo de fabricação. (JOFFILY, 1999, p.56)

Schirmer (2007) explica que as extensões sociais, comportamentais e culturais, são importantes quando se está determinando o estilo de um objeto porque os setores da indústria consideram o que pode influenciar o usuário para dar formas a um produto.

Assim, é possível afirmar que as tendências dão origem aos estilos dos objetos e sua variação periódica produz o mesmo efeito na oscilação desses.

### **1.3.2. Fatos históricos, sociais e culturais: determinantes dos estilos dos móveis brasileiros**

Neste item foi realizado um levantamento dos estilos de móveis desenvolvidos no Brasil e estudada a relação entre os mesmos e os fatos sociais, culturais, políticos, entre outros, vigentes em cada período. Estabeleceu-se como marco inicial o mobiliário desenvolvido no século XX, pelo fato dos mesmos serem os primeiros no Brasil a serem baseados em projetos próprios, esquivando-se de modelos estrangeiros e de compromissos com o passado.

Para que seja compreendido o contexto em que se deu a produção de móveis com projetos brasileiros, faz-se necessário retroceder ao século XIX e ilustrar os acontecimentos históricos que deram condições a uma reformulação social no Brasil. São eles: a chegada da família real em 1808 e a instauração da monarquia no país; a revogação da lei que proibia a existência de indústrias no país; o movimento abolicionista e republicano; o crescimento rápido das cidades; entre outros.

Todos esses fatos contribuíram para que aristocracia que antes era fundamentalmente rural passasse a ser urbana e começasse a construir e equipar seus palacetes com mobiliário e objetos de decoração similares aos que a nobreza utilizava, por meio da importação de modelos ou pela cópia destes em marcenarias e oficinas. Nesse período começaram a surgir as primeiras fábricas de móveis no Rio de Janeiro e em São

Paulo para atender o aumento da demanda por mobiliário, mas a cópia e a importação de modelos estrangeiros prosseguem até a primeira década do século XX. (TEIXEIRA, 1996).

Enquanto no século XIX houve uma reformulação social que contribuiu para o surgimento de fábricas de móveis no Brasil, no século XX houve uma reformulação de ordem cultural que fortemente lançou as bases para a ordenação dos espaços, da arquitetura e do mobiliário.

Segundo Loschiavo dos Santos (1995, p.19) “a força motriz da modernização da cultura brasileira e a abertura definitiva do país para o século XX, no âmbito das artes, foi, sem dúvida, a realização da Semana de Arte Moderna, em São Paulo”. A Semana que ocorreu em 1922 tinha como propostas romper as imposições de modelos e conciliar a interpretação de valores brasileiros às correntes européias do modernismo.

Junto aos ideais modernistas lançados em 1922 têm-se como fatores para a “modernização” do móvel brasileiro ainda, a necessidade de mobiliar os novos espaços com arquitetura moderna e a crise de 1929 que provocou o fechamento do mercado internacional para o Brasil e teve como conseqüência a industrialização e a urbanização do país.

Esses acontecimentos gestaram o Móvel Moderno, mas as primeiras manifestações concretas ocorreram a partir de 1930. Loschiavo dos Santos (1995, p.22) explica que “a modernização das artes e da literatura, vindo antes, ajudou a formar o gosto, que passará a dominar também na arquitetura, na decoração e no móvel.”

No entanto, Teixeira (1996) diz que a formação desse “gosto” levou um tempo para se concretizar porque os primeiros Móveis Modernos brasileiros foram propostas executadas para os próprios criadores visando suas residências, pois os usuários comuns ainda não estavam preparados para absorver as novas idéias. Sendo assim, a produção do período, mesmo que (em raros casos) para comercialização, ainda era artesanal. A arquitetura moderna foi fundamental nesse processo de aceitação, pois evidenciava a necessidade de móveis condizentes com seus espaços. A Figura 5 mostra as primeiras iniciativas de Móveis Modernistas, com os propósitos explicados.



**Figura 5** Exemplos de móveis com evidências modernistas do início do século XX

Fonte: [www.mcb.sp.org.br](http://www.mcb.sp.org.br)  
[www.acasa.org.br](http://www.acasa.org.br)  
[www.designbrasil.org.br/almanaque](http://www.designbrasil.org.br/almanaque)  
[www.acasa.org.br](http://www.acasa.org.br)

Com exceção da Cama Patente que deveu suas linhas e formas às questões puramente econômicas, produtivas e funcionais, pode-se observar nos outros itens da figura 5 traços do *Art Déco*, por meio das curvas leves e discretas e formas geométricas básicas compondo volumetrias delimitadas. Este movimento estilístico esteve presente nos primeiros projetos de Móveis Modernistas, mas não se popularizou devido aos custos elevados de produção.

Na década de 1940, o mundo esteve voltado para os desdobramentos da Segunda Guerra Mundial. No Brasil, como repercussão, que dá a possibilidade de identificar tendências para o mobiliário, Teixeira (1996) cita que a interrupção das importações, induzindo a expansão industrial brasileira, e a chegada ao país de muitos europeus, de várias nacionalidades, que viam no país novas possibilidades de conduzirem suas vidas pessoais e profissionais.

A guerra instaurou no Brasil uma consciência de busca por um caminho próprio rumo ao desenvolvimento. Essa consciência fez com que os profissionais empregassem nos projetos de móveis o uso de materiais nacionais e uma temática mais próxima da realidade cultural do país, que acabaram por determinar um novo estilo. (LOSCHIAVO DOS SANTOS, 1995).

Teixeira (1996) explica que o emprego do material é a principal evidência desse estilo:

A madeira continua sendo utilizada predominantemente na sua forma maciça e surgem agora os primeiros exemplares brasileiros

executados em chapas industrializadas de madeira compensada; o couro, empregado antes somente como revestimento, agora é também utilizado com mais liberdade em elementos únicos de assentos e encostos; ainda neste aspecto, muitas vezes são substituídos por tecidos, uma opção mais barata de material; a palhinha, muito utilizada em nosso mobiliário colonial, é retomada em vários modelos, como uma opção de material mais apropriado ao nosso clima tropical; e ainda, temos os metais, que já vinham sendo empregados pelo *Art Déco*, basicamente como material de revestimento em seu mobiliário, são agora utilizadas como estrutura do mesmo. (TEIXEIRA, 1996, p.33).

As propostas estéticas desse período também confirmam a tentativa de empregar ao Móvel Moderno uma linguagem nacional, fundamentalmente brasileira, como pode ser observado na Figura 6, por meio da produção de Lina Bo Bardi e Giancarlo Piretti (Studio Palma), Joaquim Tenreiro e José Zanine Caldas.



**Figura 6** Exemplos de móveis modernistas da década de 1940

Fonte: [www.acasa.org.br](http://www.acasa.org.br)  
[www.bndespar.gov.br/cultura/espaco/images/mobilia/011.jpg](http://www.bndespar.gov.br/cultura/espaco/images/mobilia/011.jpg)  
[www.clicrbs.com.br/rbs](http://www.clicrbs.com.br/rbs)

Conforme Loschiavo dos Santos (1995) a década de 1950 foi marcada pelo pensamento desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek (Cinquenta anos em cinco), reflexo da transformação das cidades, do crescimento urbano, do processo de verticalização das construções, do crescimento da indústria e da substituição das importações. Até a presente data o Móvel Moderno ainda era construído em escala semi-industrial, mas nesse contexto não cabia mais esse tipo de fabricação, pois o país tinha condições de construir móveis seriados, já que possuía indústrias moveleiras com

processos mais avançados e fornecimento de matéria-prima com o surgimento dos primeiros produtores nacionais.

Nesse cenário, surgiram os primeiros empreendimentos que visavam atender as necessidades do período: móveis de qualidade, em série, de baixo custo, voltados para a classe média e com materiais que permitiam a concretização da proposta. Conforme a figura 7, alguns exemplares dessas iniciativas foram desenvolvidos por designers que organizaram estúdios ou lojas que forneciam projetos de móveis: Geraldo de Barros (Unilabor), Michel de Arnoult (Mobília Contemporânea), Sérgio Rodrigues (Oca) e Jorge Zalszupin (L'Atelier).



**Figura 7** Propostas de móveis desenvolvidos em lojas ou estúdios na década de 1950

Fonte: [www.mauroclaro.arq.br](http://www.mauroclaro.arq.br)  
[www.artesian.com.br](http://www.artesian.com.br)  
[www.bndespar.gov.br](http://www.bndespar.gov.br)  
[www.bndespar.gov.br](http://www.bndespar.gov.br)

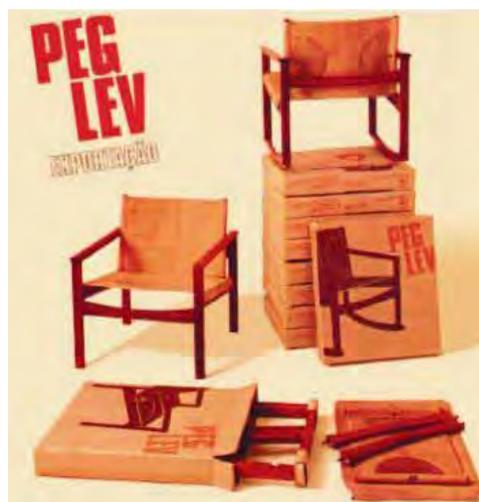
Como a classe de maior poder econômico estava começando a construir suas residências com desenho moderno, arquitetos como Oscar Neimeyer e Villanova Artigas, levavam as plantas das construções que projetavam para lojas como as dos designers citados acima para que planejassem os ambientes de forma condizente com a arquitetura, o que ajudou a consolidar o Móvel Moderno.

A direção do desenvolvimento de móveis na década de 1960 é caracterizada pelo uso de novos materiais, institucionalização de linguagens estéticas, popularização das inovações, a montagem e desmontagem do móvel, a preocupação com a comercialização já no momento da concepção e divulgação das criações em território nacional e no exterior. No entanto, a indústria moveleira sofreu um período de recessão provocado pelo

Golpe Militar, que fez surgir uma segunda proposição de móveis em série que era destinada para um público popular de classe média. (TEIXEIRA, 1996).

Loschiavo dos Santos (1995) diz que nesse período surgiram os prédios residenciais que ofereciam linhas arquitetônicas modernas e tornava os ambientes mais compactos. Nesses locais, não havia mais espaço para os móveis herdados pelos pais e avós, nem pelas dimensões, nem pelo desenho e nem mesmo pela função. Além do que, o móvel deveria abrigar novos utensílios: os eletrodomésticos.

Os valores culturais se mantiveram estagnados nos anos de 1970 devido à recessão, e, portanto, não influenciaram na produção moveleira do período. As propostas de móveis passaram, então, a se modificar no sentido de se adaptarem melhor aos novos tempos e às necessidades do usuário. A Mobília Contemporânea que já trabalhava nesse sentido lançou nessa época a Linha Peg-Lev (Figura 8), no lançamento do produto, Michel Arnoult em entrevista (TEIXEIRA, 1996) explicou que as referências utilizadas para esse projeto foram as novas condições de moradia urbana que tinha por características: a dependência do automóvel para qualquer programa de atividades; diminuição do volume de roupas por conta do surgimento de novas fibras e o descarte de roupas velhas ao invés de consertá-las; a instabilidade do domicílio, as pessoas passaram a se mudar com maior frequência; e o desaparecimento da figura da empregada doméstica devido ao aparecimento de equipamentos que facilitavam as tarefas das donas de casa.



**Figura 8** Poltrona da Linha Peg-lev – Transporte facilitado e vendas em supermercados  
Fonte: LOSCHIAVO DOS SANTOS, 1995

A partir dos anos de 1980 o Móvel Moderno atingiu a escala massiva de produção. Segundo Loschiavo dos Santos (1995) nesse período:

A produção é eclética e apresenta várias vertentes: o móvel de autor, assinado, com canais de venda e faixa de clientelas próprias; o móvel de massa, que inundou o mercado para consumo popular, sem preocupações com o design; o móvel reciclado, um certo *revival* da mobília do passado, em que as cópias e obras verdadeiras coexistem em antiquários e lojas de móveis usados. (LOSCHIAVO DOS SANTOS, 1995, p.155).

Tem-se como acontecimentos nesse período o advento de novas tecnologias, da informática, o avanço da globalização e o reconhecimento dos contrastes presentes no Brasil primeiro em relação à tecnologia que em alguns ramos industriais era de ponta e em outros totalmente fragilizada e também em relação ao poder aquisitivo das classes sociais.

Leão (2000) explica que após os anos 80 a indústria moveleira se transformou gradativamente em detrimento das novas matérias-primas e processos de produção que com elas chegaram. Deve-se dar destaque ao surgimento das chapas de aglomerados e do MDF (Medium Density Fiberboard) que foram adotadas para substituir as madeiras nobres.

Nesta mesma época, começaram a surgir os primeiros projetos de móveis desenvolvidos por designers com formação universitária no Brasil, e como consequência, mesmo aqueles que se formaram em Arquitetura passaram a adotar os preceitos do Design. Eles transferiam os fundamentos aprendidos na universidade para seus projetos, que no caso brasileiro, tinham um apelo mais social e propostas estéticas nacionais. Na Figura 9 estão alguns exemplos. (TEIXEIRA, 1996).



Cadeira São Paulo, 1982  
Carlos Motta

Banco Ressaquinha, 1988  
Maurício Azeredo

Cadeira Mulher, 1989  
Pedro Useche

**Figura 9** Móveis da década de 1980

Fonte: [www.acasa.org.br](http://www.acasa.org.br)  
[www.ponto.org.br](http://www.ponto.org.br)  
[www.artnet.com](http://www.artnet.com)

Os designers por formação, em grande parte dos casos, trabalharam por conta própria por meio de iniciativas particulares. Pois, mesmo que a partir dos anos 1990 tenha ocorrido, uma crescente industrialização no setor moveleiro, os empresários ainda se encontravam resistentes ao emprego do design.

O principal fato que repercutiu no crescimento da indústria moveleira na década em questão foi a abertura do mercado nacional que possibilitou a importação dos produtos em geral, estimulando o lançamento e a melhora da qualidade dos mesmos. (COUTINHO *et al*, 2001).

Atualmente, o Brasil possui no setor moveleiro, dez mil microempresas (74,1%), três mil pequenas (22,2%) e 500 médias empresas (3,7%). Elas empregam mais de 300 mil trabalhadores, possuem faturamento alto e destinam 10% da produção às importações. (Arruda apud Leão, 2000). A Figura 10 mostra a concentração de fabricantes de móveis no país.



**Figura 10** Concentração de fabricantes de móveis no Brasil

Fonte: Adaptado de Panorama, 2006

No que concerne à produção em indústrias moveleiras, a resistência ao design ainda existe e dá lugar à cópia de modelos já conhecidos e aceitos pela população. A maior preocupação dos empresários é obter resultados financeiros em curto prazo, e, portanto, sem “condições” de aguardar um retorno do design. No entanto, os responsáveis pelos projetos de móveis têm consciência de que algumas características fazem vender mais, como é o caso, da preocupação com as questões ecológicas que fazem com que muitas empresas usem e façam questão de mostrar que usam madeira certificada e materiais menos agressivos. A Figura 11 mostra o selo de certificação FSC (Conselho Brasileiro Florestal) utilizado em madeira legalmente processada.



**Figura 11** Selo de certificação da madeira

Fonte: [www.wwf.org.br](http://www.wwf.org.br)

As características da sociedade da primeira década do século XXI são: a preocupação com a questão sustentável, economia de recursos não renováveis, principalmente, da água, a preservação das florestas e animais em extinção, a exploração de materiais que não agredem a natureza, a reciclagem e a reutilização do que é considerado lixo; a utilização dos avanços da medicina para aumentar a longevidade e a qualidade de vida; o envolvimento com mais compromissos e atividades, consequência dos avanços da tecnologia e da propagação de informações; o aumento das atividades que se pode fazer em casa: compras, consultas bancárias, trabalho, entre outros.

Em meio a tantos temas, pode-se considerar que a produção de móveis nesse período é eclética tal qual era no início do século XIX. Só que desta vez, pelo menos as iniciativas particulares de designers, se concentram no comportamento do usuário.

Quando se trata de móveis com design assinado, existem duas vertentes que podem ser exemplificadas pelo trabalho dos irmãos Campana e de Guto Índio da Costa. Conforme Landim (2009) os irmãos Campana dão ao design um tratamento artístico, voltado para o divertido, lúdico e fugindo das funções premeditadas dos objetos. Já Guto Índio da Costa emprega ao design de seus objetos uma linha simplista, racional e funcionalista.

Existem ainda designers que voltam parte de sua produção para a questão ambiental, como é o caso do designer Carlos Motta. A figura 12 mostra a alguns exemplares de móveis desenvolvidos pelos designers citados e esclarece as diferenças conceituais dos objetos.



**Figura 12** Exemplares de móveis de designers brasileiros desenvolvidos na primeira década do século XXI

Fonte: <http://www.design55.co.nz/object/seating/vrstools.asp>  
[http://www.acasa.org.br/arquivo\\_objeto.php?secao=arquivo&id=1586](http://www.acasa.org.br/arquivo_objeto.php?secao=arquivo&id=1586)  
<http://www.revistaconceitoa.com.br/?p=178>

Landim (2009) acredita que no desenvolvimento de produtos em geral, não só os designers, mas também as empresas devem considerar as transformações da sociedade:

Nossa sociedade está em permanente transformação, exigindo que empresas e profissionais estejam constantemente atentos para as mudanças sociais, tecnológicas e políticas. As empresas que primeiro competiam por preço, passaram a competir por qualidade, migrando para a competição por design e marca. É preciso, portanto que empresas e designers tenham consciência destas mudanças e busquem junto um conceito único para o design. (LANDIM, 2009, p.147)

**A indústria moveleira ainda não acompanha essas mudanças, principalmente, pela falta ou utilização parcial de metodologias específicas de desenvolvimento de projeto, além do desconhecimento a respeito do perfil de seu público-alvo. A pesquisa de tendências pode contribuir nesse sentido, gerando o estilo do produto de modo convergente às necessidades das pessoas.**



## **2. Procedimentos Metodológicos de Pesquisa**

Os procedimentos metodológicos aplicados a este trabalho serão apresentados nos tópicos a seguir, eles se deram em duas partes distintas: a primeira consistiu em uma pesquisa de campo e a segunda em um levantamento das referências que podem ser utilizadas para o desenvolvimento de móveis.

### **2.1. A PESQUISA DE CAMPO**

#### **2.1.1. Tipo de Pesquisa**

Do ponto de vista dos objetivos, a classificação desta pesquisa é do tipo *Descritivo*, em que segundo Andrade (1997) os fatos são observados, analisados, classificados e interpretados, os fenômenos são estudados sem a interferência do pesquisador.

Por se tratar de uma pesquisa que estabelece uma conexão ascendente: do particular para o geral, o método de abordagem escolhido para esse estudo foi o *indutivo*. Segundo Andrade (1997), o princípio básico que fundamenta o método indutivo é o fato de conhecer algo novo por meio da observação, procurando encontrar algo que está presente nas ocorrências dos fenômenos que se está pesquisando.

O método de procedimento empregado foi o *Monográfico ou Estudo de caso*, já que segundo Lakatos e Marconi (1986) consiste na observação de indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. Para este trabalho, o emprego desse método tem como principal vantagem o fato do mesmo respeitar a dependência da unidade dos grupos, evitando a dissociação de seus elementos de forma antecipada.

## 2.1.2. Técnica de Pesquisa

A técnica de pesquisa utilizada foi a *Observação direta intensiva* na forma de entrevista. Essa técnica é importante para este trabalho por se tratar de uma conversação “face a face”, de maneira sistemática que resulta, verbalmente, na apropriação das informações necessárias. (LAKATOS; MARCONI, 1986). Quanto ao tipo de entrevista, optou-se pelo emprego do tipo *Painel* que consiste segundo Andrade (1997) em uma conferência simultânea, realizada com várias pessoas, que devem opinar a respeito do assunto, de maneira lógica e coerente. Para que o trabalho de campo fosse estruturado e planejado foi desenvolvido um protocolo (Tabela 3), pois segundo Yin (2001) essa estratégia aumenta a confiabilidade do estudo de caso e orienta o pesquisador a administrar o mesmo. Foi elaborado também um roteiro de pesquisa (Apêndice A) com a finalidade dos entrevistados exporem seus pontos de vista sobre os temas formados. O roteiro serviu de guia para a realização da entrevista. As respostas foram anotadas pela própria pesquisadora na ocasião da entrevista.

O protocolo da pesquisa foi denominado Modelo de Verificação da Aplicação das Tendências nas Indústrias Moveleiras. Os temas gerais do estudo de caso estão inseridos no protocolo e foram preparados com base no referencial teórico deste trabalho. O protocolo será utilizado na análise dos dados levantados com a entrevista.

**Tabela 3** Modelo de Verificação da Aplicação das Tendências nas Indústrias Moveleiras

UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA	VARIÁVEIS DA UNIDADE DE ANÁLISE	BASE TEÓRICA	QUESTÃO CORRESPONDENTE NO PAINEL
Dados da indústria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento;</li> <li>• Número de funcionários;</li> <li>• Tempo de atuação no mercado;</li> <li>• Produção mensal;</li> <li>• Nicho de mercado que atende;</li> <li>• Forma de comercialização;</li> <li>• Possui designers com formação acadêmica.</li> </ul>	Informações gerais.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8;
Decisões das indústrias em relação ao produto novo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como são trabalhadas as tomadas decisões em relação ao produto novo;</li> <li>• Qual a formação do principal executivo;</li> <li>• Como é o acesso ao executivo principal;</li> <li>• Qual é o papel do(s) designer(s) na tomada de decisões.</li> </ul>		9, 10, 11 e 12;
Compreensão das tendências	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que as pessoas envolvidas com a criação entendem por tendências;</li> <li>• As tendências influenciam nos aspectos</li> </ul>	Caldas (2006); Lipovetsky (1989); Mathatia e	13 e 14;

UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA	VARIÁVEIS DA UNIDADE DE ANÁLISE	BASE TEÓRICA	QUESTÃO CORRESPONDENTE NO PAINEL
	estéticos, simbólicos ou funcionais dos produtos desenvolvidos.	Salzman (2004); Oliveira (2008); Popcorn (1994).	
<b>Ações relativas à aplicação das tendências</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É lançado produto novo em função das tendências;</li> <li>• Utilizam algum material de referência. Especificar;</li> <li>• Se não utilizam material de referência, como direcionam o projeto nesse aspecto;</li> <li>• Fazem visitas ao exterior/grandes centros nacionais;</li> <li>• Elaboram painéis com objetos, formas e cores, entre outros elementos, com fotografias e materiais coletados durante as visitas;</li> <li>• Utilizam a internet. Especificar sites;</li> <li>• Com que frequência ocorre a pesquisa de referências;</li> <li>• Se não possuem tecnologia para produzir algo que está em voga, qual é o procedimento;</li> <li>• Compram maquinário que não possuem/terceirizam a produção para atender essa necessidade;</li> <li>• Qual o procedimento adotado em relação ao móvel que fica fora de moda;</li> <li>• A moda do vestuário influencia no desenvolvimento de mobiliário.</li> </ul>	Caldas (2006); Mathatia e Salzman (2004); Oliveira (2008); Popcorn (1994); Lipovetsky (1989).	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 e 25;
<b>Metodologia de desenvolvimento de mobiliário</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quanto tempo leva para o móvel entrar no mercado;</li> <li>• Se o projeto leva em conta as mudanças que vão acontecer na sociedade durante esse período. (Se é projetado para o contexto atual ou para o futuro);</li> <li>• Em qual fase do projeto se encontra a pesquisa de tendências;</li> <li>• Utilizam as informações das tendências na forma de painéis ou de textos;</li> <li>• É mais comum lançar produto novo ou fazer um redesign;</li> <li>• Quais os procedimentos metodológicos do projeto;</li> <li>• Os dados referentes às tendências são transformados em requisitos do projeto.</li> </ul>	Baxter (1998); Löbach (2003); Munari (1998); Merege (2001).	26, 27, 28, 29, 30, 31 e 32;
<b>Conhecimento a respeito do perfil do usuário final</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como verificam o grau de satisfação dos clientes;</li> <li>• Se conhecem o perfil do usuário para quem projetam;</li> <li>• Voltam a produção para o comportamento do usuário ou para o que os especialistas dizem ser melhor para as vendas;</li> <li>• Dedicam um tempo das atividades para pensar sobre o futuro dos negócios.</li> </ul>	Baxter (1998); Caldas (2006); Löbach (2001); Popcorn (1994).	33, 34, 35 e 36.

### **2.1.3. Ambiente da pesquisa e sujeitos participantes**

A pesquisa de campo foi aplicada no ambiente industrial. Foram escolhidas cinco indústrias moveleiras na cidade de Araçongas/PR, delimitadas ao segmento de móveis residenciais, de médio e grande porte, que segundo o SEBRAE (2006), no âmbito federal, são aquelas que possuem faturamento anual igual ou superior a R\$2 milhões e 400 mil reais. Optou-se entrevistar empresas com mais de oito anos de atuação, por se acreditar que os métodos e convenções adotados pelas indústrias com este tempo de experiência já estariam estabelecidos e claros para serem descritos.

Desse modo, foram pesquisadas em uma listagem de indústrias participantes da Movelpar - Feira de Móveis do Estado do Paraná, disponível no site da mesma feira, empresas que pertencessem a esse perfil. Foi escolhida a listagem fornecida pela feira, por esta se tratar de um evento de expressão no setor moveleiro, servindo como vitrine da produção do pólo de Araçongas e do Norte do Paraná somando sete edições bienais realizadas em Araçongas. Como a participação das empresas de Araçongas no evento é assídua, partiu-se do pressuposto de que essa seria a melhor opção.

Foram selecionadas da lista da feira, dez indústrias que atendiam aos pré-requisitos. Realizado contato telefônico com estas indústrias para consultar sobre o interesse de participação da pesquisa. Cinco, das dez indústrias consultadas, aceitaram participar das entrevistas, que foram posteriormente foi agendadas respeitando a disponibilidade de cada uma delas. A entrevista foi realizada com o grupo envolvido com o desenvolvimento do projeto dos móveis ou com um representante do setor.

Foi aplicado um pré-teste da entrevista em uma indústria de pequeno porte, que gerou alguns ajustes no questionário, visando melhor entendimento dos futuros entrevistados.

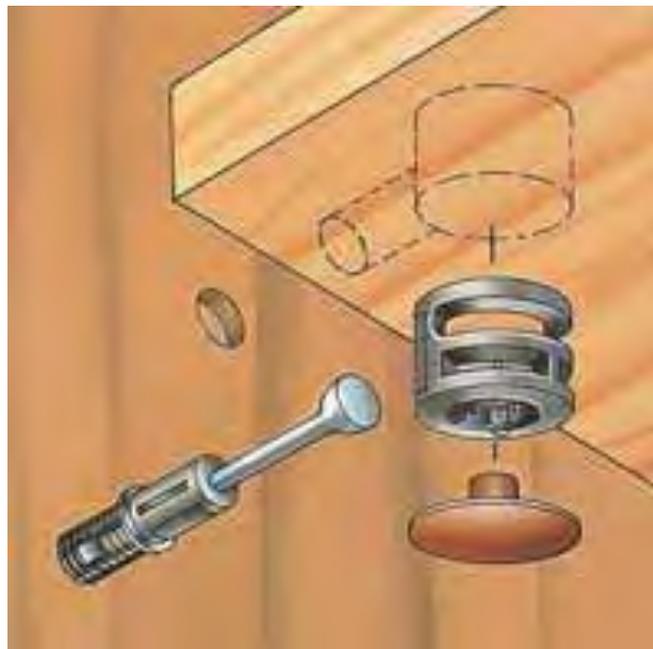
### **2.1.4. Perfil das Indústrias Entrevistadas**

Levando em conta o objetivo geral da pesquisa, escolheu-se a análise qualitativa como tipo de análise, já que a mesma prevê a interpretação dos fenômenos e a atribuição

de significados aos mesmos. Não foi necessária a aplicação de técnicas estatísticas, pois foi descritiva. Realizou-se um estudo comparativo entre o panorama gerado pela entrevista com as indústrias e o confronto desses dados com a teoria levantada a esse respeito. As indústrias que participaram da entrevista foram denominadas nesse trabalho como “Indústria A”, “Indústria B”, “Indústria C”, “Indústria D” e “Indústria E”.

#### 2.1.4.1. Descrição da indústria moveleira “A”

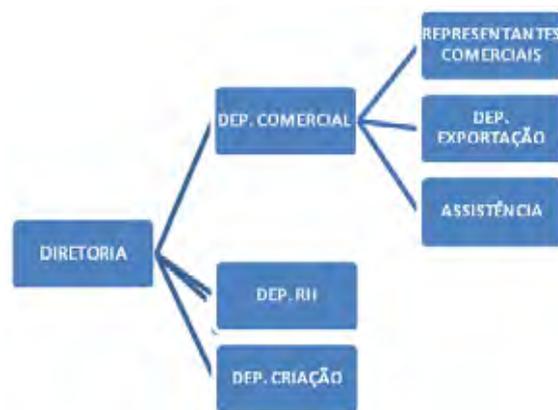
A indústria “A” foi fundada em 1992. Ela atua no segmento de *racks*, estantes e complementos para salas residenciais. Iniciou suas atividades timidamente, mas no ano de 1996, revolucionou os processos de produção visando aumentar a qualidade dos produtos e a lucratividade. Nesse ano, implantou a primeira linha de impressão em painéis de madeira reconstituída do pólo moveleiro de Arapongas. Isto que possibilitou diminuir o custo dos produtos e aumentar a qualidade dos móveis, já que tal tecnologia só aceitava o MDF (Medium Density Fiberboard) como matéria prima. A indústria “A” também foi a primeira a utilizar o sistema de encaixe Minifix que facilitava a montagem e não deixa visível o sistema de fixação dos móveis.



**Figura 13** Sistema Minifix

Fonte: [https://www.woodworkerstore.com/product.cfm?Offerings\\_ID=2334&TabSelect=Reviews&cookietest=1](https://www.woodworkerstore.com/product.cfm?Offerings_ID=2334&TabSelect=Reviews&cookietest=1)

Os responsáveis pela indústria consideram que o emprego dessas tecnologias novas foi o que determinou o aumento da produtividade e do sucesso da empresa. Hoje, a indústria conta com cento e cinquenta funcionários e tem a produção mensal de vinte mil peças. O nicho de mercado que atende são os consumidores da Classe C1 (Critério Brasil – ABEP, 2009). A forma de comercialização dos produtos é a representação comercial em que, são contratados representantes comerciais, que por meio de catálogos vendem os produtos da indústria para lojas de varejo. Os lojistas fazem uma encomenda dos itens desejados e recebem os produtos cerca de um mês depois do pedido. A indústria possui representantes comerciais em todos os estados brasileiros e um departamento responsável pela exportação. A estrutura organizacional da indústria pode ser observada na Figura 14.



**Figura 14** Estrutura organizacional da indústria "A"

A indústria possui um designer com formação acadêmica na área. A entrevista foi realizada com um dos funcionários do departamento de criação. Ele disse que era um dos designers, mas que não tinha formação acadêmica. Na mesma situação, mais dois funcionários trabalham como designers sem título universitário.

#### 2.1.4.2. Descrição da indústria moveleira "B"

Fundada em 1991, a indústria "B" começou atuando na produção de mesas e cadeiras em madeira natural de cerejeira. Em 1995, essa linha deu lugar à produção de

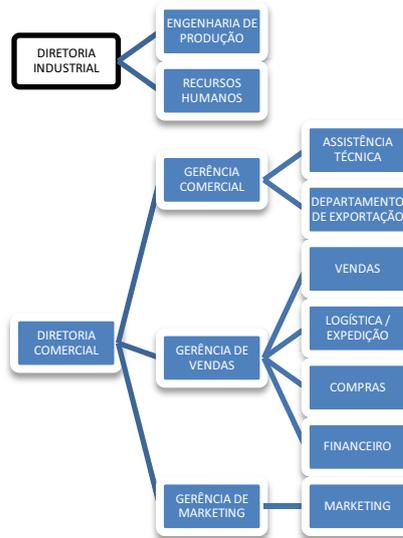
*racks* e estantes. No mesmo ano, a indústria se mudou para uma sede própria e maior para comportar o crescimento. Em 2003, a indústria se mudou para uma nova unidade fabril, com quarenta e dois mil metros quadrados e deu início a produção de móveis para dormitórios. Atualmente, a indústria atua no segmento de móveis para dormitórios, salas e *home offices*, para a classe B (Critério Brasil – ABEP, 2009). No ano de 2008, recebeu o 2º lugar no prêmio Top Móvel de marca mais lembrada na categoria *racks* e estantes e o 3º lugar do mesmo prêmio por ser a marca mais lembrada na categoria *home office*. A Figura 15 mostra parte do setor de produção da indústria.



**Figura 15** Produção na indústria “B”

Fonte: Arquivos da indústria “B”

Atualmente, a indústria conta com trezentos funcionários e produz quarenta mil peças por mês. Para comercializar os produtos trabalham com representação comercial. A indústria possui representantes comerciais em todos os estados brasileiros e exporta para mais de vinte países. A estrutura organizacional da indústria pode ser observada na Figura 16.



**Figura 16** Estrutura organizacional da indústria "B"

A indústria não possui designer. O setor responsável pelo desenvolvimento dos produtos é o de engenharia de produção. No entanto, os responsáveis pela indústria são bem conscientes da importância dos serviços prestados pelo profissional de design. Assim, a indústria terceiriza os serviços de agências especializadas que possuem profissionais com formação acadêmica em design de produtos.

A entrevista foi realizada com dois funcionários da empresa. Um do setor de engenharia de produção e o outro da gerência comercial.

#### 2.1.4.3. Descrição da indústria moveleira "C"

A indústria "C" iniciou suas atividades em 2000, na cidade de Prado Ferreira/PR produzindo racks e estantes em uma pequena fábrica com seis funcionários. A necessidade de expansão fez com as instalações se mudassem para a cidade de Apucarana/PR. No ano de 2005, adquiriu sede própria na cidade de Araçongas/PR em um terreno de aproximadamente vinte e três mil metros quadrados. Atualmente, produz racks, estantes, escrivaninhas para computador, bar e mesas de centro. A Figura 17 ilustra o setor de produção.



**Figura 17** Produção na indústria "C"

Fonte: arquivo da empresa

Em 2008, a indústria passou a contar com duzentos funcionários e produzir vinte mil peças por mês. Para comercializar os produtos a indústria trabalha com representação comercial. Ela possui representantes comerciais em vinte e três estados brasileiros e um setor de exportação. A estrutura organizacional da indústria pode ser observada na Figura 18:

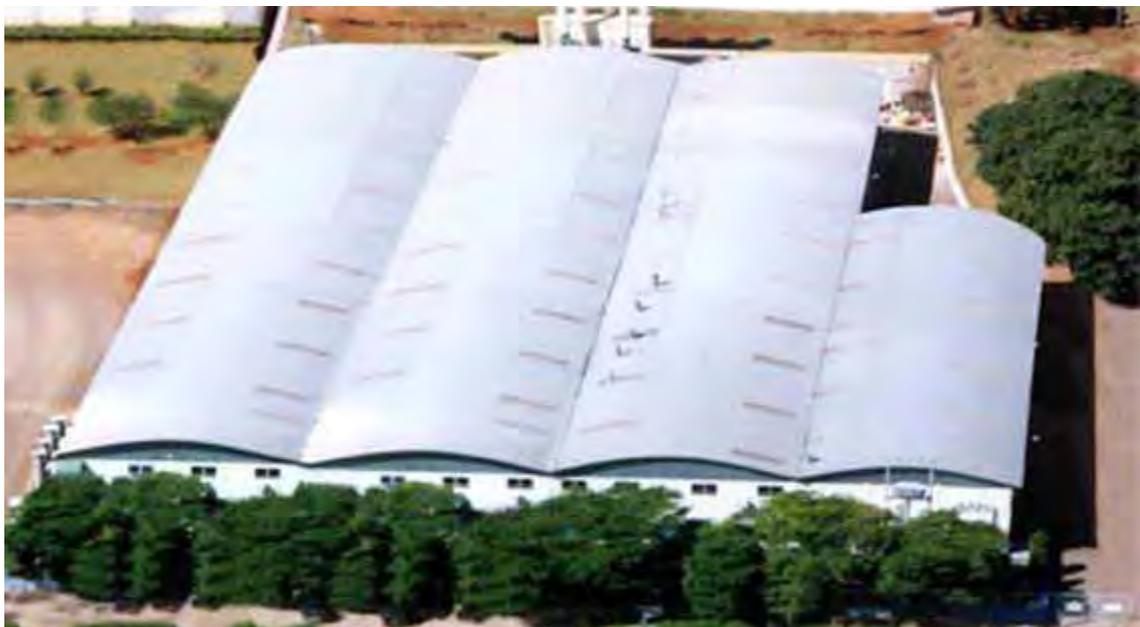


**Figura 18** Estrutura organizacional da indústria "C"

A indústria possui um designer no setor de criação e outros dois funcionários que não possuem formação acadêmica na área, mas atuam na concepção dos projetos novos de móveis. A entrevista foi realizada com o designer da indústria.

#### 2.1.4.4. Descrição da indústria moveleira “D”

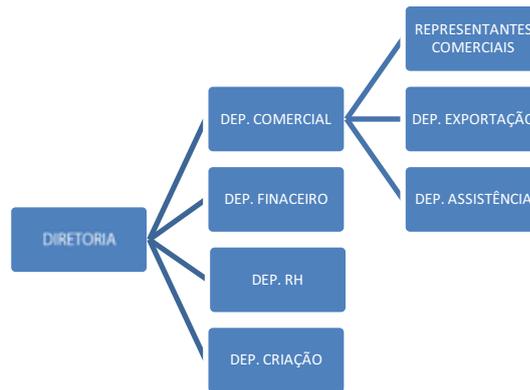
A indústria “D” foi fundada em 1990, desenvolvendo móveis residenciais que seguiam linha tradicional. Os produtos agradaram o público de baixa renda tanto pelo estilo quanto pelos preços baixos. À medida que a indústria foi crescendo foi voltando a produção para esse público. Adequou a condição fabril, o suporte profissional e a compra de matéria prima para que pudesse desenvolver produtos de qualidade com o menor preço possível. Atualmente, indústria desenvolve racks, estantes e componentes para *home office*. A figura 19 mostra as instalações da indústria “D”.



**Figura 19** Instalações da indústria “D”

Fonte: arquivo da indústria

A indústria conta com cento e cinquenta funcionários e produz oito mil e quatrocentas peças por mês. Para comercializar os produtos, trabalha com representação comercial. A indústria possui representantes comerciais em dezenove estados brasileiros e exporta para doze países. A concentração de vendas se localiza na região nordeste do país e a exportação nos países de baixa renda. A estrutura organizacional da indústria pode ser observada na Figura 20.



**Figura 20** Estrutura organizacional da indústria “D”

A indústria possui uma designer no departamento de criação e outros três funcionários que não possuem formação acadêmica na área, mas atuam na concepção dos projetos de móveis. A entrevista foi realizada com a designer da indústria.

#### 2.1.4.5. Descrição da indústria moveleira “E”

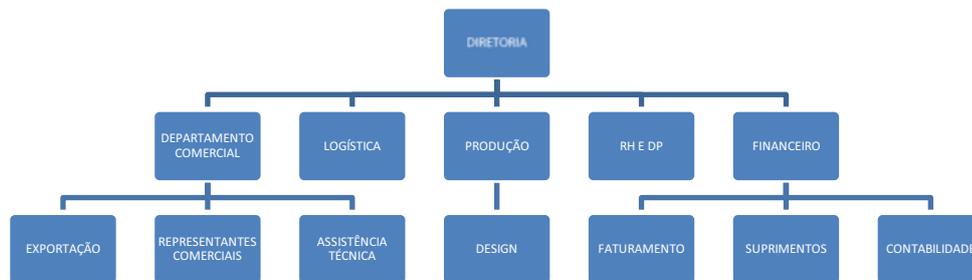
A indústria “E” iniciou suas atividades em 1993, produzindo móveis residenciais populares. A necessidade de expansão fez com que seu parque fabril ocupasse uma área de setenta e um mil metros quadrados. Atualmente, produz aparadores, bancadas, estantes, *home theaters*, mesas de centro e de canto, mesas de computador e *racks*. A Figura 21 mostra parte do setor de produção da indústria “E”.



**Figura 21** Produção na indústria “E”

Fonte: arquivo da indústria

A indústria emprega trezentos e cinquenta funcionários e produz trinta e oito mil peças por mês. Para comercializar os produtos trabalham com representação comercial. Possui representantes comerciais em todos os estados brasileiros e possui um setor de exportação. A estrutura organizacional da indústria pode ser observada na Figura 22.



**Figura 22** Estrutura organizacional da indústria "E"

Embora a indústria possua um departamento de design, ela não possui funcionários com formação acadêmica em design. Ela emprega dois funcionários nesse setor, sendo que um deles é registrado como designer mesmo sem a formação. A entrevista foi realizada com o gerente do setor de produção da empresa.

## 2.2. O LEVANTAMENTO DE REFERÊNCIAS

Após a Pesquisa de Campo foi realizado um levantamento do que pode ser usado como referência na construção de um móvel. O objetivo desse estudo é apresentar de modo ordenado as fontes que o designer ou o empresário moveleiro podem fazer uso para construir objetos. Já foi visto que as tendências podem ser encaradas como sinais em manifestação do comportamento do consumidor e por esse motivo, a atualização do conhecimento a respeito de materiais, técnicas construtivas, tecnologias, entre outros, é indispensável a quem vai conceber um mobiliário novo, voltado às necessidades do usuário.

Para a realização desse levantamento foram escolhidas três fontes: as feiras brasileiras de exposição de móveis, as feiras brasileiras de materiais, suprimentos e tecnologias para construção de móveis e o Caderno de Referências do SENAI (Serviço

Nacional de Aprendizagem Industrial).

No caso das feiras de exposição de móveis, foram realizadas pesquisas em *sites* de associações e entidades ligadas ao setor moveleiro e em casos esporádicos contatos por email. Com os dados sobre as feiras em mãos foram elaboradas fichas de catalogação com imagem da marca, nome e dados de cada uma delas. Como formas de triagem foram escolhidas para catalogação, as feiras que tiveram mais de dez mil visitantes na última edição (esse número representa a expressividade da feira no setor) e que expõem necessariamente móveis residenciais.

Desse modo, as feiras de exposição de móveis selecionadas foram: ABIMAD – Feira de Móveis de Alta Decoração do Brasil, Casa Brasil, FEMUR – Feira de Móveis de Ubá e Região, Mercomóveis, Movelpar – Feira de Móveis do Estado do Paraná, Movelsul, Movexpo – Feira Nacional de Móveis para a região nordeste, MOVINTER – Feira de Móveis do Estado de São Paulo, Salão ABIMÓVEL e Top Móvel.

De modo análogo ao levantamento das feiras de exposição, as feiras brasileiras de materiais, suprimentos e tecnologias para móveis foram pesquisadas em *sites* associações e entidades ligadas ao setor. Também foram elaboradas fichas de catalogação e utilizado o critério que selecionou as feiras que contaram com mais de dez mil visitantes na última edição, só que desta vez, as feiras deveriam expor necessariamente tecnologias e suprimentos para o desenvolvimento de móveis residenciais.

As feiras de materiais, suprimentos e tecnologias para a construção de móveis foram: FEMAP – Feira da Tecnologia Moveleira, FIMMA – Feira Internacional de Máquinas, Matérias-primas e Acessórios para a Indústria Moveleira, FIQ – Feira Internacional de Qualidade em Máquinas e Acessórios para a Indústria Moveleira, For Móvel – Feira Internacional de Fornecedores da Indústria Madeira e Móveis e a Techmóvel – Feira da Tecnologia e Fornecedores da Indústria Moveleira.

Já os dados sobre o caderno de referências do SENAI foram colhidos no próprio portal da instituição e organizados em forma de texto.



## **3. RESULTADOS**

### **3.1. RESULTADOS OBTIDOS DAS ENTREVISTAS**

#### **3.1.1. Descrição dos resultados obtidos na indústria moveleira “A”**

##### **3.1.1.1. Decisões da indústria em relação ao produto novo – Indústria “A”**

Na indústria são realizadas reuniões com a diretoria e os representantes de venda, que juntos executam um *briefing* para um móvel novo e entregam-no para o departamento de criação. Neste departamento são desenvolvidas algumas alternativas que são repassadas para o departamento comercial da empresa, onde são tomadas as decisões em relação a qual (is) produtos entrará (ão) em linha de produção.

O executivo principal da indústria não possui formação acadêmica. Os diretores levam em conta os argumentos dos designers em relação às propostas desenvolvidas, mas a decisão final pertence à diretoria. O acesso ao principal executivo é restrito. Os diretores consideram principalmente as opiniões dos representantes comerciais, por acreditar que eles são as pessoas mais indicadas, já que estão em contato com os clientes.

##### **3.1.1.2. Compreensão das tendências – Indústria “A”**

O entrevistado da indústria “A” entende por tendências o segmento que a indústria acompanhará durante o ano. Ele acredita que elas influenciam somente nos aspectos estéticos.

##### **3.1.1.3. Ações relativas à aplicação das tendências – Indústria “A”**

A indústria lança produto novo em função das tendências. Como referência, utiliza as informações fornecidas pelos representantes comerciais que viajam por todas as regiões

do Brasil. Os representantes também trazem catálogos de empresas de outras regiões que são analisados. A diretoria realiza visitas ao exterior, em países como Itália, Estados Unidos e Alemanha, e traz catálogos de mobiliários desenvolvidos nos países visitados. A equipe envolvida com a criação utiliza como principal material de referência para o desenvolvimento dos produtos os catálogos fornecidos pela diretoria e pelos representantes. A equipe também pesquisa na internet referências em sites de empresas estrangeiras e de exposições do setor. A pesquisa de referências ocorre sempre, mas é mais intensa nos três primeiros meses do ano. Quando a indústria "A" não possui a tecnologia necessária para desenvolver algo que está em voga, ela tenta firmar parcerias com os representantes que fornecem materiais e acessórios para desenvolver tais artefatos. A indústria não adquire maquinário, nem tampouco terceiriza a produção para atender tal necessidade, tudo é projetado de acordo com o maquinário que possui. Ao final de todo ano, é realizada uma reunião com a diretoria, os representantes comerciais e o departamento de criação para averiguar a situação de cada produto que faz parte da linha de produção. Após a análise, os produtos que estão "fora de moda" são extintos da linha. Os entrevistados acreditam que a moda do vestuário não influencia no estilo do mobiliário.

#### 3.1.1.4. Metodologia de desenvolvimento do mobiliário – Indústria "A"

O processo de concepção da primeira idéia até a inserção do produto no mercado leva cerca de dois meses. A equipe de criação não leva em conta no projeto as mudanças que ocorrem na sociedade nesse período por acreditarem que o processo de desenvolvimento de produto é rápido demais e, portanto, não acontecerão mudanças significativas na vida das pessoas. A pesquisa de tendências ocorre quando estão desenvolvendo o *briefing* do móvel novo. A equipe utiliza as informações provenientes das tendências em forma de imagens. É mais comum lançar um produto novo do que fazer um *redesign*. Os procedimentos metodológicos aplicados no desenvolvimento do móvel novo consistem em:

- pesquisa de mercado, que o entrevistado descreveu como um levantamento de dados sobre o mercado com os representantes de venda;
- execução de um *briefing* com as informações levantadas; desenvolvimento de

algumas opções de produtos;

- levantamento dos custos das propostas; apresentação das alternativas para o departamento comercial;
- reunião com os diretores e os representantes de vendas da empresa; e por fim são aprovação das propostas que entraram em linha de produção.

O entrevistado disse que os dados referentes às tendências influenciam no estilo do produto desenvolvido por eles, mas não são seu principal determinante, portanto, não são transformados em requisitos do projeto.

#### 3.1.1.5. Conhecimento a respeito do perfil do usuário final – Indústria “A”

A indústria mede o grau de satisfação dos clientes através do departamento comercial que tem maior contato com os representantes de venda. O entrevistado disse que a empresa conhece o perfil do usuário para o qual projetam. O departamento de criação volta a produção para o que o departamento comercial diz ser melhor para as vendas, pois eles acreditam que esse setor entende melhor o usuário. A indústria dedica um tempo das atividades para pensar a respeito do futuro dos negócios informalmente, como exemplo ele citou as intenções de ampliar o *showroom*.

### 3.1.2. Descrição dos resultados obtidos na indústria moveleira “B”

#### 3.1.2.1. Decisões da indústria em relação ao produto novo – Indústria “B”

As propostas de móveis novos são trazidas pelo serviço terceirizado de design. Baseado na vasta experiência, a diretoria verifica qual produto tem mais chances de comercialização e faz as adaptações necessárias para que o produto pertença ao nicho de mercado que a indústria atende. A indústria possui dois executivos principais, a formação acadêmica de um deles é administração de empresas e o outro ainda não concluiu o curso que lhe dará a mesma especialidade. O acesso a esses executivos por parte da equipe de desenvolvimento dos móveis é direto e aberto. O designer não exerce influência no

processo de tomada de decisões, já que apenas presta serviços para a empresa, o poder de aprovação das propostas fica por conta da diretoria.

#### 3.1.2.2. Compreensão das tendências – Indústria “B”

Os entrevistados disseram que as tendências estão envolvidas com toda a produção, são os ajustes, que compreendem o processo de adaptação dos móveis ao que os consumidores querem comprar. Eles entendem por tendências o que “o mundo” está comprando em determinado período, o que é moda, o que é consumo, tem a ver com os padrões e a linha que a produção deve seguir. Eles acreditam que as tendências têm a ver com o status social, pois quando as classes sociais mais baixas começam a adquirir determinados produtos, as classes mais altas acabam por perder o interesse pelos mesmos. São de opinião que as tendências influenciam nos aspectos estéticos, simbólicos e funcionais dos produtos, influenciando inclusive, na produção. Eles crêem que as tendências fazem com que muitas vezes sejam desenvolvidos produtos que as pessoas não precisam na realidade. Os entrevistados comentaram que existe uma resistência cultural no chão de fábrica em relação às tendências, principalmente por parte da gerência, o que tornam improváveis mudanças significativas na estrutura de um móvel produzido industrialmente.

#### 3.1.2.3. Ações relativas à aplicação das tendências – Indústria “B”

Os entrevistados disseram que sempre lançam produtos novos em função das tendências. A pesquisa de tendências é realizada pelo serviço de design que é terceirizado, no entanto, eles recomendam a utilização dos cadernos de referências produzidos pelo SENAI e a revista Móbile como apontadores do estilo dos móveis novos.

O serviço contratado de design faz pesquisas de tendências em feiras e exposições, a diretoria da empresa faz visitas ao exterior e coleta amostras e catálogos que são fornecidos para o serviço de design e os demais envolvidos com os projetos de novos produtos. O grupo pesquisa, no site dos concorrentes, o que está sendo produzido e verificam nesses locais se não estão sendo desenvolvidas cópias de seus produtos

patenteados. A pesquisa de referências ocorre geralmente de três em três meses, tempo que demoram no lançamento de um produto novo.

Quando não possuem tecnologia para desenvolver um produto que está em voga eles investem o que é necessário para adquiri-la. Para atender a essa necessidade a empresa já terceirizou serviços, mas não faz mais isso por que os serviços prestados são de baixa qualidade, preferindo então comprar maquinário novo.

Em relação ao móvel que fica “fora de moda” o procedimento interno é retirar o mesmo da linha de produção e o procedimento externo é realizar promoções ou mesmo leilões. Os entrevistados acreditam que a moda do vestuário influencia na moda do mobiliário, pois além da questão das cores e das formas, eles citaram o fato de terem mudado a altura dos cabideiros dos guarda-roupas por causa da mudança do comprimento dos vestidos das usuárias.

#### 3.1.2.4. Metodologia de desenvolvimento do mobiliário – Indústria “B”

Na indústria um item novo de mobiliário leva de quatro a seis meses para entrar no mercado. São levadas em conta as mudanças que ocorrem nesse período, como exemplo, os entrevistados citaram os casos das televisões de LCD (Liquid Crystal Display) e dos monitores do mesmo tipo que provocaram mudanças no dimensionamento de *racks* e estantes.

A pesquisa de tendências se encontra na fase inicial do projeto, no momento da coleta de dados. Os entrevistados explicaram que é mais comum lançar produto novo do que fazer *redesign*. Até pouco tempo eles costumavam fazer *redesign*, mas atualmente acreditam que lançar produto novo demora menos, o processo se torna mais dinâmico e dá mais possibilidades de lançar produtos de sucesso.

Quanto aos procedimentos metodológicos, os entrevistados explicaram que o serviço de design é todo terceirizado. Os designers contratados apresentam as propostas de produtos novos para a empresa que realiza a prototipagem do produto. É também realizada uma avaliação comercial, um procedimento de caracterização do produto que os entrevistados chamam de apostilagem da engenharia do produto. O material da

documentação técnica é encaminhado para apreciação da diretoria, e caso o produto seja aprovado é feito um modelo piloto que é testado com os clientes (lojistas) e, por fim, é colocado no mercado.

Os entrevistados disseram que os dados das tendências são imprescindíveis para o projeto e por isso se tornam requisitos para o mesmo. Mas, eles explicaram que os dados das tendências são utilizados com cuidado. Como exemplo, citaram o caso da aplicação das linhas retas no mobiliário, tendência dos últimos anos, que foi feita de forma suave em meio às linhas curvas para testar a aceitação do público e ao mesmo tempo fazer com que eles se acostumassem com a idéia. Eles utilizam as informações das tendências predominantemente em forma de imagens.

#### 3.1.2.5. Conhecimento a respeito do perfil do usuário final – Indústria “B”

A indústria verifica o grau de satisfação de seus clientes por meio dos representantes comerciais e do contato com os lojistas. Os entrevistados afirmaram conhecer bem o perfil dos usuários para os quais projetam. Eles disseram que apesar de não fazerem isso, o ideal é desenvolver um produto diferente para cada região que atendem, eles acreditam nisso pelo fato de determinados produtos do catálogo da indústria vender mais na região sul e outros na região norte.

Quando vão desenvolver um produto novo eles procuram verificar o que dizem os especialistas do departamento comercial por achar que eles têm conhecimento profundo sobre o comportamento do usuário, mas, eles selecionam as informações para não atrelar o gosto pessoal desses especialistas e desenvolverem produtos que atendam as necessidades de uso dos móveis. A indústria reserva um tempo das atividades para pensar sobre o futuro dos negócios, mas isso fica a cargo dos diretores.

### 3.1.3. Descrição dos resultados obtidos na indústria moveleira “C”

#### 3.1.3.1. Decisões da indústria em relação ao produto novo – Indústria “C”

As decisões da indústria “C” em relação ao desenvolvimento de produtos novos são tomadas em conjunto com todos os setores. O principal executivo não possui formação acadêmica. O acesso ao principal executivo da empresa é bastante aberto. No processo de tomada de decisões da empresa o designer tem o mesmo peso que a diretoria.

#### 3.1.3.2. Compreensão das tendências – Indústria “C”

O entrevistado compreende tendências como sendo os padrões utilizados durante determinado período de tempo. Ele acredita que as tendências podem ser naturais ou induzidas, e que no caso do desenvolvimento de móveis elas são impostas pelos fornecedores de materiais e acessórios para fabricação dos móveis. O entrevistado acredita que as tendências influenciam nos aspectos estéticos, simbólicos e funcionais dos móveis, pois se a empresa não conseguir viabilizar o desenvolvimento de um móvel funcional com a aparência desejada o produto não vende.

#### 3.1.3.3. Ações relativas à aplicação das tendências – Indústria “C”

A indústria lança produtos novos em função das tendências, no entanto, os produtos são desenvolvidos de acordo com a condição fabril que possui. Assim, às vezes ela acaba produzindo móveis com “lapsos” de tendências, colocando apenas alguns elementos das tendências, sem atingir a totalidade. Como dados para o projeto de móveis o setor de criação costuma utilizar informações do setor comercial, não gostam de utilizar material de referência por acreditar que eles poluem as novas idéias.

A diretoria da empresa faz visitas ao exterior e aos grandes centros para se atualizar em relação ao que está sendo produzido fora da indústria. Nas visitas são comprados livros e tiradas fotografias, mas esse material não serve como referência para o projeto em si, é utilizado apenas para mostrar, aos que ficaram, o que está sendo produzido fora.

A equipe de projeto costuma utilizar a internet para identificar as mudanças de comportamento do usuário. Como sites consultados, o entrevistado citou os sites dos concorrentes, dos lojistas e de relacionamentos. A pesquisa de referências ocorre cotidianamente, as idéias são guardadas para oportunidades futuras.

Quando não possui tecnologia para desenvolver algo que está em voga, a indústria terceiriza o serviço, pois ela não costuma comprar maquinário que não possua. Quando um produto do catálogo fica fora de moda é descartado da linha de produção, a empresa não possui estoque, trabalha por encomenda (*just in time*), assim não realizam promoções com os produtos antigos.

O entrevistado acredita que a moda do vestuário influencia pouco na moda do mobiliário.

#### 3.1.3.4. Metodologia de desenvolvimento do mobiliário – Indústria “C”

Um produto novo leva cerca de 6 meses para entrar no mercado. O projeto leva em conta todas as mudanças que irão ocorrer na sociedade nesse período. A pesquisa de tendências se encontra na fase inicial do projeto. É mais comum lançar produto novo do que fazer *redesign*, mas todos os anos são feitos alguns ajustes nos produtos do catálogo.

Os procedimentos metodológicos do projeto são:

- Levantamento de informação,
- Desenvolvimento de um *briefing*,
- Desenvolvimento de alternativas a mão,
- Elaboração de ilustrações no computador,
- Reunião com a diretoria para aprovação das idéias,
- Desenvolvimento de um *mock up* que é passado para diversos setores da empresa,
- Ajustes finais,
- Prototipagem,
- Fotografias com usuários e produtos para serem realizadas análises da utilização,
- Aprovação e
- Produção.

Os dados das tendências influenciam no projeto, mas não se tornam requisitos. A equipe de criação utiliza as informações das tendências tanto em forma de texto quanto em imagens.

#### 3.1.3.5. Conhecimento a respeito do perfil do usuário final – Indústria “C”

A indústria verifica o grau de satisfação de seus clientes pelos resultados das vendas e do controle da assistência. A indústria conhece o perfil do usuário para o qual está projetando. Ela volta a produção para o comportamento do usuário. Ela reserva um tempo das atividades para planejar o futuro, pois se trata de uma empresa com postura pró-ativa.

### **3.1.4. Descrição dos resultados obtidos na indústria moveleira “D”**

#### 3.1.4.1. Decisões da indústria em relação ao produto novo - Indústria “D”

As decisões em relação aos novos projetos são tomadas pela diretoria e a chefia de produção ao receber as propostas do setor de criação. O principal executivo da indústria não possui formação acadêmica. Ele é acessível e aceita as sugestões e opiniões do grupo responsável pela criação. O designer, ao participar do processo da tomada de decisões pode justificar e defender suas idéias, mas a palavra final é do diretor da empresa.

#### 3.1.4.2. Compreensão das tendências - Indústria “D”

A entrevistada disse entender por tendências o que o mercado está pedindo para produzir em determinado período, o que vai ser produzido para poder concorrer igualmente com as empresas do ramo. Ela acha que as tendências influenciam nos aspectos estéticos, principalmente, nas formas.

#### 3.1.4.3. Ações relativas à aplicação das tendências - Indústria “D”

A entrevistada disse que a indústria não lança produto novo em função das tendências, somente em função das necessidades do mercado. Como material de

referência o departamento de criação utiliza sites alemães e portugueses, revistas, catálogos e as informações dos fornecedores de materiais. Além disso, o gerente de vendas faz visitas regulares ao exterior e traz materiais para a equipe de criação. Eles utilizam a internet para obter informações sobre as características dos países para os quais exportam para adequar o móvel para esses locais, além de, visitarem sites concorrentes. A pesquisa de referências ocorre o tempo todo.

Se a empresa não possuir tecnologia para desenvolver algo que está em voga, a produção é terceirizada. É mais comum na indústria terceirizar a produção para atender essa necessidade, mas já aconteceu de comprarem maquinário novo em função das tendências por que levando em conta o custo desse procedimento compensava comprar o maquinário.

Ao considerarem que um móvel está fora de moda, retiram o mesmo do catálogo e realizam promoções para vender as peças em estoque o mais breve possível.

A entrevistada acha que a moda do vestuário influencia na produção de móveis, apenas quando se trata de móveis para as camadas sociais mais altas que não são público da empresa.

#### 3.1.4.4. Metodologia de desenvolvimento do mobiliário - Indústria "D"

A proposta de móvel novo demora cerca de um mês e meio para ser comercializada. O departamento de criação não leva em conta as mudanças que ocorrem na sociedade nesse período para o desenvolvimento dos móveis, pois, o lançamento de produtos novos acontece de forma muito rápida. A entrevistada disse que o usuário final dos móveis que produzem é o público das classes C2 e D (Critério Brasil – ABEP, 2009) pertencente, principalmente, às regiões norte e nordeste do Brasil. Ela explicou que existe um atraso em relação ao que esse público utiliza e o que as classes sociais mais altas utilizam. Assim a equipe de criação não pode utilizar as últimas tendências quando vão desenvolver um produto novo. É comum a equipe aplicar nos móveis desenvolvidos o que as classes sociais mais altas não querem mais comprar.

A entrevistada explicou que quando a tendência entre as classes sociais mais altas era

os móveis de linha reta, a indústria teve que comprar maquinário que fazia detalhes curvos nos móveis enquanto as outras indústrias adequavam a produção para receber máquinas de cortes retos.

As informações das tendências são utilizadas quando a equipe de criação está escolhendo cores e acabamentos a serem utilizados. Na indústria "D" é mais comum desenvolver um produto novo do que fazer um *redesign*.

Os procedimentos metodológicos da empresa são:

- A diretoria desenvolve um *briefing* e apresenta para a equipe de criação;
- São desenvolvidos esboços manuais;
- São escolhidos os melhores conceitos para desenvolvimento de ilustrações no software 3dMax;
- A chefia seleciona as melhores propostas;
- É desenvolvido um protótipo sem pintura para realizar testes de equilíbrio e resistência, testes de cores, testes de proporção;
- É confeccionado um protótipo com as alterações necessárias;
- O protótipo é avaliado pelos diretores e são tomadas as providências para a implementação no mercado.

Os dados referentes às tendências se tornam requisitos do projeto somente quando se tratam dos acessórios (puxadores, dobradiças, corrediças, etc.). As informações das tendências são utilizadas em forma de imagens.

#### 3.1.4.5. Conhecimento a respeito do perfil do usuário final - Indústria "D"

A indústria avalia o grau de satisfação dos clientes por meio do setor comercial que quantifica os casos de assistência técnica, o contato com os representantes comerciais da empresa também é utilizado como medidor. A entrevistada disse que a indústria mantém um banco de informações sobre seus clientes e, portanto, eles os conhecem muito bem. O setor de criação volta o desenvolvimento de propostas novas para o que o setor comercial determina.

A indústria dedica um tempo das atividades para pensar no futuro dos negócios, faz planejamentos e tem idéias constantemente, a maioria delas em relação ao que pode ser feito para aumentar os lucros.

### **3.1.5. Descrição dos resultados obtidos na indústria moveleira “E”**

#### **3.1.5.1. Decisões da indústria em relação ao produto novo - Indústria “E”**

O designer desenvolve as idéias junto com o pessoal da marcenaria e mostra as propostas para os representantes comerciais e os gerentes para decidirem. O principal executivo da empresa não possui formação acadêmica, ele é acessível e aceita bem as opiniões e sugestões do grupo responsável pela criação. O designer pode defender suas idéias, justificar o projeto, mas são os diretores que dão a palavra final.

#### **3.1.5.2. Compreensão das tendências - Indústria “E”**

O entrevistado entende como tendência tudo o que está sendo vendido em excesso em determinada época, é algo diferente que as pessoas passam a aceitar e usar. Ele acha que as tendências estão relacionadas aos aspectos estéticos dos produtos, é o que faz um produto vender mais ou menos.

#### **3.1.5.3. Ações relativas à aplicação das tendências - Indústria “E”**

A indústria costuma lançar produtos novos em função das tendências. A equipe de criação utiliza como material de referência catálogos e fotografias coletadas em viagens aos grandes centros e feiras do setor, além de revistas, sites e catálogos de divulgação de outras indústrias. Os principais sites que utilizam são os sites de empresas e instituições ligadas ao setor moveleiro. A pesquisa de referências ocorre a cada seis meses.

Quando não possuem tecnologia para desenvolver algo que está em voga, compram o que for necessário para produzir, tanto que criaram setor novo na indústria, o departamento de design que desenvolve serviços que antes eram terceirizados.

Em relação ao maquinário, o entrevistado explicou que já terceirizaram serviços, mas por conta do volume de produção não compensa, em termos de custos, fazer isso. Quando um produto fica fora de moda, são realizadas liquidações e o móvel é tirado da linha de produção. Porém, já aconteceu de um móvel voltar a ser produzido em seguida a pedido dos lojistas.

O entrevistado acredita que a moda do vestuário influencia no desenvolvimento do mobiliário quando se trata das cores.

#### 3.1.5.4. Metodologia de desenvolvimento do mobiliário - Indústria "E"

Um produto novo leva seis meses para entrar no mercado, mas o entrevistado explicou que esse é o período de desenvolvimento da linha inteira de produtos, assim são lançados onze produtos de uma só vez.

O departamento de design leva em conta as mudanças que ocorrerão na sociedade nesse período, pois acreditam que essa é uma necessidade básica de qualquer projeto: tudo deve estar previsto antes de sair do papel. A pesquisa de tendências se encontra no início do projeto quando estão sendo levantadas as informações. É mais comum fazer o *redesign* do que desenvolver um produto novo. O entrevistado explicou que a estrutura básica de todos os móveis da empresa é a mesma, o que mudam são os detalhes que são determinados pelas tendências.

Os procedimentos metodológicos da empresa são:

- Levantamento de informações junto aos representantes de venda e pesquisa no material de referência;
- Desenvolvimento das propostas;
- Testes na marcenaria;
- Apresentação dos protótipos para o setor de vendas, a diretoria e os representantes;
- Alterações necessárias; pedido de patente; implantação no mercado.

As tendências são por vezes transformadas em requisitos do projeto, tanto que elas determinam em alguns casos que equipamentos serão comprados. As informações das

tendências são utilizadas principalmente na forma de imagens.

### 3.1.5.5. Conhecimento a respeito do perfil do usuário final – Indústria “E”

A indústria verifica o grau de satisfação dos clientes por meio do contato com os representantes de venda e da análise das devoluções e assistência técnica. O conhecimento do perfil do usuário final tem sido um grande desafio para a indústria, o entrevistado disse que a empresa nunca realizou um trabalho em função disso e que como trabalham com todas as regiões do Brasil não dá para afirmar com segurança quem compra o quê. O desenvolvimento do produto é voltado para o que os representantes comerciais dizem ser melhor para as vendas, pois são eles que vendem os produtos. A empresa criou um departamento com a finalidade de planejamento do futuro dos negócios, o próximo passo é desenvolver um trabalho para traçar o perfil dos usuários finais de seus produtos.

## 3.2. COMPARATIVO DOS RESULTADOS OBTIDOS NAS INDÚSTRIAS PESQUISADAS

De posse dos dados das empresas foi possível delinear quadros comparativos entre as mesmas, conforme pode ser observado nas tabelas a seguir.

**Tabela 4** Comparativo dos dados das indústrias pesquisadas

UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA	VARIÁVEIS DA UNIDADE DE ANÁLISE	INDÚSTRIA A	INDÚSTRIA B	INDÚSTRIA C	INDÚSTRIA D	INDÚSTRIA E
DADOS DA INDÚSTRIA	<b>Segmento</b>	Racks, estantes e complementos residenciais.	Dormitórios, racks e home offices.	Racks, estantes e home offices.	Racks, estantes, escrivaninhas, bar e mesas de centro.	Aparadores, bancadas, estantes, home offices, mesas e racks.
	<b>Número de funcionários</b>	150	300	90	200	350
	<b>Início das atividades</b>	1992	1991	1990	2000	1993
	<b>Produção mensal (peças)</b>	20000	40000	8400	20000	38000
	<b>Nicho de mercado que atende</b>	Classe C1	Classe B2	Classes C1	Classes C2 e D	Classe C1 e C2
	<b>Forma de comercialização</b>	Representação comercial	Representação comercial	Representação comercial	Representação comercial	Representação comercial
	<b>Possui designers com formação acadêmica</b>	1	Terceiriza os serviços	1	1	Não

Na tabela 4 é possível destacar a insuficiência do emprego de designers nas indústrias. Isso se torna mais evidente se o número de designers for comparado ao número de funcionários.

**Tabela 5** Comparativo das tomadas de decisão das indústrias em relação ao produto novo

UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA	VARIÁVEIS DA UNIDADE DE ANÁLISE	INDÚSTRIA A	INDÚSTRIA B	INDÚSTRIA C	INDÚSTRIA D	INDÚSTRIA E
DECISÕES DAS INDÚSTRIAS EM RELAÇÃO AO PRODUTO NOVO	<b>Como são trabalhadas as tomadas decisões da indústria em relação aos produtos</b>	Em reunião da diretoria com departamento comercial é desenvolvido o <i>briefing</i> do produto novo que é repassado para o setor de criação.	Propostas são trazidas pelo serviço terceirizado de design e a diretoria decide qual será produzido.	Em conjunto com todos os departamentos da indústria.	Setor de criação envia as propostas para diretoria e chefia de produção definir em reunião quais produtos serão desenvolvidos.	O designer e os responsáveis pela marcenaria desenvolvem propostas para os representantes comerciais e a chefia decidirem quais serão produzidos.
	<b>Formação do principal executivo</b>	Não possui.	Um deles possui em Administração de empresas e o outro está concluindo o mesmo curso.	Não possui.	Não possui.	Não possui.
	<b>Acesso ao executivo principal</b>	Acesso restrito.	Acessível.	Acessível.	Acessível.	Acessível.
	<b>Papel do(s) designer(s) na tomada de decisões</b>	Não exerce influencia.	Não exerce influencia.	Mesmo peso que a diretoria.	Não exerce influencia.	Não exerce influencia.

Na tabela 5 fica claro que os designers não possuem voz ativa dentro das indústrias que participaram da pesquisa, o que permite supor que idéias criativas e inovadoras podem ser inibidas no processo de tomadas de decisões em relação a produtos novos.

**Tabela 6** Comparativo da compreensão das tendências

UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA	VARIÁVEIS DA UNIDADE DE ANÁLISE	INDÚSTRIA A	INDÚSTRIA B	INDÚSTRIA C	INDÚSTRIA D	INDÚSTRIA E
COMPREENSÃO DAS TENDÊNCIAS	<b>O que as pessoas envolvidas com a criação entendem por tendências</b>	O segmento que a empresa adotará durante todo o ano.	É o processo de adaptação dos móveis ao que os consumidores querem comprar.	Os padrões utilizados durante determinado período de tempo.	O que o mercado está pedindo para produzir em determinado período.	O que está sendo vendido em excesso em determinada época.
	<b>As tendências influenciam nos aspectos estéticos, simbólicos ou funcionais dos produtos desenvolvidos</b>	Estéticos.	Estéticos, simbólicos e funcionais.	Estéticos, simbólicos e funcionais.	Estéticos.	Estéticos.

Com a tabela 6 é possível perceber que as pessoas envolvidas no processo criativo/de concepção conseguem relacionar tendências ao futuro, mas desconhecem a profundidade de sua abrangência, já que a maior parte acredita que as mesmas influenciam apenas os aspectos estéticos dos produtos.

**Tabela 7** Comparativo das ações relativas à aplicação das tendências

UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA	VARIÁVEIS DA UNIDADE DE ANÁLISE	INDÚSTRIA A	INDÚSTRIA B	INDÚSTRIA C	INDÚSTRIA D	INDÚSTRIA E
AÇÕES RELATIVAS À APLICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS	É lançado produto novo em função das tendências	Sim.	Sim.	Sim.	Não.	Sim.
	Material de referência	Informações fornecidas pelos representantes de vendas.	Cadernos de tendências do SENAI/CETMAN e revistas.	Dados do setor comercial da indústria.	Sites estrangeiros, revistas, catálogos e informações dos fornecedores de material.	Materiais coletados em feiras e exposições, revistas, sites e catálogos de outras empresas.
	Se não utilizam material de referência, como direcionam o projeto nesse aspecto					
	Fazem visitas ao exterior/grandes centros nacionais	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
	Elaboram painéis com materiais coletados durante as visitas	Utilizam catálogos.	Utilizam amostras e catálogos.	Não utilizam o material coletado como referência para o projeto.	Utilizam catálogos e fotografias.	Utilizam catálogos e fotografias.
	Utilizam a internet	Sites estrangeiros e de feiras do setor.	Sites de concorrentes.	Sites de relacionamento, de concorrentes e de lojistas.	Sites estrangeiros e de concorrentes.	Sites de empresas e instituições ligadas ao setor moveleiro.
	Frequência que ocorre a pesquisa de referências	Sempre. Mas, é mais freqüente nos 3 primeiros meses do ano.	Três em três meses.	Cotidianamente.	Cotidianamente.	A cada seis meses.
	Se não possuem tecnologia para produzir algo que está em voga, qual é o procedimento	Firma parceria com os fornecedores de materiais.	Investem o que for preciso.	Terceirizam o que for preciso.	Terceirizam.	Investem o que for preciso.
	Compram maquinário que não possuem/terceirizam a produção para atender essa necessidade	Não compram, nem terceirizam, adequam a produção ao maquinário da indústria.	Compram.	Terceirizam.	Terceirizam/compram.	Compram.
	Qual o procedimento adotado em relação ao móvel que fica fora de moda	Extinguem da linha de produção.	Extinguem da linha de produção. Fazem promoções para vender o que está em estoque.	Extinguem da linha de produção.	Extinguem da linha de produção. Fazem promoções para vender o que está em estoque.	Extinguem da linha de produção. Fazem promoções para vender o que está em estoque.
A moda do vestuário influencia no desenvolvimento do mobiliário	Não.	Sim.	Influencia pouco.	Sim. Mas, em móveis para classes sociais altas.	Sim.	

A tabela 7 revela que a pesquisa de tendências é insuficiente, pois os entrevistados consideram como *Pesquisa de Tendências* os levantamentos sobre os concorrentes e questões mercadológicas, não fazendo menção ao usuário final e seu futuro.

**Tabela 8** Comparativo da metodologia de desenvolvimento de mobiliário

UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA	VARIÁVEIS DA UNIDADE DE ANÁLISE	INDÚSTRIA A	INDÚSTRIA B	INDÚSTRIA C	INDÚSTRIA D	INDÚSTRIA E
METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MOBILIÁRIO	<b>Tempo que o móvel leva para entrar no mercado</b>	2 meses.	4 a 6 meses.	6 meses.	1 mês e meio.	6 meses.
	<b>O projeto leva em conta as mudanças que vão acontecer na sociedade durante esse período</b>	Não.	Sim.	Sim.	Não.	Sim.
	<b>Em qual fase do projeto se encontra a pesquisa de tendências</b>	Quando estão desenvolvendo o <i>briefing</i> .	Na coleta de dados.	No levantamento de informações.	Quando estão escolhendo cores e acabamentos.	No levantamento de informações.
	<b>É mais comum lançar produto novo ou fazer um redesign</b>	Lançar produto novo.	Lançar produto novo.	Lançar produto novo.	Lançar produto novo.	Redesign.
	<b>Os procedimentos metodológicos do projeto</b>	Pesquisa de mercado; <i>briefing</i> ; geração de alternativas; levantamento de custos; apresentação das alternativas para diretoria e departamento comercial; e aprovação dos produtos.	Designers passam as propostas de produtos; aprovação da diretoria; prototipagem; avaliação comercial; apostilagem; documentação técnica; teste com modelo piloto; e linha de produção.	Levantamento de informações; <i>briefing</i> ; alternativas a mão; ilustrações no computador; aprovação pela diretoria; prototipagem; análises; aprovação; e produção.	<i>Briefing</i> ; esboços manuais; propostas em <i>software</i> 3D; escolha das melhores propostas pela chefia; prototipagem; testes; modelo piloto; alterações; e produção.	Levantamento de informações; <i>briefing</i> ; desenvolvimento das propostas; testes na marcenaria; testes com o protótipo; alterações; pedido de patente; e produção.
	<b>Os dados referentes às tendências são transformados em requisitos do projeto</b>	Não.	Sim.	Não.	Os dados se tornam requisitos somente quando tratam dos acessórios e acabamentos.	Às vezes.
	<b>Utilizam as informações das tendências na forma de painéis ou de textos</b>	Imagens.	Imagens.	Texto e imagens.	Imagens.	Imagens.

A tabela 8 mostra que a metodologia de projeto não inclui uma pesquisa sobre o usuário final dos móveis e que os dados da “pesquisa das tendências”, na maior parte dos casos, não são convertidos em requisitos do projeto.

**Tabela 9** Comparativo do conhecimento a respeito do perfil do consumidor

UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA	VARIÁVEIS DA UNIDADE DE ANÁLISE	INDÚSTRIA A	INDÚSTRIA B	INDÚSTRIA C	INDÚSTRIAD	INDÚSTRIA E
CONHECIMENTO A RESPEITO DO PERFIL DO USUÁRIO FINAL	Como verifica o grau de satisfação dos clientes	Por meio do contato com o departamento comercial.	Por meio dos representantes comerciais e do contato com os lojistas.	Controle da assistência técnica.	Controle da assistência técnica.	Controle da assistência técnica.
	Conhecem o perfil do usuário para quem projetam	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Não.
	Voltam a produção para o comportamento do consumidor ou para o que os especialistas (marketing) dizem ser melhor para as vendas	Para os especialistas.	Selecionam o que é dito pelos especialistas.	Comportamento do consumidor.	Especialistas.	Especialistas.
	Dedicam um tempo das atividades para pensar sobre o futuro dos negócios	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.

A Tabela 9 torna evidente a maior fraqueza do projeto e ciclo de vida dos móveis das indústrias pesquisadas: o desconhecimento do perfil do usuário final. Embora, a maior parte dos entrevistados afirmar que conhece o perfil do usuário para o qual projetam, as informações sobre os usuários são insuficientes, pois a avaliação que o mesmo faz dos móveis que compra só chegam às indústrias quando os objetos apresentam algum problema dentro do prazo de garantia.

### 3.3. RESULTADOS DA PESQUISA DE REFERÊNCIAS

#### 3.3.1. Feiras de exposição de móveis no Brasil

As tabelas de catalogação das feiras de exposição de móveis se encontram abaixo no seguinte ordenamento: ABIMAD (Feira de Móveis de Alta Decoração do Brasil) - Tabela 10, Casa Brasil - Tabela 11, FEMUR (Feira de Móveis de Ubá e Região) - Tabela 12, Mercomóveis - Tabela 13, Movelpar (Feira de Móveis do Estado do Paraná) - Tabela 14, Movelsul - Tabela 15, Movexpo (Feira Nacional de Móveis para a região nordeste) - Tabela 16, MOVINTER (Feira de Móveis do Estado de São Paulo) - Tabela 17, Salão ABIMÓVEL - Tabela 18 e Top Móvel - tabela 19.

**Tabela 10** Dados da feira ABIMAD

<b>ABIMAD</b>	<b>ABIMAD – Feira de Móveis de Alta Decoração do Brasil</b>
<b>Público-Alvo:</b>	Lojistas, distribuidores, arquitetos, decoradores e designers do Brasil e do exterior.
<b>Número de Visitantes:</b>	25.000
<b>Abrangência:</b>	Nacional
<b>Número de expositores:</b>	168
<b>Área construída:</b>	50.000 m <sup>2</sup>
<b>Periodicidade:</b>	Semestral
<b>Localização:</b>	Centro de Exposições Imigrantes, São Paulo/SP
<b>Endereço eletrônico:</b>	<a href="http://www.feira.abimad.com.br">www.feira.abimad.com.br</a>
<b>Prêmio de design atrelado à feira:</b>	Não
<b>Realização:</b>	ABIMAD – Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração
<b>Ano da primeira edição:</b>	2006

Fonte: informações extraídas de [www.feira.abimad.com.br](http://www.feira.abimad.com.br)

**Tabela 11** Dados da feira Casa Brasil

<b>CASA BRASIL</b>	<b>Casa Brasil</b>
<b>Público-Alvo:</b>	Arquitetos, decoradores, designers e lojistas
<b>Número de Visitantes:</b>	14.258
<b>Abrangência:</b>	Internacional
<b>Número de expositores:</b>	123
<b>Área construída:</b>	53780 m <sup>2</sup>
<b>Periodicidade:</b>	Bienal
<b>Localização:</b>	Parque de eventos de Bento Gonçalves/RS
<b>Endereço eletrônico:</b>	<a href="http://www.casabrasil.com.br">www.casabrasil.com.br</a>
<b>Prêmio de design atrelado à feira:</b>	Sim – Prêmio de Design Casa Brasil
<b>Realização:</b>	SINDMóveis – Sindicato das Indústrias do Mobiliário de Bento Gonçalves
<b>Ano da primeira edição:</b>	2007

Fonte: informações extraídas de [www.casabrasil.com.br](http://www.casabrasil.com.br)

**Tabela 12** Dados da feira FEMUR

	<b>FEMUR – Feira de Móveis de Ubá e Região</b>
Público-Alvo:	Varejistas nacionais e do exterior
Número de Visitantes:	16.500 (edição 2008)
Número de expositores:	130
Abrangência:	Nacional
Área construída:	12000 m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bienal
Localização:	Parque de Exposições Ubá/MG
Endereço eletrônico:	<a href="http://www.movimentoempresarial.com.br/femur.html">http://www.movimentoempresarial.com.br/femur.html</a>
Prêmio de design atrelado à feira:	Não
Realização:	Movimento Empresarial Feiras e Eventos
Ano da primeira edição:	1994

Fonte: informações extraídas de <http://www.movimentoempresarial.com.br/femur.html>

**Tabela 13** Dados da feira Mercomóveis

	<b>MERCOMÓVEIS</b>
Público-Alvo:	Varejistas nacionais e do exterior
Número de Visitantes:	16.500 (edição 2008)
Número de expositores:	322
Abrangência:	Nacional
Área construída:	15000 m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bienal
Localização:	Parque de Exposições Tancredo Neves Chapecó/SC
Endereço eletrônico:	<a href="http://www.mercomoveis.com.br">www.mercomoveis.com.br</a>
Prêmio de design atrelado à feira:	Sim – Salão de Design
Realização:	Simovale / Amoesc
Ano da primeira edição:	1998

Fonte: informações extraídas de <http://www.mercomoveis.com.br>

**Tabela 14** Dados da feira Movelpar

	<b>MOVELPAR – Feira de Móveis do Estado do Paraná</b>
Público-Alvo:	Varejistas nacionais, importadores, vendedores, estudantes, designers e arquitetos.
Número de Visitantes:	38.958 visitas (edição 2009)
Abrangência:	Internacional
Número de expositores:	190
Área construída:	40000 m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bienal
Localização:	Expoara, Arapongas/PR
Endereço eletrônico:	www.movelpar.com.br
Prêmio de design atrelado à feira:	Sim – Prêmio Design Movelpar
Realização:	Expoara - Pavilhão de Exposições com o apoio do Sima - Sindicato das Indústrias Moveleiras do Norte do Paraná e APL - Arranjo Produtivo de Móveis de Arapongas
Ano da primeira edição:	1987

Fonte: informações extraídas de [www.movelpar.com.br](http://www.movelpar.com.br)

**Tabela 15** Dados da feira MOVELSUL

	<b>MOVELSUL</b>
Público-Alvo:	Varejistas nacionais, importadores, vendedores, estudantes, designers e arquitetos.
Número de Visitantes:	33.845 visitas (edição 2008)
Abrangência:	Internacional
Número de expositores:	430
Área construída:	53788m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bienal
Localização:	Parque de Eventos, Bento Gonçalves/RS
Endereço eletrônico:	www.movelsul.com.br
Prêmio de design atrelado à feira:	Sim – Prêmio Design Movelsul
Realização:	Sindmóveis – Sindicato das Indústrias do Mobiliário de Bento Gonçalves
Ano da primeira edição:	1980

Fonte: informações extraídas de [www.movelsul.com.br](http://www.movelsul.com.br)

**Tabela 16** Dados da feira Movexpo

	Movexpo – Feira Nacional de Móveis para a região nordeste
Público-Alvo:	Varejistas nacionais e do exterior
Número de Visitantes:	25.000 (edição 2009)
Número de expositores:	150
Abrangência:	Nacional
Área construída:	25.000 m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bienal
Localização:	Centro de Convenções de Pernambuco, Olinda /PE
Endereço eletrônico:	www.movexpo.com.br
Prêmio de design atrelado à feira:	Não
Realização:	Sindmóveis - Sindicato das Indústrias de Móveis de Pernambuco
Ano da primeira edição:	2005

Fonte: informações extraídas de [www.movexpo.com.br](http://www.movexpo.com.br)

**Tabela 17** Dados da feira Movinter

	MOVINTER – Feira de Móveis do Estado de São Paulo
Público-Alvo:	Varejistas nacionais, importadores, designers e arquitetos.
Número de Visitantes:	35.000 (edição 2006)
Abrangência:	Internacional
Número de expositores:	138
Área construída:	16000 m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bienal
Localização:	Interior Eventos – Mirassol/SP
Endereço eletrônico:	www.movinter.com.br
Prêmio de design atrelado à feira:	Sim – Concurso de Design de Produtos Moveleiros
Realização:	SIMA (Sindicato da Indústria de Mobiliário de Mirassol) e Interior Eventos
Ano da primeira edição:	1996

Fonte: informações extraídas de [www.movinter.com.br](http://www.movinter.com.br)

**Tabela 18** Dados da feira Salão ABIMÓVEL

	Salão ABIMÓVEL
Público-Alvo:	Lojistas nacionais e do exterior, arquitetos e decoradores
Número de Visitantes:	40.000 (estimativa para a edição de 2009, já que a feira terá sua primeira edição no ano referido)
Abrangência:	Internacional
Número de expositores:	250
Área construída:	50000 m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Não definida
Localização:	Pavilhão de exposições do Anhembi – São Paulo/SP
Endereço eletrônico:	<a href="http://www.salaoabimovel.com.br">www.salaoabimovel.com.br</a>
Prêmio de design atrelado à feira:	Sim – Prêmio de Design Abimóvel
Realização:	ABIMOVEL – Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário
Ano da primeira edição:	2009

Fonte: informações extraídas de [www.salaoabimovel.com.br](http://www.salaoabimovel.com.br)

**Tabela 19** Dados da feira Top Móvel

	Top Móvel
Público-Alvo:	Lojistas nacionais em especial da região nordeste, arquitetos e decoradores
Número de Visitantes:	27000 (edição 2008)
Abrangência:	Nacional
Número de expositores:	130
Área construída:	15000 m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Anual
Localização:	Centro de Convenções do Ceará, Fortaleza/CE
Endereço eletrônico:	<a href="http://www.dinamicaeventos.com.br/topmovel">www.dinamicaeventos.com.br/topmovel</a>
Prêmio de design atrelado à feira:	Não
Realização:	Dinâmica eventos
Ano da primeira edição:	1998

Fonte: informações extraídas de [www.dinamicaeventos.com.br](http://www.dinamicaeventos.com.br)

Analisando a época em que as feiras são realizadas a fim de avaliar a existência de um empecilho na participação do público-alvo por conta de coincidências de datas, verificou-se por meio da Tabela 20, a realização das feiras ABIMAD, Casa Brasil e Salão

Abimóvel no mesmo mês. Esse dado pode indicar uma restrição na participação do público-alvo, principalmente em relação à feira Casa Brasil com as demais, por se localizarem em regiões geográficas diferentes como indicado na tabela.

**Tabela 20** Comparação de épocas de realização e região geográfica das feiras de exposição

FEIRA	ÉPOCA DE REALIZAÇÃO	REGIÃO GEOGRÁFICA
ABIMAD	Fevereiro e Agosto, anos pares e ímpares	Sudeste
Casa Brasil	Agosto, anos ímpares	Sul
Femur	Maio, anos pares	Sudeste
Movelpar	Março, anos ímpares	Sul
Movelsul	Março, anos pares	Sul
Movexpo	Maio, anos ímpares	Nordeste
Movinter	Julho, anos pares	Sudeste
Salão Abimóvel	Agosto, periodicidade não definida	Sudeste
Top Móvel	Junho, anos pares e ímpares	Nordeste

Em se tratando de diretrizes projetuais orientadas por tendências, pode-se dizer que as feiras de exposição de móveis são importantes núcleos de levantamentos de dados para o projeto de novos produtos moveleiros.

Os pontos fortes ficam por conta da análise da viabilidade de construções, de materiais e tecnologias empregadas, e de custos, e principalmente, da combinação destes itens na construção de um móvel totalmente novo voltado para as necessidades do usuário. Esses fatores se reforçam nas feiras que possuem um prêmio de Design atrelado à programação.

Outra questão a ser elucidada é o fato de que as feiras podem ajudar os visitantes a identificar novos materiais, novos fornecedores e novos parceiros para viabilizar projetos, encurtando o caminho em direção à inovação.

Já os pontos fracos se destacam em função da indução à cópia dos produtos expostos ou da imposição dos mesmos como um único caminho a seguido em termos de projeto por parte do fabricante. Existe ainda a percepção de uma resistência ao “novo”,

fazendo com que as diferenças entre os projetos sejam muito sutis, o que prejudica a inovação em termos projetuais.

### 3.3.2. Feiras brasileiras de materiais, suprimentos e tecnologias para a construção de móveis

As tabelas referentes às feiras de materiais, suprimentos e tecnologias para a construção de móveis encontram-se organizadas da seguinte forma: FEMAP (Feira da Tecnologia Moveleira) - Tabela 21, FIMMA (Feira Internacional de Máquinas, Matérias-primas e Acessórios para a Indústria Moveleira - Tabela 22, FIQ (Feira Internacional de Qualidade em Máquinas e Acessórios para a Indústria Moveleira) - Tabela 23, For Móvil (Feira Internacional de Fornecedores da Indústria Madeira e Móveis) - Tabela 24 e a Techmóvil (Feira da Tecnologia e Fornecedores da Indústria Moveleira) - Tabela 25.

**Tabela 21** Dados da feira FEMAP

	<p style="text-align: center;"><b>FEMAP – Feira da Tecnologia Moveleira</b></p>
Público-Alvo:	Indústrias de Móveis, designers e arquitetos nacionais e do exterior
Número de Visitantes:	10.000 (edição 2007)
Abrangência:	Nacional
Número de expositores:	70
Área construída:	12000 m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bial
Localização:	Parque de exposições de Ubá/MG
Endereço eletrônico:	<a href="http://www.movimentoempresarial.com.br/femap.html">http://www.movimentoempresarial.com.br/femap.html</a>
Realização:	Movimento Empresarial Feiras e Eventos
Ano da primeira edição:	2005

Fonte: informações extraídas de [www.movimentoempresarial.com.br/femap.html](http://www.movimentoempresarial.com.br/femap.html)

**Tabela 22** Dados da feira FIMMA

	<b>FIMMA – Feira Internacional de Máquinas, Matérias-primas e Acessórios para a Indústria Moveleira</b>
Público-Alvo:	Indústrias de Móveis, designers e arquitetos, sendo nacionais e do exterior
Número de Visitantes:	36.000 (edição 2009)
Abrangência:	Internacional
Número de expositores:	647
Área construída:	57.219m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bieral
Localização:	Parque de eventos, Bento Gonçalves/RS
Endereço eletrônico:	<a href="http://www.fimma.com.br">www.fimma.com.br</a>
Realização:	MOVERGS – Associação da Indústria de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul
Ano da primeira edição:	1993

Fonte: informações extraídas de [www.fimma.com.br](http://www.fimma.com.br)

**Tabela 23** Dados da feira FIQ

	<b>FIQ – Feira Internacional de Qualidade em Máquinas e Acessórios para a Indústria Moveleira</b>
Público-Alvo:	Indústrias de Móveis, designers e arquitetos, nacionais e do exterior
Número de Visitantes:	40000 (edição 2008)
Abrangência:	Internacional
Número de expositores:	450
Área construída:	40000 m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bienal
Localização:	Expoara Arapongas/PR
Endereço eletrônico:	<a href="http://www.fiq.com.br">www.fiq.com.br</a>
Realização:	Expoara - Pavilhão de Exposições com o apoio do Sima - Sindicato das Indústrias Moveleiras do Norte do Paraná e APL - Arranjo Produtivo de Móveis de Arapongas
Ano da primeira edição:	1998

Fonte: informações extraídas de [www.fiq.com.br](http://www.fiq.com.br)

**Tabela 24** Dados da feira For Móbile

	<b>For Móbile – Feira Internacional de Fornecedores da Indústria Madeira e Móveis</b>
Público-Alvo:	Fabricantes de móveis em série, fabricantes de móveis sob medida/marceneiros, revendas de produtos para marceneiros, madeireiros, beneficiadores de madeira, arquitetos e designers
Número de Visitantes:	56.143
Abrangência:	Internacional
Número de expositores:	590 (edição 2008)
Área construída:	80.000m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bienal
Localização:	Pavilhão do Anhembi São Paulo/SP
Endereço eletrônico:	<a href="http://www.feiraformobile.com.br">http://www.feiraformobile.com.br</a>
Realização:	Móbile Feiras e Eventos
Ano da primeira edição:	2004

Fonte: informações extraídas de [www.feiraformobile.com.br](http://www.feiraformobile.com.br)

**Tabela 25** Dados da feira Tech Móvel

	<b>Tech Móvel – Feira da Tecnologia e Fornecedores da Indústria Moveleira</b>
Público-Alvo:	Produtores de móveis, designers e arquitetos
Número de Visitantes:	11.000
Abrangência:	Nacional
Número de expositores:	70
Área construída:	11000 m <sup>2</sup>
Periodicidade:	Bienal
Localização:	Pavilhão Oeste - Centro de Exposições ANHEMBI São Paulo – SP
Endereço eletrônico:	<a href="http://www.techmovele.com.br">www.techmovele.com.br</a>
Realização:	Multiplus Produções e Empreendimentos Ltda. Messe Frankfurt Feiras
Ano da primeira edição:	2001

Fonte: informações extraídas de [www.techmovele.com.br](http://www.techmovele.com.br)

Quanto à coincidência de época de realização das feiras, verificou-se por meio da Tabela 26, que a feira Femap e a feira Techmóvel acontecem no mesmo período. Esse dado pode indicar uma restrição na participação do público-alvo, pois, embora as feiras se localizem na mesma região geográfica, as cidades de realização das mesmas ficam em estados diferentes a uma distância aproximada de 562 Km.

**Tabela 26** Comparação de épocas de realização e região geográfica das feiras

FEIRA	ÉPOCA DE REALIZAÇÃO	REGIÃO GEOGRÁFICA
FEMAP	Fevereiro, anos ímpares	Sudeste
FIMMA	Março, anos ímpares	Sul
FIQ	Abril, anos pares	Sul
ForMóvil	Julho, anos pares	Sudeste
Techmóvel	Fevereiro, anos ímpares	Sudeste

Assim como as feiras de exposição de móveis, as feiras que apresentam novas tecnologias, materiais e acessórios para o desenvolvimento dos mesmos, são importantes no levantamento de dados que servem de informação para o projeto.

A grande vantagem de visitas a esse tipo de feira consiste na liberdade da geração de idéias por meio do conhecimento de novas tecnologias construtivas, materiais e acessórios, tornando menores as chances de restringir as idéias a caminhos pré-determinados.

### 3.3.3. Caderno de referências

Para auxiliar o trabalho de designers de móveis, algumas instituições publicam com periodicidade os chamados cadernos de referência ou de tendências. Essas publicações são distribuídas em formato impresso ou em mídia digital e apresentam informações que podem ser transformadas em requisitos projetuais.

No Brasil, o SENAI publica anualmente um caderno exclusivo para o setor moveleiro. Até a publicação que serviria de base para o ano de 2007, a publicação se chamava Caderno de Tendências em Mobiliário, mas a partir de 2008, passou a se chamar

Caderno de Referências em Mobiliário, devido ao conhecimento adquirido pela equipe de responsáveis pela elaboração do mesmo, sobre a complexidade do termo tendências. (SENAI, 2009).

Os lançamentos dos cadernos ocorrem no início de cada ano, por meio de fóruns e *workshops* nos principais pólos produtores do Brasil. As publicações são distribuídas em formato impresso e em CD-ROM, além de poderem ser acessadas no site [www.senai.br/design](http://www.senai.br/design).

O Caderno de Referências em Mobiliário é produzido por designers e técnicos do sistema SENAI com a participação de departamentos regionais de oito estados brasileiros. As pesquisas para seu desenvolvimento são realizadas em revistas especializadas e por meio de observação *in loco* nos principais centros internacionais de referência. A publicação tem como objetivo servir de estímulo à criatividade no desenvolvimento de móveis de modo que seja focado nos desejos do usuário final e em seu comportamento. (SENAI, 2009).

Analisando os cadernos produzidos pelo SENAI, verificou-se a necessidade da realização de eventos mais técnicos para a decodificação do caderno e sua contextualização junto à equipe de projeto. Isso porque, o conteúdo do caderno é constituído predominantemente por imagens de móveis e a falta de instrução, pode induzir a cópia. Esse trabalho de decodificação é a verdadeira essência do projeto, pois é assim que se extrai o conceito que está vinculado à tendência.

Na Figura 23 estão relacionados os cadernos de referência lançados pelo SENAI até a edição de 2010:



**Figura 23** Edições dos Cadernos de Referências do SENAI

Fonte: [www.cetemo.com.br/att\\_design.html](http://www.cetemo.com.br/att_design.html)

Em 2009, o SENAI lançou um projeto que é considerado uma evolução dos cadernos de tendências: o Portal SENAI Design. Essa iniciativa tem por objetivo servir de referência para inspiração, estudos e pesquisa de tendências, não só no setor de mobiliário, mas também, nos de vestuário, calçados, couro e acessórios. (CETEMO, 2009).

O conteúdo do portal SENAI Design é dividido em duas seções principais: referências locais, onde são inseridos elementos nacionais que servem de alusão para produtos com identidade brasileira e; referências globais, onde podem ser pesquisadas informações a respeito de comportamentos de usuários a nível mundial. A página do portal destinada ao mobiliário pode ser vista na Figura 24.



**Figura 24** Página do Portal SENAI Design destinado ao setor de mobiliário  
 Fonte: <http://design.senai.br/Default.aspx?tabid=119>

Os cadernos de referências, assim como o Portal SENAI Design, são importantes fontes de referências e inspirações para o desenvolvimento de projetos de mobiliário que apóiam empresários, principalmente, os de pequeno porte, oferecendo informações que podem ser transformadas em requisitos projetuais.



## **4. Discussão**

Os prenúncios das tendências, objeto de estudo desse trabalho, são amplamente utilizados em vários setores da produção manufatureira. Entretanto, no Brasil, quando se trata especificamente do móvel produzido industrialmente, parece existir uma lacuna entre as informações do futuro do usuário (até mesmo do presente) e o projeto. A pesquisa de campo e o levantamento de referências dão idéia do que acontece no país.

A pesquisa de campo desse trabalho possuía seis unidades de análise. A primeira tratou dos dados gerais das empresas, ela serviu para delinear o perfil de indústria em que se propôs realizar a pesquisa. Mas, possibilitou observar também o déficit de designers no quadro de funcionários. Em duas das cinco empresas não existiam designers e nas outras apenas um, mesmo todas possuindo mais de noventa funcionários.

Esse dado indica uma situação alarmante e sugere dificuldades projetuais. Como visto no item 1.2 deste trabalho, o design é uma atividade que segue uma série de procedimentos ordenados e, portanto, necessita do profissional apropriado para executá-los de maneira satisfatória. Essa circunstância influencia diretamente a segunda unidade de análise de pesquisa que mostra que o designer, dentro das indústrias pesquisadas, não possui voz ativa. Mesmo sendo o profissional que se envolve mais intensamente com o que traz de modo efetivo os resultados para a indústria - o móvel desenvolvido por ela - a participação do designer nas tomadas de decisões em relação ao lançamento de um produto novo é nula.

A terceira unidade de análise da pesquisa de campo tratou da compreensão das tendências. Foi possível observar que os entrevistados até tinham a noção de que se tratava de atos com extensões futuras. Mas, todos os entrevistados relacionaram a idéia com o mercado, com as vendas ou com o usuário enquanto "consumidor". Ou seja, a compreensão sobre tendências fica por conta das questões econômicas e não sobre o contexto, o panorama ou as necessidades futuras do usuário como idealizam os autores da fundamentação teórica (CALDAS, 2004; POPCORN, 1990; OLIVEIRA, 2008; MATHATIA E SALZMAN, 2004). Tanto que a maioria dos entrevistados acredita que as tendências influenciam apenas os aspectos estéticos dos produtos.

Em relação à quarta unidade de análise da pesquisa que tratava das ações relativas à aplicação das tendências foi possível observar a mesma preocupação. A pesquisa de referências em fontes como, a internet, revistas, catálogos, feiras, entre outras citadas, de alguma forma envolve a conferência do que o concorrente está fazendo ou do que está sendo sucesso de vendas, e não do comportamento do usuário, que é o apropriado. (CALDAS, 2004; POPCORN, 1990; OLIVEIRA, 2008; MATHATIA E SALZMAN, 2004).

Os dados da quinta unidade de análise, sobre a metodologia de projeto, mostraram que as indústrias possuem métodos próprios de trabalho. As metodologias até são condizentes, quando se trata das fases de execução, com as quatro etapas fundamentais: levantamento de dados, geração de propostas, avaliação das propostas e realização e implementação do produto (BAXTER, 1998; LÖBACH, 2001; MUNARI, 1998), no entanto, percebe-se que a fase de levantamento de dados é extremamente pobre de informações. Na verdade, na maioria dos casos, o levantamento consiste de conversas informais com os representantes de venda ou com os integrantes do departamento de vendas. E, portanto, não contemplam pesquisas sobre o usuário, suas necessidades e aspirações. Percebe-se uma distância expressiva entre usuário e o projeto nesse sentido, principalmente, em relação ao seu futuro.

Isso se torna mais evidente com os dados da última unidade de análise sobre o conhecimento a respeito do usuário final que mostraram que o meio utilizado para verificar a satisfação do usuário, na maioria dos casos, é o controle da assistência técnica. Situação inteiramente contrária aos princípios que fundamentam o design de objetos e à aplicação das tendências. (BAXTER, 1998; CALDAS, 2004; LÖBACH, 2001; POPCORN, 1994).

Com o levantamento de referências foi possível observar que informações disponíveis para pesquisa não faltam no Brasil. É certo que elas não estão sistematizadas, organizadas e decodificadas, prontas para serem aplicadas. Mas, ao menos campo para pesquisa existe. São nove feiras de exposição de móveis residenciais produzidos no Brasil, quatro feiras que apresentam tecnologias e suprimentos para a construção dos móveis e ainda um caderno de referência que é lançado anualmente por uma instituição respeitada e comprometida.

Nesse contexto, cabe ao empresário da indústria moveleira conscientizar-se da importância do conhecimento do perfil do usuário de seus produtos e da compreensão de suas atividades futuras para que nessas oportunidades saiba exatamente o que buscar. Assim, acredita-se que a pesquisa de tendências em feiras e cadernos de referência pode produzir **dados** para o projeto se distanciando da cópia ajustada e da aplicação de acessórios programados pelas indústrias de suprimentos.



## **5. Considerações Finais**

Tendo como base os resultados obtidos com a pesquisa de campo e de referências, além dos argumentos da fundamentação teórica, pode-se afirmar que a utilização das tendências como ferramenta de levantamento de dados na metodologia de projeto do design de móveis, pode contribuir no sentido de solucionar problemas como a improvisação, correção, cópia e custos desnecessários, e ainda, possibilitar o desenvolvimento de objetos mais condizentes às necessidades legítimas dos usuários.

A sociedade está em constante transformação e essas transformações estão ocorrendo de forma acelerada devido à globalização e as novas tecnologias. As indústrias de móveis, por meio de seus representantes, precisam entender que para sua sobrevivência e ampliação no mercado, é necessário apresentar inovações e contemplar essas mudanças em seus produtos. Isso porque as necessidades das pessoas se modificam com o tempo e com as circunstâncias. O projeto que por uma questão etimológica aborda uma atividade futura e deve ser tratado como um trabalho de planejamento que inclui o futuro em todos os sentidos.

Com a revisão dos estudos e publicações sobre tendências pôde-se observar que o conceito é usado de maneira equivocada e é amplamente confundido com aqueles que dizem respeito à moda. O que aponta a necessidade, devido sua importância para o design, do ensino do termo e seus aproveitamentos nas disciplinas de projeto nas escolas de design.

Os principais resultados alcançados com a pesquisa de campo e de referências, de modo geral, podem ser resumidos nos seguintes pontos:

- Os envolvidos com o projeto de móveis não possuem conhecimento sobre a conceituação de tendências e como elas operam;
- A principal preocupação quando buscam referências para o desenvolvimento de um móvel é o sucesso de vendas do concorrente ou do exterior;
- A existência de uma postura conservadora que inibe o *Novo* e dá lugar ao que vende mais;

- Os projetos de móveis não consideram o futuro dos usuários;
- As indústrias desconhecem ou sabem pouco sobre o perfil dos usuários;
- Existem fontes brasileiras que podem ser usadas como referência (feiras do setor e Caderno de Referências).

Esses resultados sinalizam a demanda por mais estudos acadêmicos sobre o tema, por formação de profissionais de diversas áreas do conhecimento que trabalhem especificamente com a identificação e decodificação do futuro gerando dados para as indústrias, do desenvolvimento de modelos de pesquisa de tendências que auxiliem o pequeno e médio empresário moveleiro e mais iniciativas como as do SENAI por meio do Caderno de Referências e do Portal SENAI Design.

Pode-se dizer que a principal contribuição desse estudo para o design de objetos ficou por conta do reconhecimento da carência de uma postura pró-ativa por parte das indústrias moveleiras brasileiras e do emprego de uma metodologia de projeto que a considere, tendo em vista a relevância das tendências na materialização das necessidades dos usuários.

Considerando a identificação de novas variáveis ao longo do trabalho, sugere-se para a realização de novas pesquisas:

- Elaboração de modelos de pesquisa de tendências específicos para o setor moveleiro;
- Estudos de ferramentas para identificação de tendências;
- Pesquisas sobre a viabilidade de formação de profissionais especialistas em identificação de tendências;
- Estudo comportamentais de pessoas de diferentes níveis sociais e culturais, regiões geográficas, entre outros, para a projeção de cenários futuros.



# **Bibliografia consultada e referenciada**

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de classificação econômica Brasil 2009.

Acesso em: 21 de maio de 2009

Disponível em: <<http://www.abep.org/codigosguias/CCEB2008-Base2006e2007.pdf>>

ABIMÓVEL- Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário. **Panorama do setor moveleiro – 2006 /2007.**

Acesso em: 3 de setembro de 2008

Disponível em: <[www.abimovel.org.br](http://www.abimovel.org.br)>

ALGRANTI, Leila Mezan. Famílias e vida doméstica. **In: História da vida privada no Brasil: cotidiano e vida privada na América Portuguesa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas.** 6ª edição. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2004.

ARRUDA, Guilherme. **Indústria brasileira do mobiliário: desafios e evolução.** Curitiba: Alternativa Editorial, 1997.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos.** São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BRUNT, Andrew. **Guia dos estilos de mobiliário.** Lisboa: Presença, 1982.

BÜRDEK, Bernhard. **Design: história, teoria e prática do design de produtos.** São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências.** 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Rio Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. **De trendsetters, modas e mídias: breve ensaio sobre a banalização do conceito de tendência na cultura contemporânea.** Trabalho apresentado à Sessão Temática 7: Comunicação e Cultura, do VII Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação e da Informação – “Comunicação, Evento e Memória”. XXVII Congresso brasileiro de ciências da comunicação. 2004. PUC Rio Grande do Sul.

Acesso em: 14 de Julho de 2008.

Disponível em: [repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18494/1/R1240-1.pdf](http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18494/1/R1240-1.pdf)

CAMPOS, Maria Aparecida de Siqueira. **A pesquisa de tendências: uma orientação estratégica no design de jóias.** Dissertação. Mestrado em Artes e Design. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.

CANTI, Tilde. **O móvel no Brasil: origens, evolução e características.** Lisboa: Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva, 1999.

CENTRO DE DESIGN PARANÁ. **Design to Business.**

Acesso em: 01 de Maio de 2008

Disponível em: < <http://centrodedesign.org.br/designtobusiness/>>

CETEMO - Centro Tecnológico do Mobiliário. **Referências em mobiliário.**

Acesso em 26 de Janeiro de 2009

Disponível em: < [http://www.cetemo.com.br/att\\_design.html](http://www.cetemo.com.br/att_design.html)>

COUTINHO, Luciano; SILVA, Ana Lucia; SANTOS, Ronaldo; PAPLONA, Telmo; FERREIRA, Marcos José. **Design na Indústria brasileira de móveis.** Curitiba: ABIMOVEL . ed. Alternativa editorial, 2001

DANTAS, Denise. **Design orientado para o futuro, centrado no usuário e na análise de tendências.** Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 2005.

DEVIDES, Maria Teresa de Carvalho. **Design, projeto e produto:** o desenvolvimento de móveis nas indústrias do Polo Moveleiro de Araçongas, PR. Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus de Bauru, para obtenção do título de Mestre em Design. Bauru, 2006.

ELLWANGER, Daniele Dickow; NIEMEYER, Lucy C. da Rocha de. Códigos culturais do mobiliário no Brasil. In: 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008, São Paulo. **Anais do oitavo congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design P&D design.** São Paulo: AEND, 2008.

FOLZ, Rosana Rita. **Mobiliário na habitação popular.** Dissertação apresentada à Escola Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo. São Carlos, 2006.

HEEMANN, Adriano. PEREIRA, Juliana Chags. O futuro sob a ótica do design de produtos: tendência de sustentabilidade e responsabilidade social. In: **MIG – Revista Científica de Design.** Abril 2008, nº 2. Edição especial ENSUS 2008 (Encontro de Sustentabilidade), Balneário de Camboriú, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** São Paulo: SENAC, 1999.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1986.

LANDIM, P. C. **Design/Empresa/Sociedade.** Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita", campus de Bauru, para obtenção do título de Professor Livre-Docente em Design de Produto. Bauru, 2009.

LEÃO, Regina Machado. **A floresta e o homem.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Instituto de Pesquisas e Estudos Florestais, 2000.

LEMONS, Carlos. **História da Casa Brasileira.** São Paulo: Ed. Contexto, 1989.

LIPOVESTKY, Guilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Td. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das latras, 1989.

\_\_\_\_\_ **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOSCHIAVO DOS SANTOS, Maria Cecília. **Móvel Moderno no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel/FAPESP/Edusp Paulo, 1995.

MALDONADO, Efendy. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica**. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.9, 2002.

Acesso em: 15 de julho de 2008

Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>>

MALTA, Marize. Algumas questões sobre o mobiliário colonial. In: **Revista Pindorama – Laboratório de Estudo e Pesquisa em Arte colonial da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 1ª Edição. Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em:

<<http://www6.ufrgs.br/artecolonial/pindorama/art4.htm>>

Acesso em: 16 de Dezembro de 2008

MATATHIA, Ira; SALZMAN, Marian. **SIGA: as tendências que regerão as vidas no futuro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

MELO, Alexandre Penedo Barbosa de. Móveis Artísticos Z (1948-1961). In: 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008, São Paulo. **Anais do oitavo congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design P&D design 8**. São Paulo: AEND, 2008.

\_\_\_\_\_ Design do Mobiliário Moderno Brasileiro: aspectos da forma e sua relação com a paisagem. In: 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008, São Paulo. **Anais do oitavo congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design P&D design 8**. São Paulo: AEND, 2008.

MOLES, Abraham. **Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

MONTAÑA, Jorge. **De onde vêm as tendências**. Seção de Artigos, Rede Design Brasil. 2005.

Acesso em: 17 de Julho de 2008.

Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=132>

MONTAÑA, Jorge. PAIXÃO, Mauro Lins. **Aprendendo com o líder**. Curitiba: Cromos, 2003.

MONTENEGRO, Ricardo. **Guia de história do mobiliário**. Lisboa: Presença, 1995.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MUSEU MARIANO PROCÓPIO: Móveis. **Móveis**. Juiz de Fora, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/especiais/museu/tp11.htm>>. Acesso em: 17 dez. 2008

NOVIK, Laura. **Preparados para el futuro: Moda, diseño y tendencias**. ACTO, Revista de Diseño Industrial, Volume 4, Nº1, Editada pela Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia, Novembro de 2005.

OGAMA, Marília Sugai ; NASCIMENTO, Marilzete Basso ; SANTOS, Marinês Ribeiro . Móveis Cimo e a

Industrialização do Mobiliário no Brasil. In: Semana de Tecnologia, 2003, Curitiba. **Anais da II Semana de Tecnologia**, 03 a 06 de novembro de 2003. Curitiba : Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, 2003. p. 165-169.

OLIVEIRA, Ana Sofia Carreço. **O estudo das tendências para o processo de design**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Estado de Santa Catarina para obtenção de título de bacharel em Design Industrial. Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/0000000000004/0000047C.pdf>>

Acesso em: 15 de Julho de 2008

POPCORN, Faith; HANFT, Adam. **O Dicionário do Futuro**: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campos, 1994.

PORTAL SENAI DESIGN. **Mobiliário**.

Acesso em: 26 de Junho de 2009-08-09

Disponível em: <<http://design.senai.br/Default.aspx?tabid=168&idMateria=1019>>

SANTI, Maria Angélica. **Contribuições aos estudos sobre as origens da produção seriada no Brasil, a experiência**: móveis CIMO S/A. Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 2000.

SEBRAE. **Classificação de empresas**.

Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>

Acesso em: 14 de Novembro de 2008.

SCHMITZ, Daniela M. Compreendendo a midiaticização da moda. In: **3º Colóquio Nacional de Moda**, 2007, Belo Horizonte. CD ROM - 3º Colóquio Nacional de Moda BH 2007.

SCHIMER, Mauryn. **A pesquisa de moda e as ciências sociais**: um diálogo necessário. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Estado de Santa Catarina para obtenção do título de bacharel em Moda com habilitação em estilismo. Florianópolis, 2007.

SIGNITY. Signity Trend Research: how we work. In: \_\_\_ **Gem Visions 2006**. Signity AG 2005.

SILVA, Maria Elisa Barreto da. **A telenovela brasileira e o consumo de moda**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Estado de Santa Catarina para obtenção do título de bacharel em Moda com habilitação em estilismo. Florianópolis, 2007. Disponível em: <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/0000000000002/000002AD.pdf>

Acesso em: 15 de Julho de 2008

TÁVOLA, Artur da. **A liberdade do ver**: televisão em leitura crítica. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

TEIXEIRA, Maria Angélica Fernandes. **Mobiliário residencial brasileiro**: criadores e criações. Uberlândia: Zardo, 1996.

TRAMONTANO, Marcelo; SAKURAI, Tatiana. Critérios para o desenho do mobiliário doméstico contemporâneo. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Curitiba. **Anais do sétimo congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design P&D**

**design 7.** Curitiba: AEND, 2006.

VENÂNCIO. Sarah da Rocha. **Estudo da Inserção do Design na Inovação de Produtos na Indústria Moveleira do Paraná:** o caso do Pólo de Arapongas. Dissertação apresentada ao Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná para obtenção do título de Mestre em Tecnologia. Curitiba, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



# **Apêndices**

Apêndice A – Roteiro da Pesquisa de Campo ..... 113

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ..... 115

## Apêndice A – Roteiro para Pesquisa de Campo

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN



### ROTEIRO PARA PESQUISA DE CAMPO

#### A – DADOS DA EMPRESA

- 1 – Segmento.
- 2 – Número de funcionários.
- 3 – Tempo de atuação no mercado.
- 4 – Dados históricos.
- 5 – Produção mensal.
- 6 – Nicho de mercado que atende.
- 7 – Forma de comercialização.
- 8 – Possui designers no setor de criação.

#### B – DECISÕES DAS EMPRESAS

- 9 – Como são trabalhadas as tomadas decisões da empresa em relação aos produtos.
- 10 – Qual a formação do principal executivo da empresa.
- 11 – Como é o acesso ao executivo principal.
- 12 – Qual é o papel do(s) designer(s) na tomada de decisões da empresa.

#### C – COMPREENSÃO DAS TENDÊNCIAS

- 13 – O que as pessoas envolvidas com a criação entendem por tendências.
- 14 – As tendências influenciam nos aspectos estéticos, simbólicos ou funcionais dos produtos desenvolvidos.

#### D – AÇÕES RELATIVAS À APLICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS

- 15 – É lançado produto novo em função das tendências.
- 16 - Utilizam algum material de referência. Especificar.
- 17 - Se não utilizam material de referência, como direcionam o projeto nesse aspecto.
- 18 - Fazem visitas ao exterior/grandes centros nacionais.
- 19 - Elaboram painéis com objetos, formas e cores, entre outros elementos, com fotografias e materiais coletados durante as visitas.
- 20 – Utilizam a internet. Especificar sites.
- 21 – Com que frequência ocorre a pesquisa de referências.
- 22 – Se não possuem tecnologia para produzir algo que está em voga, qual é o procedimento.
- 23 – Compram maquinário que não possuem/terceirizam a produção para atender essa necessidade.
- 24 – Qual o procedimento adotado em relação ao móvel que fica fora de moda.
- 25 – A moda do vestuário influencia no desenvolvimento de mobiliário.

**E – METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MOBILIÁRIO**

- 26 - Quanto tempo leva para o móvel entrar no mercado.
- 27 - Se o projeto leva em conta as mudanças que vão acontecer na sociedade durante esse período. (Se é projetado para o contexto atual ou para o futuro).
- 28 - Em qual fase do projeto se encontra a pesquisa de tendências.
- 29 - É mais comum lançar produto novo ou fazer um redesign.
- 30 - Quais os procedimentos metodológicos do projeto.
- 31 - Os dados referentes às tendências são transformados em requisitos do projeto.
- 32 - Utilizam as informações das tendências na forma de painéis ou de textos.

**F – CONHECIMENTO A RESPEITO DO PERFIL DO CONSUMIDOR**

- 33- Como verifica o grau de satisfação dos clientes.
- 34 - Se conhecem o perfil do consumidor para quem projetam.
- 35 - Voltam a produção para o comportamento do consumidor ou para o que os especialistas (marketing) dizem ser melhor para as vendas.
- 36 - Se as empresas dedicam um tempo das atividades para pensar sobre o futuro dos negócios.

## Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN



**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**



**Título da Pesquisa:** “As tendências e o design de móveis residenciais: características do emprego das tendências na metodologia do projeto de móveis de Araçatuba/PR”

**Nome da Pesquisadora:** Aline Teixeira de Souza

**Nome da Orientadora:** Profa. Dra. Marizilda Santos de Menezes

1. **Natureza da pesquisa:** A empresa \_\_\_\_\_ está sendo convidada a participar desta pesquisa que tem como finalidade caracterizar o emprego das tendências na metodologia do projeto de móveis residenciais no pólo moveleiro de Araçatuba/PR.
2. **Participantes da pesquisa:** A equipe envolvida com o projeto de móveis, bem como, os envolvidos com as tomadas de decisões relativas aos projetos.
3. **Envolvimento na pesquisa:** ao participar deste estudo a empresa \_\_\_\_\_, representada pelo Sr.(a) \_\_\_\_\_, permitirá que a pesquisadora Aline Teixeira de Souza, marque uma reunião com os participantes da pesquisa descritos acima, entreviste-os e utilize as informações de forma acadêmica. Se for preciso, esse procedimento será repetido até que a entrevista aconteça de forma adequada. A empresa tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para a mesma. Sempre que quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone da pesquisadora do projeto ou de sua orientadora.
4. **Sobre as entrevistas:** As entrevistas serão realizadas em grupo. Serão apresentados alguns tópicos, organizados em um roteiro e os membros da equipe versaram sobre os assuntos. As respostas serão anotadas ou gravadas com gravador de som.
5. **Riscos e desconforto:** a participação nesta pesquisa não traz complicações legais.
6. **Confidencialidade:** todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente a pesquisadora Aline Teixeira de Souza e a orientadora Profa. Dra. Marizilda Santos de

*Menezes terão conhecimento dos dados. Não serão divulgados, de modo algum, o nome da empresa ou dos entrevistados.*

7. **Benefícios:** *ao participar desta pesquisa a empresa não terá nenhum benefício direto. Entretanto, se espera que este estudo traga informações importantes sobre a aplicação das tendências no design de móveis, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa gerar uma proposta de metodologia de aplicação das tendências mais econômica e viável para o contexto das empresas pesquisadas, onde a pesquisadora se compromete a divulgar os resultados obtidos.*
8. **Pagamento:** *A empresa e os participantes não terão nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.*

Após estes esclarecimentos, solicita-se o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto, preencha, por favor, os itens que se seguem:

#### **Consentimento Livre e Esclarecido**

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa.

Arapongas/PR, 29 de Setembro de 2008

Nome do Representante da Empresa: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Representante da empresa

\_\_\_\_\_  
Aline Teixeira de Souza

#### **TELEFONES**

PESQUISADORA: Aline Teixeira de Souza

Residencial: (44)32658619

Celular: (44)91499385

ORIENTADORA: Profa. Dra. Marizilda dos Santos Menezes

UNESP: (14) 31036058