

DIRETRIZES PROJETUAIS E O EMPREGO DAS TENDÊNCIAS: O DESIGN DE MÓVEIS RESIDENCIAIS NO PÓLO DE ARAPONGAS/PR

Aline Teixeira de Souza¹

Marizilda dos Santos Menezes²

Resumo

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

Constant social, cultural and political changes influence directly people's life and define their needs and tastes. Trends have the role of signaling through these facts people's preferences regarding to objects and can, therefore be connected with great design, as it works with project that is a planning activity for future. In this context, this study aimed to characterize trend jobs in Brazilians home designing methodology. For both: theoretical aspects were studied that led to reasoning, a field research in five Furniture industries Pole of Arapongas/PR was done, and a research for possible developmental reference of furniture in Brazil. Results indicated: misused and mistaken concepts of trend and ignorance on 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 referential sources, but the lack of skilled professionals that could decode these sources.

Keywords: trends, design furniture, design methodology.

¹ Mestre em Design (FAAC/UNESP), docente na Fac. de Arquitetura e Urbanismo e Design da Univ. Fed. de Uberlândia - designuem.aline@gmail.com

² Doutora em Arquitetura e Urbanismo, docente na Fac. de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP - marizil@faac.unesp.br

1. Introdução

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa que teve por objetivo caracterizar o emprego das tendências na metodologia de projeto de móveis residenciais brasileiros.

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 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 dessa pesquisa, foi a questão da utilização das tendências como ferramenta de levantamento de dados na metodologia do projeto do design de móveis, poder solucionar problemas como a improvisação, correção, cópia e custos desnecessários, tendo como foco as autênticas necessidades do

usuário.

2. Tendências: 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 em curto prazo.

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 “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 consumidores. Possibilita visualizar indicadores econômicos, sociais, tecnológicos, políticos e geográficos, com fundamento em uma metodologia e não em previsões.

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 aconteceram, 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.

As tendências têm o poder de dar sinais prévios de hábitos, gostos, desejos, possibilitando a identificação de formas, funções ou cores. Mas, elas não surgem do acaso. Ao abordar a origem das tendências Montaña (2008, p.1) 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.

3. Diretrizes projetuais na indústria moveleira

Os projetos de design podem ser entendidos como uma série de procedimentos ordenados que visem 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. 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:

- Levantamento de dados
- Geração de propostas
- Avaliação das propostas
- 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.

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 sejam de ordem física ou psicológica. 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 utilizado pelo design de móveis 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 (2005) 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 1.

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.

Tabela 1: Descrição das fases do instrumento projetual SCENARIO

ETAPA PRELIMINAR	Antecede as etapas propostas no instrumento e tem como objetivo definir algumas abordagens importantes para o projeto. Assim, são estabelecidos parâmetros denominados Norteadores do Problema (NP) onde são definidos mais claramente os objetivos do projeto.
ETAPA 1 – A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM E SEU CENÁRIO	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.
ETAPA 2 – PROJEÇÕES E SIMULAÇÕES	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, 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.

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 (2004) 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. (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.

4. Procedimentos metodológicos de pesquisa

Com base na teoria levantada, foram formulados os procedimentos metodológicos aplicados a este trabalho que se deu 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.

A pesquisa de campo foi aplicada no ambiente industrial. Foram escolhidas cinco indústrias moveleiras na cidade de Arapongas/PR, delimitadas ao segmento de móveis residenciais, de médio e grande porte, que segundo o SEBRAE (s.d.), 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 Arapongas e do Norte do Paraná somando sete edições bienais realizadas. Como a participação das empresas de Arapongas 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 e realizado contato telefônico para consultar sobre o interesse de participação da pesquisa. Cinco, das dez indústrias consultadas, aceitaram participar das entrevistas, que foram posteriormente 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.

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

Na Tabela 2 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 total de funcionários.

Diretrizes projetuais e o emprego das tendências: o design de móveis residenciais no pólo de Arapongas / PR

Tabela 2: 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	Segmento	Racks, estantes e complementares 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.
	Início das atividades	150	300	90	200	350
	Início das atividades	1992	1991	1990	2000	1993
	Produção mensal (peças)	20000	40000	8400	20000	38000
	Nicho de mercado que atende	Classe C1	Classe B2	Classe C1	Classe C2 e D	Classe C1 e C2
	Forma de comercialização	Representação comercial.	Representação comercial.	Representação comercial.	Representação comercial.	Representação comercial.
	Possui designers com formação acadêmica	1	Terceiriza os serviços.	1	1	Não.

Na Tabela 3 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 3: 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	Como são trabalhadas as tomadas de decisões da indústria em relação aos produtos	Em reunião da diretoria com departamento comercial é desenvolvido o briefing 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 definem em reunião quais produtos serão desenvolvidos.	O designer e os responsáveis pela marcenaria desenvolvem proposta para os representantes comerciais e a chefia decidem quais serão produzidos.
	Formação do principal executivo	Não possui.	Um deles possui em Administração de empresas e o outro está concluindo o mesmo curso.	Não possui.	Não possui.	Não possui.
	Acesso ao executivo principal	Acesso restrito.	Acessível.	Acessível.	Acessível.	Acessível.
	Papel do(s) designer(s) na tomada de decisões	Não exerce influência.	Não exerce influência.	Mesmo peso que a diretoria.	Não exerce influência.	Não exerce influência.

Com a Tabela 4 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 4: Comparativo da compreensão das tendências

Diretrizes projetuais e o emprego das tendências: o design de móveis residenciais no pólo de Arapongas / PR

UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA	VARIÁVEIS DA UNIDADE DE ANÁLISE	INDÚSTRIA A	INDÚSTRIA B	INDÚSTRIA C	INDÚSTRIA D	INDÚSTRIA E
COMPREENSÃO DAS TENDÊNCIAS	O que as pessoas envolvidas com a criação entendem por tendências	O segmento que a empresa adotar 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.
	As tendências influenciam nos aspectos estéticos, simbólicos ou funcionais dos produtos desenvolvidos	Estéticos.	Estéticos, simbólicos e funcionais.	Estéticos, simbólicos e funcionais.	Estéticos.	Estéticos.

A Tabela 5 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 5: 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 A 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.	Caderno 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.
	Fazem visita ao exterior/grandes centros nacionais	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
	Elaboram painéis com material coletado	Utilizam catálogos.	Utilizam amostras e catálogos.	Não utilizam o material coletado como referência para o projeto.	Utilizam fotografias e catálogos.	Utilizam fotografias e catálogos.
	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 frequente nos três primeiros meses do ano.	A cada 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.	Terceirizam.	Investem o que for preciso.
	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 de mobiliário	Não.	Sim.	Influencia pouco.	Sim. Mas, em móveis para classes sociais altas.	Sim.

A Tabela 6 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.

Diretrizes projetuais e o emprego das tendências: o design de móveis residenciais no pólo de Arapongas / PR

Tabela 6: 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	Tempo que o móvel leva para entrar no mercado	Dois meses.	Quatro a seis meses.	Seis meses.	Um mês e meio.	Seis meses.
	O projeto leva em conta as mudanças que vão acontecer na sociedade durante esse período	Não.	Sim.	Sim.	Não.	Sim.
	Em qual fase do projeto se encontra a pesquisa de tendências	Quando estão desenvolvendo o briefing.	Na coleta de dados.	Na coleta de dados.	Quando estão escolhendo cores e acabamentos.	Na coleta de dados.
	É mais comum lançar produto novo ou fazer um redesign	Lançar produto novo.	Lançar produto novo.	Lançar produto novo.	Lançar produto novo.	Redesign.
	Os procedimentos metodológicos do projeto	Pesquisa de mercado; Briefing; 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; briefing, alternativas a mão; ilustrações no computador; aprovação pela diretoria; prototipagem; análises; aprovação; e produção.	Briefing; esboços manuais; propostas em software 3D; escolha das melhores propostas pela chefia; prototipagem; testes; modelo piloto; alterações; e produção.	Levantamento de informações; briefing; desenvolvimento das propostas; testes na marcenaria; testes com o protótipo; alterações; pedido de patente; e produção.
	Os dados referentes às tendências são transformados em requisitos do projeto	Não.	Sim.	Não.	Os dados se tornam requisitos somente quando tratam dos acessórios e acabamentos.	Às vezes.
	Utilizam as informações das tendências na forma de painéis ou de textos	Imagens.	Imagens.	Texto e imagens.	Imagens.	Imagens.

A Tabela 7 torna evidente a maior fraqueza do projeto dos móveis das indústrias pesquisadas: o desconhecimento do perfil do usuário final. Embora, a maior parte dos entrevistados afirmarem 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 chega às indústrias quando os objetos apresentam algum problema dentro do prazo de garantia.

Tabela 7: 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	INDÚSTRIA D	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 do contato com o departamento comercial e lojistas.	Controle de assistência técnica.	Controle de assistência técnica.	Controle de assistência técnica.
	Conhecem o perfil do usuário para quem projetam	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Não.
	Voltam a produção para o comportamento consumidor ou para o que os especialistas (marketing) dizem ser melhor para as vendas	Especialistas.	Especialistas.	Comportamento.	Especialistas.	Especialistas.
	Dedicam um tempo das atividades para pensar sobre o futuro dos negócios	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.

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 foi 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 aos setores moveleiros 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.

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-prima 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 *online* da instituição e organizados em forma de texto.

Com as fichas de catalogação prontas, foi possível realizar uma avaliação. Em relação às feiras de exposição, analisando-se 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 8, 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 8: 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 ser 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.

No que concerne às feiras de materiais, suprimentos e tecnologias, quanto à coincidência de época de realização das feiras, verificou-se por meio da Tabela 9, 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 9 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.

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 servia 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, s.d.).

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.

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, s.d.).

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.

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, s.d.).

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.

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.

5. 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 e 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. 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, 1994; OLIVEIRA, 2006; 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, 1994; OLIVEIRA, 2006; 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.

6. 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 às 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, 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

ABIMÓVEL- Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário. **Panorama do setor moveleiro – 2006 /2007**. São Paulo: 2007. Acesso em: 3 de setembro de 2008. Disponível em: < www.abimovel.org.br>

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

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: Teoria e prática da pesquisa de tendências. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Rio Editora, 2004.

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.

CENTRO DE DESIGN PARANÁ. **Design to Business**: Faith Popcorn. Curitiba: 2008. Acesso em: 01 de Maio de 2008. Disponível em: <
<http://centrodedesign.org.br/designtobusiness/>>

CETEMO - Centro Tecnológico do Mobiliário. **Referências em mobiliário**. Bento Gonçalves: s.d. Acesso em 26 de Janeiro de 2009. Disponível em: <
http://www.cetemo.com.br/att_design.html>

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 Arapongas, 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.

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.

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

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

MONTAÑA, Jorge. **De onde vêm as tendências**. Seção de Artigos, Rede Design Brasil. Curitiba: 2008. 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.

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

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.

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/000000/000000000004/0000047C.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**. São Paulo: s.d. Acesso em: 26 de Junho de 2009. Disponível em: < <http://design.senai.br/Default.aspx?tabid=168&idMateria=1019>>

SEBRAE. **Classificação de empresas**. São Paulo: s.d. Disponível em <http://www.sebrae.com.br> Acesso em: 14 de Novembro de 2008.

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