

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



Tendências no Design de Produto
Mobiliário doméstico como paradigma

Angelina Miguel Gomes Araújo

Dissertação

Mestrado em Design de Equipamento

Especialização em Design de Produto

Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Paulo Parra e pelo Prof. André Gouveia

2016

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu, Angelina Miguel Gomes Araújo, declaro que a presente dissertação de mestrado intitulada “ Tendências no Design de Produto, Mobiliário doméstico como paradigma” é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

Lisboa, 30 de Dezembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar à minha família pelo apoio incondicional e pela motivação dada ao longo da dissertação. Um muito obrigada aos meus pais, Maria e Higino e aos meus Irmãos.

Agradeço também, aos meus orientadores, Professor Doutor Paulo Parra e Professor André Gouveia, por toda a confiança e motivação transmitidas desde o início desta investigação até ao final.

A todos que participaram e contribuíram para esta investigação.

À minha turma e colegas de mestrado.

E, a todos os meus amigos um especial e sincero obrigado pela paciência, compreensão, motivação e pelas palavras inspiradoras – em particular à Ana Pedro, André Zamith, Luciana Alegre, Rita Frade e à Vanessa Silva.

A todos, Obrigada!

RESUMO

As constantes mudanças sociais, culturais e políticas influenciam diretamente a vida das pessoas e restringem as suas necessidades e gostos. Para tal as tendências têm o papel de anunciar por meio dessas circunstâncias as preferências das pessoas em relação aos objetos, podendo ser grandes aliadas do design já que este trabalha com projeto que é uma atividade de planeamento do futuro. Isto possibilita lidar com a concorrência de forma a criar estratégias para a adoção das tendências nas empresas nacionais.

A habitação é parte integrante da vida humana desde sempre e, como tal, através dela é possível determinar características da sociedade: o seu carácter, suas condições de existência, e o seu grau de civilização.¹ O mobiliário em particular dá-nos uma ideia mais íntima da evolução da forma de viver das pessoas ao longo dos tempos que qualquer outro artefacto. Esta investigação parte dessa base: poder dar a conhecer a evolução do ser humano através da habitação e do mobiliário, e perceber como essa evolução tem mudado gradualmente; entender como se encontra atualmente estilos adequados aos vários tipos de consumidores; perceber como essa informação de tendências é tratada pelos designers e pelos consumidores.

O design nunca foi tão estudado e questionado como atualmente. A sociedade contemporânea é vulnerável a numerosas mudanças de valores culturais, económicos e ideológicos. Desta forma, essas mudanças em relação às tendências são designadas como macrotendências. Grandes movimentos socioculturais que influenciam a sociedade por longos períodos de tempo.

Para a concretização desta investigação foi necessário contactar uma série de empresas nacionais, que deram o seu contributo através de um questionário sobre a pesquisa e a aplicação de tendências.

Palavras-chaves: Tendência, Design, Mobiliário, Equipamento e Produto.

¹ TAVARES, Edmundo - **A Habitação Portuguesa**. 1956, p.40

ABSTRACT

The constant social, cultural and political changes directly influence people's lives and restrict their needs and tastes. For this, the tendencies have the role of announcing through these circumstances the preferences of people to the objects, being able to be great allies of the design since working in project is a planning activity of the future. This makes it possible to deal with competition in order to create strategies for the adoption of trends in national companies.

Housing has been an integral part of human life ever since, and as such it is possible to determine characteristics of society: its character, its conditions of existence, and its degree of civilization. Furniture in particular gives us a more intimate idea of the evolution of people's way of living over time than any other artifact. This research is based on this: Let know the evolution of the human being through housing and furniture, and to understand how this evolution has gradually changed; understand how styles are currently appropriate to the various types of consumers; understand how this trend information is handled by designers and consumers.

Design has never been so studied and questioned as it is today. Contemporary society is vulnerable to numerous changes in cultural, economic and ideological values. In this way, these changes in relation to the tendencies are denominated like macrotendences. Great sociocultural movements that influence the society for long periods of time.

In order to carry out this research, it was necessary to contact a number of companies, which contributed through a questionnaire about research and application of trends.

Keywords: Trend, Design, Furniture, Equipment and Product.

ÍNDICE

Agradecimentos	(iii)
Resumo	(iv)
Abstract	(v)
Índice	(vi)
Índice de figuras e tabelas	(vii)
<hr/>	
1- Introdução	2
1.1. Definição do Tema	2
1.2. Objetivos da Investigação	3
1.3. Metodologia da Investigação	4
1.4. Estrutura da Investigação	5
2. Tendência	6
2.1. Definição de Tendência	7
2.2. Tendência: enquadramento, história e evolução	10
2.3. Categoria de tendências	12
2.3.1. As fontes de tendências no mundo	14
3. Tendência e Estilos de Mobiliário	19
3.1. Evolução dos estilos de mobiliário	20
3.1.1. Estilos Antigos	21
3.1.2. Estilos Medievais	24
3.1.3. Estilos Renascentistas	25
3.1.4. Estilos Barrocos	26
3.1.5. Estilos Neoclássicos	29
3.1.6. Estilos Ecléticos	34
3.1.7 Estilo Imperial	34
3.1.8 Estilos Proto-modernistas, modernistas e pós-modernistas	35

3.2. Tendências atuais	40
4. As tendências no design direcionado para as empresas de mobiliário, consumidores e designers	53
3.1. As tendências e a Indústria	54
3.1.1 Evolução da Indústria do Mobiliário	54
3.1.2. A presença das tendências na indústria portuguesa	58
3.2. As tendências e o consumidor	65
3.2.1. Tipos de consumidor	72
3.2.2. Cultura de consumo	73
3.2.3. A influência das massas na criação de tendências	75
3.3. Tendências e o designer	78
3.4. O processo de identificação de tendências para o sector de mobiliário	80
3.5. Estudo das tendências e o coolhunting	87
3.5.1. Entrevista	91
3.6. Caso de estudo Zara do grupo Inditex	93
3.7. Caso de estudo Vitra Cadeira <i>Vegetal</i> de Ronan e Erwan Bouroullec.	99
4. Conclusões Finais	105
5. Bibliografia	107
6. Webgrafia	112
7. Fontes Iconográficas	116
8. Anexos	123
8.1. Questionários	124

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1	21
Cadeira Egípcia sem autor.	
Figura 2	22
Cadeira <i>klismos</i> , com pernas e encosto curvos, pés em forma de sabre e assento trançado, século IV.	
Figura 3	22
<i>Clivedon Chair</i> - reinterpretação da cadeira <i>Klimos</i> da Ralph Lauren, com assento estofado em couro. Estilo contemporâneo.	
Figura 4	23
Sella Curulis, um modelo sem encosto com dimensões generosas, utilizadas por pessoas que exerciam funções públicas, tornou-se um símbolo de poder.	
Figura 5	23
Banco estofado sem encosto de Joss & Main.	
Figura 6	23
Cadeira com aspetos do estilo romântico sem autor.	
Figura 7	24
Cadeira de D. Afonso V, peça do Museu Nacional de Arte Antiga.	
Figura 8	25
Cadeira desdobrável Savonarola, século XVI.	
Figura 9	25
<i>Dante chair</i> de Lydia Kolomijets, 2013.	
Figura 10	26
Poltrona estilo Luís XIII, esculpida a mão com detalhes de cabeça do leão, estofada com tecido a damasco.	
Figura 11	26
Poltrona Fauteuil <i>en cabriolet</i> época Luís XIV.	
Figura 12	26
Cadeira com inspiração no estilo Luís XIV com incrustações em ouro, empresa portuguesa Jetclass.	
Figura 13	27
Poltrona bergère estilo Luis XV.	
Figura 14	27
Cadeirão <i>Paris</i> , da empresa portuguesa Antarte, 2014.	
Figura 15	28
Cadeirão com medalhão com tecido ilustrado com cena típica da época.	
Figura 16	28
Cadeirão inspirado no estilo Luís XVI, da marca portuguesa Antarte.	
Figura 17	29
Cadeira estilo Queen Anne	
Figura 18	29
Cadeira estilo Georgiano sem autor	
Figura 19	29
Cadeira revestida com tecido, da marca portuguesa Induflex.	

Figura 20	30
Cadeira estilo Adam sem autor.	
Figura 21	30
Cadeira com espaldar redondo com pernas retas e delgadas, empresa portuguesa Neves Magalhães.	
Figura 22	30
Cadeira estilo hepplewhite, século XIX.	
Figura 23	30
Cadeira com espaldar redondo com motivos neoclássicos, pernas retas e delgadas, da empresa portuguesa Jetclass.	
Figura 24	31
Cadeira estilo Sheraton, com incrustações de filetados em marchetaria: o espaldar com duas travessas verticais com uma madeira oval	
Figura 25	31
Cadeira <i>Calèche</i> com duas pernas delgadas e duas pernas traseiras retas, com espaldar com duas travessas verticais com uma madeira oval ao centro, da marca portuguesa Brasão.	
Figura 26	32
Cadeira Estilo Chippendale sem autor.	
Figura 27	32
Cadeira com 2 pernas frontais delgadas 2 dianteiras retas, da empresa portuguesa Neves Magalhães.	
Figura 28	32
Cadeira estilo vitoriano sem autor.	
Figura 29	32
Poltrona <i>Candy</i> da empresa Munna.	
Figura 30	34
Cadeira <i>Gaillard</i> , 1900.	
Figura 31	34
Cadeira <i>Banquinha</i> , empresa portuguesa Neves Magalhães.	
Figura 32	35
Poltrona <i>Ruhlmann</i> , meados de 1930.	
Figura 33	35
Poltrona <i>Ibiza</i> , da tailor empresa da MBN Group.	
Figura 34	36
“ <i>Red-Blue</i> ”, cadeira de Gerrit Rietveld em 1917. Stedelijk Museum, Amesterdão.	
Figura 35	36
Cadeira <i>Wassily</i> , modelo No B3, de Marcel Breuer, 1925.	
Figura 36	36
Cadeira <i>Karim</i> com estrutura de aço com assento e encosto estofado a cabedal, empresa portuguesa Trastes e Contrastes.	
Figura 37	37
Poltrona <i>Egg</i> , modelo N. 3316, de Arne Jacobsen, 1957.	

Figura 38	37
Poltrona <i>C3063</i> , da CBHome.	
Figura 39	37
Cadeira <i>Mudd</i> , meados de 1979.	
Figura 40	37
Cadeira de traços minimalistas, da empresa nacional, So True.	
Figura 41	38
Cadeira <i>Louis Ghost</i> de Philippe Starck, 2002.	
Figura 42	38
Cadeira empresa nacional Larforma.	
Figura 43	40
Moodboard das macrotendência <i>Edgelands</i> , por WGSN. Destacando cores, texturas, materiais e padrões	
Figura 44	40
Cadeira <i>Dali</i> da empresa Anaric.	
Figura 45	40
Cadeira <i>Wooden</i> com patchwork floral, da Eames.	
Figura 46	41
Aparador <i>Ascot</i> da empresa Frato.	
Figura 47	41
Aparador <i>Enzo</i> , desenhada por Rosanna Ceravolo 2011.	
Figura 48	41
Poltrona <i>Petra</i> , com tecido <i>Diva Print Fiori</i> da Antarte.	
Figura 49	41
Poltrona <i>Bohemian</i> de Patrícia Urquiola, para a Moroso, 2008.	
Figura 50	43
Moodboard das macrotendência <i>Encouter Culture</i> , por WGSN. Destacando cores, texturas, materiais e padrões.	
Figura 51	43
Mesa de jantar <i>Caldas</i> , de Mambo unlimited ideias.	
Figura 52	43
Cadeira <i>Sunny</i> , design de Tord Boontje para a Moroso, 2009.	
Figura 53	44
Cadeira <i>Minutisa</i> , da empresa Botaca 2015.	
Figura 54	44
Cadeira <i>Piuma</i> , de Pierro Lissoni da Kartell.	
Figura 55	44
Cadeira <i>Corset</i> , da Munna.	
Figura 56	44
Poltrona <i>Virgínia</i> , de Rodolfo Dordoni para a Minotti.	
Figura 57	45
Mesa de café desenhada pela Cláudia Melo para a Mambo unlimited Ideias.	
Figura 58	45
<i>Nest sofa flowers bits</i> , de Marcel Wanders para a Mooi.	
Figura 59	46
Moodboard das macrotendência <i>Pause</i> , por WGSN. Destacando cores, texturas, materiais e padrões.	

Figura 60	46
Mesa de jantar <i>Bara</i> , Mambo unlimited ideias.	
Figura 61	46
Mesa <i>Calder Bronze</i> , de Rodolfo Dordoni, para a Minotti, 2016	
Figura 62	47
Mesa <i>Rock</i> , da Ginger and Jagger.	
Figura 63	47
Cadeira <i>Rock</i> em poliuretano de Diesel para a Moroso.	
Figura 64	47
Cadeirão <i>Turn endless</i> , da So true.	
Figura 65	47
Poltrona <i>SOL Fauteuil</i> , Constance Guisset Molteni & C David Rockwell, 2012.	
Figura 66	47
Aparador <i>Moon Gold</i> , de Luísa Peixoto Design.	
Figura 67	47
" <i>French Connection</i> " cómoda de Schnadig Corporation at Horchow.	
Figura 68	48
Poltrona <i>Cutie</i> , da Munna.	
Figura 69	48
Poltrona <i>Bouquet</i> de Tokujin Yoshioka 2008.	
Figura 70	48
Poltrona da AMClassic Furniture.	
Figura 71	48
Poltrona <i>Winston</i> , da Minotti.	
Figura 72	49
Moodboard das macrotendência <i>Digital Wave</i> , por WGSN. Destacando cores, texturas, materiais e padrões.	
Figura 73	50
Mesa da Mocale.	
Figura 74	50
<i>Kub</i> Tavolino, design de Nendo. Moroso 2009.	
Figura 75	50
Poltronas com tecido em ombré tonalidades de azul, da <i>jetclass</i> .	
Figura 76	50
Poltrona <i>Clarissa</i> , design de Patrícia Urquiola para a Moroso 2014.	
Figura 77	51
Poltrona <i>Ibiza</i> , da Tailor para Mbn Groups.	
Figura 78	51
Poltrona <i>Redondo</i> , design de Patrícia Urquiola para a Moroso, 2016.	
Figura 79	51
Aparador <i>Circa</i> de Luísa Peixoto design.	
Figura 80	51
Cadeira <i>Magis Cyborg</i> , de Marcel Wanders	
Figura 81	52
Cadeirão <i>Obama</i> , com inspiração nos anos 60, da empresa Larforma.	
Figura 82	52
Cadeira de braços <i>Colorado</i> , design de Folke Ohisson, inspirada nos anos 60.	
Figura 83	67
Modelo de diamante da difusão das tendências do autor Vejlgard.	

Figura 84	69
A cadeira foi usada no videoclipe da música <i>Rain</i> , do álbum <i>Erotica</i> (1992) Desenhada por Marc Newson.	
Figura 85	69
Campanha publicitária do perfume Paris da Vitória secrets protagonizado pela Angel Stella Maxwell, com distinção do puff <i>Mellow</i> da Munna.	
Figura 86	77
Capa de revista de Maio de 2015, revista com um público mais geral.	
Figura 87	77
Capa de revista L’Officiel – 1000 modelés.	
Figura 88	85
Processo de desenvolvimento psicológico da criação de moodboards.	
Figura 89	86
Moodboard físico no site de eclectic trends.	
Figura 90	86
Moodboard <i>Green Mood</i> , de Anna Marselius.	
Figura 91	86
Fotografia de possibilidade de paleta de cores e materiais, pela empresa Branca.	
Figura 92	101
Processo de desenvolvimento projetual da cadeira <i>Vegetal</i> , de Ronan e Erwan Bouroullec.	
 Tabelas e Gráficos	
Tabela 1	16
Estudo analítico dos Institutos de pesquisa de tendências.	
Tabela 2	60
Tendências das cores do mobiliário nacional referente às cadeiras e poltronas.	
Tabela 3	61
Tendências das formas do mobiliário nacional referente às cadeiras e poltronas.	
Tabela 4	62
Tendências cromático do mobiliário nacional referente às mesas de jantar.	
Tabela 5	63
Tendências formais do mobiliário nacional referente às mesas de jantar.	
Tabela 6	64
Tendências da cor do mobiliário nacional referente aos aparadores.	
Tabela 7	65
Tendências referente à forma do mobiliário nacional alusivo aos aparadores.	
Tabela 8	72
Comparação entre as funções do design (Löbach, 2001) e os níveis de (Norman, 2004).	
Gráfico 8	82
Gráfico de barras referente aos resultados da importância de quais as feiras nacionais e internacionais visitadas pelas empresas nacionais.	
Gráfico 9	83
Importância das revistas Nacionais e Internacionais.	
Tabela 10	95
Análise SWOT da empresa Zara pertencente ao grupo Inditex.	

Capítulo 1
Introdução

1. Introdução

1.1. Definição do Tema

A seguinte dissertação de mestrado propõe-se a estudar a influência das tendências do mobiliário do interior doméstico, no mercado numa perspetiva nacional, mais concretamente nas áreas de sala de jantar e sala de estar. O tema surge do interesse próprio pelo lar, pelo interior da casa, aliada ao design de interiores e equipamento, na medida que a tendência possui a capacidade excepcional de moldagem da humanidade, ao mesmo tempo que a humanidade a molda. À medida que as tendências evoluem, os produtos e equipamentos vão “invadindo” a casa, novas configurações e conceitos de móveis, equipamentos, e áreas surgiram.

Para compreender a sua influencia, é necessário transpor, primeiramente num processo de análise evolutiva do mobiliário, entender como o mobiliário e os estilos evoluíram durante os tempos e perceber o que atualmente está a ser realizado nas empresas portuguesas. Através de processos de análises de catálogo e questionários das empresas em questão.

As tendências possuem impactos profundos e têm uma longa duração. Elas modificam e influenciam a indústria do mobiliário, têm impactos no comportamento do consumidor e influência a metodologia e o processo criativo do designer. Em Portugal é necessário criar estratégias para poder competir com as grandes potências económicas internacionais. Uma maneira de poder influenciar é modificar a metodologia projetual do designer e por consequente o intérprete dos produtos e serviços.

Cada designer têm o seu próprio processo de trabalho, por isso existe dificuldade e condicionamento ou seja, como podemos trabalhar com a tendência ou como o designer de mobiliário trabalha com a tendência?

1.2. Objetivos da Investigação

Para a presente dissertação os objetivos foram sendo estipulados ao longo do processo de investigação. Tendo como o objetivo geral entender como os designers de mobiliário podem trabalhar com as tendências, são os seguintes objetivos delineados:

1. Explicar a definição de tendências e a sua divisão em categorias;
2. Identificar algumas agências e institutos de desenvolvimento de tendências no mundo;
3. Compreender o que as empresas portuguesas de mobiliário doméstico possuem no mercado em relação as tendências;
4. Perceber como as empresas de design de mobiliário doméstico procuram essas tendências;
5. Compreender como a tendência influencia nas empresas, designers e os consumidores e como estes absorvem-nas.
6. Promover uma metodologia de trabalho que integre as tendências no design, promovendo metodologias como o coolhunting. Procura-se deste modo demonstrar as mais-valias desta área para a criação de novos produtos pelo designer.

1.3. Metodologia da Investigação

A investigação foi organizada com base em métodos de pesquisa (recolha de dados, seleção e análise de dados), que orientou a seleção dos conteúdos publicados. Foi necessário a pesquisa de empresas nacionais para poder analisá-las. Para a estratégia de busca foram submetidas palavras-chaves nas bases de dados eletrónicas. Os termos “tendências de mobiliário”, e, que através do resultado obtido foi possível identificar, seleccionar e analisar os estudos incluídos na revisão.

Constitui-se principalmente de materiais elaborados e revisados como: livros, teses, dissertações e artigos, tendo como o idioma definido para a pesquisa, conteúdos disponibilizados em português. Considerou-se relevante uma pesquisa documental com materiais que ainda não receberam tratamento analítico. Foram levantados alguns institutos de pesquisas de tendências (nacionais e internacionais), cadernos ou referenciais de tendências, materiais de feiras (nacionais e internacionais), websites, blogs, estudos realizados por entidades, empresas, relacionados ao tema. A partir desses conteúdos encontrados, foi realizado o mapeamento dos principais autores, referenciais, fontes de informações, e analisou-se qualitativamente os métodos e ferramentas encontrados.

Foram analisadas empresas portuguesas de acordo com o tema, empresas de mobiliário que possuem produtos das seguintes áreas: sala de jantar e sala de estar. Selecionando quatro peças de mobiliário, duas de cada zona escolhida, ou seja, na sala de jantar, foi pesquisado mesas de jantar e cadeiras para sala de estar poltronas e aparadores. Esta seleção serve para delimitar a pesquisa de modo a não ser demasiado confusa para a sua análise. A seleção destas peças foi realizada em que cada área fosse necessário mais que um elemento para poder analisar, então foram selecionados dois elementos distintos para cada área. Elementos capazes de poder identificar estilos e tendências. Depois de feita uma seleção de empresas, foi recolhida informação sobre os produtos dessas empresas através de catálogos fornecidos pelas empresas ou pelos seus catálogos online. Entretanto, para poder analisar a forma de pesquisa de tendências de cada empresa portuguesa no ramo do mobiliário, foi realizado um questionário via online, e ou pessoal (em feiras nacionais).

1.4. Estrutura da Investigação

A seguinte dissertação encontra-se dividida em 8 capítulos. O primeiro capítulo encontra-se a introdução da dissertação onde são expostos o tema de trabalho, os objetivos, a metodologia utilizada e a estrutura da investigação.

O segundo capítulo é referente a todo o processo das tendências. É apresentado as definições do tema de alguns autores. É realizado o enquadramento histórico e o processo evolutivo da tendência, a sua divisão em categorias e a pesquisa de agências e institutos de tendências no mundo.

O terceiro capítulo consiste nos estilos e tendências do mobiliário, onde é feita uma breve evolução do sistema de habitar e seguidamente, introduz-se à evolução histórica dos estilos mobiliário até a as tendências da atualidade, realizando uma comparação entre antiguidade e a atualidade. De maneira a perceber como os designers se inspiram nos estilos arcaicos. Este capítulo termina com a explicação das macrotendências da atualidade e com um sistema comparativo entre o mobiliário nacional, que se enquadram nas macrotendências identificadas com o mobiliário do mercado internacional.

O quarto capítulo foca-se nas tendências em três grandes itens, as tendências direcionadas para a indústria que engloba as empresas, para o consumidor e como este absorve estas tendências e por fim, o designer, como estas tendências influenciam o processo criativo destes profissionais.

O quinto capítulo é a apresentação de dois casos de estudo, ambos internacionais, onde se destaca a história das empresas, a filosofia de trabalho e a metodologia da criação de novos produtos, desde a inspiração até ao produto final. O primeiro caso de estudo aborda a metodologia Coolhunting e como essa metodologia fez com que uma empresa posiciona-se no mercado. E o segundo e último caso de estudo, influenciou o processo criativo até à criação de novo produto.

Os últimos capítulos referem-se às conclusões finais da investigação, Bibliografia, Webgrafia, Fontes Iconográficas e Anexos.

Capítulo 2

Tendências

2. Tendência

2.1. Definição de tendência

Segundo o dicionário enciclopédico da Língua Portuguesa a definição de tendência: f. Açc., força pela qual um corpo tende a mover-se em deter.²

A tendência é o resultado de análises, estudos e pesquisas realizados a partir de fenómenos e acontecimentos mundiais. Quando pronunciamos a palavra tendência, abordamos conscientemente o termo de moda, contudo este encontra-se profundamente relacionado com as tendências sociais, não significando inteiramente vestuário, mas sim acessórios, calçado, mobiliário e arquitetura. Para poder entender a definição de tendência é necessário definir o que são modas e ondas.

De acordo com, Higham (2009),“ (...) as ondas e as modas apenas oferecem pistas sobre o que um número limitado de consumidores irá fazer a curto prazo. Os fatores que distinguem as verdadeiras tendências de consumo das modas e das ondas são as causas, o impacto e a durabilidade.”³

As ondas vêm com um impacto grande, mas dissipam-se rapidamente, estas fazem com que as pessoas incorporem sem entender porquê. É o exemplo das Converse All Star ou a Pandora.

A tendência implica uma mudança comportamental. Começa de uma forma mais tímida do que a onda e a moda, mas a sua duração é maior e com impactos profundos. Temos como exemplo de tendência as Havaianas e os Swatch, enquanto acessório de moda.

Segundo o Dicionário VERBO da Língua Portuguesa definição de moda: Fenómeno social pelo qual um conjunto de usos, costumes, tendências dominam por um curto período, a vida de um grupo, de uma comunidade e funcionam como padrões que orientam o gosto de cada um dos seus membros. ⁴

A moda incorpora-se de maneira consciente na rotina diária. Com um impacto menor que a Onda e a sua duração é menor. Podemos entender que, geralmente relaciona-se com o vestuário, decoração e design, as modas têm o seu foco principal a renovação

² Sociedade da Língua portuguesa - **Dicionário Enciclopédico de Língua Portuguesa M-Z**. P.1150

³ Higham, W. – **The Next Big Thing**. P. 103-104

⁴ VERBO – **Dicionário de Língua Portuguesa**. P.768

constante num curto espaço de tempo, revelando as preferências de um ou mais grupos sociais. Enquanto as ondas possuem uma duração inferior às modas e podem ser vistas como uma “febre” pelos consumidores, onde todos anseiam ter os produtos do momento, mas que em poucos meses acaba por desvanecer. É o exemplo das Crocs ou das pulseiras Power Balance.

Segundo Rasquilha as “Tendências são o resultado de uma mudança de comportamento. Assumida como mentalidade emergente e dominante.”⁵

Desta forma as tendências são entendidas como um processo instável que se verifica na observação do comportamento e atitude dos consumidores, dando origem a novas ideias, planos de negócio etc. Esta mudança comportamental assenta nas mentalidades emergentes dos consumidores, e é capaz de potencializar oportunidades nas empresas.

É um processo que se realiza na medida em que há uma mudança de uma situação. Esse movimento pode ser espontâneo, executado por um inconsciente coletivo, por exemplo desfiles, campanhas de comunicação ou mesmo o próprio comportamento das celebridades. Para a caracterização de uma tendência é necessário existir mudanças comportamentais que ocorram num grupo significativo de pessoas, uma tendência relaciona-se diretamente com mudanças, quer sejam mudanças de comportamento, de consumo, de escala e agrupamento social ou de padrão económico.

As tendências têm o poder de dar sinais antecipados de hábitos, gostos, desejos, possibilitando a identificação de formas, funções ou cores. Mas estas não surgem do acaso. Ao abordar a origem das tendências Montaña⁶ afirma que “elas não são caprichos dos modistas. São determinadas pela percepção dos acontecimentos da sociedade”⁷. Ou seja, não são os criadores de moda que escolhem e selecionam o que irá ser tendência, mas sim, pelo estudo da sociedade atual à época É comum nos meios de informação que as tendências sejam utilizadas como o aproveitamento de cores e formas sugeridas por centros de moda, mas segundo o autor, as tendências provêm das manifestações, sensações e sentimentos que se juntam ao longo da evolução do ser humano. Assim é possível afirmar que elas se estabelecem a partir de factos e acontecimentos, movimentos e ideologias, sensações e necessidades psicológicas, estilos de vida, idade, influências de

⁵ Rasquilha, Luís - **Tendências e gestão da Inovação**. P.15-16

⁶ Jorge Montana é designer industrial com mestrado em design de móveis, premiado em vários concursos internacionais.

⁷ MONTAÑA, Jorge - **De onde vêm as tendências**. P.1

outras culturas e de modos de vida, sendo este conjunto de factos analisados posteriormente para a realização das macrotendências.

Por outro lado também temos o estilo, define-se como ser seletivo e pessoal e único. O termo estilo deriva do latim *Stilus*, a palavra tem variados significados: por exemplo, faz referência ao aspeto, à forma e ao desenho. Na arte, estilo diz respeito a movimentos artísticos com características da época em que este se insere. É a forma de expressão predominante numa determinada época. Desta forma, o conceito está associado à tendência, esses estilos já foram tendências nas épocas de cada movimento artístico, porque havia mudanças de comportamentos das pessoas que aderiam, ou sejam, elas adotavam o estilo porque era o único da época, não havia opções de escolha como há atualmente, também era uma forma de se afirmarem de forma a ganhar estatutos sociais na época. Com o passar do tempo, foi surgindo novos produtos com linhas e desenhos diferentes, que deixaram de ser tendência passando a ser estilos.

2.2. Tendência: Enquadramento, história e evolução

Recuando na história, as tendências surgiram em Paris nos anos 50, com origem na indústria da moda, com o intuito de ajudar a indústria têxtil a ir ao encontro de novas exigências do mercado do pós-guerra. Nesta altura, nasceram os primeiros “observadores” de tendências. Eram pessoas muito viajadas, jornalistas de moda, ou influentes na sociedade, que procuravam melhorar o *look* e a qualidade dos produtos estandardizados. Começaram por fazer apenas pequenas sugestões baseadas em quadros de cores e alguns esboços e, com o passar do tempo, as suas recomendações tornaram-se mais elaboradas, surgindo os primeiros gabinetes especializados em tendências. A *Promostyl*⁸ e a *Peclers*⁹ foram as primeiras agências de pesquisa de tendências globais a surgir, ambas com sede em Paris desde 1960 e 1970. Acabam por realizar *trend books* (livro que resulta na compilação de influências, quer sejam, cores, tecidos, padrões, texturas, esboços, fotografias etc.) divididos por temas detalhados e ilustrados e ainda adaptados a cada tipo de mercado. Estas agências apresentavam as suas soluções com 18 ou 24 meses de antecedência. Devido à evolução da moda foram criados cadernos de tendências onde eram lançadas novas propostas de cores, formas e texturas. As tendências de cor já eram realizadas em 1915, pelo *The Color Association of the United States – CAUS*.¹⁰ Erner (2005) afirma: “a cor geralmente aparece na moda e depois move se para o resto dos produtos¹¹”.

Os materiais desenvolvidos por essas agências já traziam, desde o início, informações além de cores, têxteis, materiais e texturas: também acerca de economia, artes e valores socioculturais emergentes.

Segundo Fah Maioli¹², na revista digital Radar Móvil¹³, “as tendências no mobiliário seguem ciclos: além das tendências de dois a três anos, têm o período de cinco a sete anos que leva a mudanças no mobiliário, justamente maior porque engloba um conjunto de máquinas e novos desenvolvimentos de matérias-primas que requerem muito mais tecnologia do que na moda.” Deste modo, atualmente não existe uma única

⁸ *Promostyl*: Agência de moda, tendências e consultoria, a primeira a detetar tendências socio-culturais.

⁹ *Peclers*: Agência de tendências e consultoria, abrange uma variedade de áreas como, moda, beleza e cosméticos, eletrónicos e bens de consumo.

¹⁰ A CAUS, Associação de Cor dos Estados Unidos, foi fundada em 1915 e desenvolve pesquisas de tendências de cores para produtos, marcas e ambientes.

¹¹ ERNER, Guillaume. - **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. 2005, p.104

¹² Fah Maioli é Analista de tendências e escritora, ela realiza cursos e treinamento de coolhunters.

¹³ MAIOLI, Fah - **Tendências 2016-2020. Revista digital Radar Móvil** [Em linha]. Edição nº 45, P. 23 [Consult. a 17 de Nov. de 2016] Disponível no site: <http://www.radarmobile.com.br>

tendência, mas sim, uma quantidade imensurável de *lifestyles* com características e fontes de inspiração. O *Lifestyle* refere-se ao estilo de vida, nomeadamente à qualidade de vida. É o modo como um grupo de pessoas vivencia o mundo. Estes grupos são relevantes, porque são responsáveis por boa parte de decisão de consumo de um grupo. Ainda que atualmente a moda e interiores estejam cada vez mais conectados, podemos observar que existe muitas influências da moda nos interiores e no mobiliário, como as estampas no papel de parede, no sofá ou nas almofadas, por isso atualmente a moda é um mercado que está em constante atualização cada vez mais rápido e os interiores têm de acompanhar para poderem responder as necessidades do consumidor e à concorrência no mercado.

Existem inúmeras perguntas sobre este tema, tais como: como nasceram as tendências? Quem influencia? Entre outras. Segundo uma entrevista realizada pela revista *Máxima*¹⁴ a coolhunter Paula Horta, menciona que o seu método é um método clássico, uso de máquina fotográfica na mão e bloco de notas noutra mão e vaguear pelas ruas de Barcelona, a observar jovens, montras, prédios, objetos que apelam ao olho humano. Esse material é recolhido e compilado e é depois analisado nos escritórios centrais por antropólogos, sociólogos, especialistas em marketing e em outros setores que estão ligados ao consumo e aos novos negócios. Monitorizam o momento socio- económico e político em que se situam os consumidores. As empresas ou consultoras de tendências tem como um objetivo, identificar o *Zeitgeist*, o espírito do tempo, buscando definir para onde caminha o consumidor contemporâneo. Esses escritórios de tendências são responsáveis por organizar e analisar o senso comum e a partir desses dados divulgarem o que se chama de macrotendências. Além de analisarem o comportamento coletivo, é importante estar sempre atento às necessidades de consumo dos indivíduos. E só posteriormente da macrotendência ser definida é que as microtendências são criadas. Estas microtendências ficam ao critério dos designers que irão trabalhá-las, o seu resultado são produtos ou peças de mobiliário seguindo esses estilos. Mas não é só nas ruas que essa pesquisa é feita estende-se também aos eventos de arte, música, as feiras de moda e mobiliário, entre outros acontecimentos, também são, assim blogs, websites, os jornais e as revistas em geral.

¹⁴ Fashion Bubbles – **Máxima: Como nascem as tendências.** [Em linha] 2007. [Consult. a 5 de Dez. de 2016] Disponível no site: <http://www.fashionbubbles.com/estilo/maxima-como-nasce-as-tendencias/>

2.3. Categorias de tendências

“A maioria das previsões para o futuro são erradas, porque é necessário entender muito melhor o presente”,¹⁵ Mark Penn (2008)

As tendências são ferramentas fortes que ajudam a controlar o risco e diminuem a incerteza em relação ao futuro, e que ajudam a antecipar movimentos que podem ser previstos através de alguns sinais. Existem mudanças que podem permanecer por um longo tempo e outras por um tempo mais curto. Essa vida útil inconstante das tendências faz parte de um ciclo. Esse ciclo permite identificar variadíssimas categorias de tendências, de forma a analisar a vida útil da tendência e a sua velocidade entre a ascensão ao declínio do período de adesão. Segundo Luís Rasquilha,¹⁶ as tendências dividem-se nas seguintes categorias:

Macro: Normalmente é a mais poderosa. Aquela que provoca impacto e que muda a forma como as pessoas pensam, podem ainda ser designadas por tendências de fundo ou ainda *trends*. Influenciam uma série de setores, mercados e demografia. São direcionadas para atitudes e necessidades dos consumidores. É o exemplo da sustentabilidade, preocupação com o meio ambiente.

Micro: têm menos impacto sociocultural, mas podem exercer forte influência em determinados setores e comportamentos. Pequenos grupos da população podem determinar o sucesso de empresas, movimentos sociais e campanhas políticas. É o caso das tendências da moda, que estão geralmente inseridas neste setor, pelo seu carácter temporal ou sazonal. Manifestam-se num número reduzido de consumidores sendo tipicamente regionais ou nacionais. Contudo, podem evoluir e passarem a serem consideradas de macro, dependendo da adesão que obtiverem.

Comportamentais: Dizem respeito à mudança de comportamentos de grupo/ indivíduo. Alteram-se na forma de fazer, na quantidade, quando o fazem e onde o fazem. Prever tais comportamentos de forma correta e antes do tempo fornece conhecimento e tempo o que permite às empresas ajustarem as suas estratégias. É o exemplo da tecnologia, o impacto da web e de permanecer sempre ligado à rede social.

¹⁵ CAVALCANTI, Miguel - **Resumo da palestra de Microtendências, de Mark Penn**. [Em linha] s.d. [Consult. a 18 de Out. de 2016] Disponível no site: <http://miguelcavalcanti.com/2008/06/09/resumo-palestra-microtendencias-mark-penn>.

¹⁶ RASQUILHA, Luís - **Coolhunting e pesquisa de tendências – Observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor**. p. 50-51.

Internacionais: desenvolvem-se em muitos lugares – estabelecem-se em locais com um nível sócio-económico similar. Atravessam esses lugares de uma forma rápida. Observar tendências no estrangeiro pode fazer com que se identifique determinada tendência no nosso próprio país – se tem ou não impacto, e se é ou não alcançável. Como se fosse um teste-piloto – se os consumidores adotaram ou não tal tendência e as implicações que surgiram são dados importantes para saber quando adotar e quais as estratégias vantajosas para essa adoção.

Nacionais: cada país tem a sua forma cultural, que influencia os comportamentos e atitudes do consumidor e, conseqüentemente, a forma das tendências se manifestarem. É o caso da cortiça em Portugal, que passou a ser tendência de material, estamos habituados a vê-la em quase tudo o que existe, desde o calçado, moda a peças de mobiliário entre outros.

2.3.1. As fontes de tendências no Mundo

Este capítulo tem como objetivo ajudar ao leitor nas buscas de fontes, a estruturar ou definir o uso das tendências no seu projeto. As fontes de tendências de referência global são a Americana *Trendwathcing* e a Holandesa *Science of the Time*. Criou e aplicou o modelo de pesquisa usado hoje por algumas empresas, conhecido hoje como *Coolhunting*. Todavia, foi a *Brain Reserve* (conhecida como *Faith Popcorn*) que iniciou o tema das tendências ao mundo, como afirma Luís Rasquilha.

No quadro seguinte são apresentados os institutos de pesquisa nacionais e internacionais, possíveis de fornecer informações sobre macrotendências (tecnologias, sociais, economias, ambientais, demográficas, culturais etc.).

Instituto / Local	Ferramentas	Profissionais envolvidos
Trends Observer - Portugal	Análise do consumidor, identificar padrões comportamentais, estudar a sociedade urbana. Publicação de <i>trendbooks</i> .	Não apresenta.
Trend Alert – Portugal	Análise cultural, tecnológica, consumo, <i>lifestyle</i> , moda, beleza e comportamentos.	Não apresenta.
GLOBAL SAT: Database on developments in a globalised World – Lisboa, Portugal.	Dados estatísticos, conhecimentos políticos sociais. Recolha de dados. Tabelas, rankings, gráficos. Interesse por tendências globais.	Não apresenta.
Observatório de Tendências del Habitat: Valência (Espanha)	Perspetiva global sobre o habitat. Conhecimento das causas que impulsionam a tendência, identificação do consumidor potencial e como se manifesta no momento.	Design, arquitetura, sociologia economia, marketing, comunicação.
Trend Watching – Holanda	Identificação de tendências globais e análise num quadro de tendências. Observação do consumidor.	Jornalistas, designers, Marketing, Investigadores, Coolhunters,
Science of the Time – Holanda	Pesquisas de consumidor. Relatórios de tendências, palestras.	Não apresenta.
Trends Active – Países Baixos	Análise sociocultural. Metodologia com 3 fases:	Investigadores, consultores, diretores de

	fase de ideias, fase de interpretação, fase de implementação.	arte, designers e estrategas.
CIFS: Copenhagen Institute for Futures Studies – Dinamarca	Identificação de tendências globais. Método de pesquisa: análises, estatística, seminários, apresentações, relatórios e boletins de notícias.	Profissionais associados à economia, ciência política, etnografia, psicologia, engenharia e sociologia.
Trends Wolves- Bélgica	Análises socio-culturais, e de consumo. Pesquisa de tendências, palestras, relatórios de tendências e pesquisa de consumidor.	Não apresenta.
Cscout – Austrália	Identificação e tendências globais, direcionando para a moda. Publicação de relatórios. Análises do comportamento do consumidor, as últimas tendências de cor, design, moda, música e cultura popular.	Não apresenta.
Cool Hunter – Austrália	Análises de temas como design, arquitetura, <i>lifestyle</i> , arte e viagens. Tendências globais.	Não apresenta.
Trend Hunter – Toronto, Canadá.	Relatórios de tendências.	Não apresenta.
Springwise – Londres	Análises de relatórios da indústria, e da classe mundial. Possui relatório de tendências.	Investigadores, escritores, jornalistas, designers, estrategas e diretores.
Brain Reserve (Faith Popcorn's) – Nova Iorque, Estados Unidos da América.	Observação, análise de cultura, de consumidor,	Consultores, analistas de tendências, designers, digital e estrategas.
Cool Hunting – Nova Iorque, Estados Unidos da América.	Análises de temas como design, tecnologia, estilo, arquitetura, <i>lifestyle</i> , arte e cultura. Tendências globais.	Escritores, editores, designers de comunicação, multimídia.
GBN: Global Business Network – Califórnia, Estados Unidos da América.	Pesquisa quantitativa, matemática e estatística, demografia, forças sociais, geopolíticas, ciência e tecnologia	Administração, economia, artes, arquitetura, física, literatura, tecnologia, sociologia entre outros.
IFTF -The Institute for the Future: Califórnia,	Pesquisa quantitativa, etnográfica, observação direta oficinas com	Tecnologia, saúde, sociologia, economia, negócios internacionais,

Estados Unidos da América.	especialistas, visitas a laboratórios e universidades seminários e entrevistas especializadas, cenários, modelagem, mapeamento	design gráfico e de jogos, sustentabilidade, psicologia, antropologia.
DEMOS: Londres, Inglaterra.	Análise de cenários através de áreas chaves: demografia, economia, tecnologia e capacidade de inovação.	Serviços públicos, ciência e tecnologia, artes, identidade e cultura, cidades e espaço, público, segurança global.
Future Foundation: Londres, Inglaterra.	Técnica de cenários, pesquisas quantitativa, matemática e técnicas estatísticas a fim de mapear tendências chaves e fornecer acesso ilimitado a relatórios.	Marketing, economia e social, conhecimento em tendências sócio económicas, ciências sociais, matemática e estatística.
WGSN: Worth Global Style Network – Londres, New York, São Paulo.	Pesquisa sobre o mercado têxtil, investigação de tendências de rua, Relatórios das principais passarelas, locais preferidos dos jovens, mercado, música, entretenimento e livrarias.	Designers, investigadores, jornalistas, fotógrafos.
Henley Centre: Londres, New York e Índia.	Pesquisas globais focalizadas. Pesquisa qualitativa. Análise de dados, fotografias, vídeos, estilos de vida.	Marketing, profissionais de empresas e indústria, académicos. Consultores estratégicos.
Future Concept Lab: Milão, Itália.	Pesquisa quantitativa, observatório, estudos sociológicos, semióticos e antropológicos. Pesquisa etnográfica Pesquisa sociocultural. Influente no campo de teoria social sobre o consumo e conceitos inovadores.	Semiótica, sociologia, antropologia, etnografia, design, moda, ciências sociais, comunicação, marketing Sistemas de Informação, economia.
NEF: Núcleo de Estudos do Futuro - PUC – Brasil	Entrevistas, análises estatísticas, pesquisas de opinião, descrevem e analisam as tendências passadas e condições do presente para projetar e construir o futuro.	Não apresenta.
MINTEL: São Paulo, Londres, Chicago, Xangai, Nova Iorque, Sydney, Tóquio,	Foco nas tendências do consumidor. Pesquisa de mercado, análise de dados, estatística. Entrevistas,	Marketing estratégico. Consultores, Designers.

Mumbai, Singapura, Belfast, Munique.	relatórios. Identificação de tendências globais.	
Carlin International: Creative Trend Bureau – França	Realização “Trends books”, interesse por tendências decoração, moda, calçado, tecidos, produtos. Observação e análise de dados. Interpretação de movimentos socio-culturais.	Designers, projetistas, fotógrafos, jornalistas, artistas, estilistas, marketing.
Peclers: França	Realização “Trends books”, interesse por tendências globais, arquitetura, decoração, moda, calçado, tecidos, produtos e cosméticos. Observação e análise de dados. Interpretação de movimentos socio-culturais.	Designers, fotógrafos, marketing, artistas diretores, estilistas, jornalistas.
Nelly Rodi: França	Realização “Trends books”, interesse por tendências globais, arquitetura, <i>Lifestyle</i> , moda, produtos. Observação e análise de dados. Interpretação de movimentos socio-culturais.	Designers, fotógrafos, marketing, artistas diretores, estilistas, jornalistas.
Promostyl: International style and trend office - França	Realização “Trends books”, interesse por tendências globais, arquitetura, <i>Lifestyle</i> , moda, produtos. Observação e análise de dados. Interpretação de movimentos socio-culturais e de <i>Lifestyle</i> .	Designers, fotógrafos, marketing, artistas diretores, estilistas, jornalistas.

Tabela 1: Estudo analítico dos Institutos de pesquisa de tendências.

São empresas, escritórios ou consultorias de tendências que têm como objetivo estar sempre em alerta sobre as macrotendências da atualidade, de forma a poder dar informações corretas aos seus clientes sobre como as tendências estão se a formar em determinados lugares, seu objetivo é antecipar tendências.

A maioria destas empresas realiza os seus trends books que, 2 em 2 anos vão renovando de forma a que as empresas tenham uma margem de tempo para realizarem os seus projetos e produtos. E uma das maneiras de análise de informação é a interpretação de movimentos sociais e culturais, portanto são os movimentos que mais influenciam e definem as macrotendências. Mas sempre com interesse por vários e diferentes setores, como a arte, o cinema, a música, o vestuário, o calçado, a arquitetura, a decoração, entre

outros. As pesquisas de mercado e pesquisas globais são realizadas por este tipo de empresas. Além destas existem empresas (de dimensão mais local ou regional), bloggers, jornalistas e consultores que atuando na atividade são também fontes de inspiração que devem ser consideradas em determinado tema, uma vez que a maioria é especializada.

A *Faith Popcorn*, especialista em realizar previsões de tendências, tem a sua metodologia através de pesquisas permanentes, consegue prever tendências de comportamento e de produtos, que poderão ter sucesso e como as empresas devem se comportar no mercado. Possui a sua própria equipa, na qual a maioria são mulheres que estão encarregadas de acompanhar 600 revistas e jornais em dez línguas distintas. A equipa é obrigada a assistir ao maior número possível de programas de televisão, filmes e peças de teatro. Uma vez por semana a equipa reúne-se para discutir as mudanças de comportamento observadas no mundo devido a análise desses documentos. Ela tornou-se uma das *cool hunters* mais conhecidas e referenciadas ao lançar trend book: “relatório Popcorn”, prevendo e acertando que a insegurança das grandes cidades estava fazendo com que as pessoas preferissem ficar em casa. Impulsionando a Internet, Tvs a cabo e serviços ao domicílio¹⁷.

Observamos com o presente quadro, que a maioria dos institutos de tendências, analisam essa informação através de uma análise global de forma a definir as tendências gerais, estas são divididas em subcategorias e temáticas de maneira a facilitar na realização do caderno de tendências. Estas análises são realizadas por designers, jornalistas, consultores, fotógrafos, estilistas e analistas de tendências. Em Portugal temos três institutos de pesquisa e investigação de tendências, uma das, a *Trend Observer* tem como produto final um *trend book*. Percebemos que os países que estão mais atentos a análise e predição de tendências são aqueles que possuem mais institutos de investigação que é o caso da França, EUA e Inglaterra.

¹⁷ BÔAS, Eduardo - **Macrotendência de comportamento: Cool Hunter aponta tendências.** [Em linha] 2013. [Consult. a 17 de Dez de 2016] Disponível no site: <http://www.audaces.com/br/educacao/falando-de-educacao/2013/07/24/macrotendencia-de-comportamento-cool-hunter-aponta-tendencias>

Capítulo 3
Tendências de Mobiliário

3. Tendências de Mobiliário

3.1. Evolução dos estilos de Mobiliário

Este capítulo procura-se dar a entender o modo como o mobiliário evoluiu na sociedade até a atualidade, e como algumas épocas são relevantes acabando por servir de inspiração a alguns designers para obras na atualidade.

Com a evolução dos materiais e das técnicas construtivas a habitação, incluindo o mobiliário, sofreu várias transformações. Este começou a ser criado de acordo com a necessidade humana e a sensibilidade estética acabou por acompanhar essa criação. Na antiguidade, já existiam móveis complexos e com o passar do tempo os estilos começaram a surgir cada um no seu período. A cultura do povo de cada época em junção com a sua capacidade técnica e a região onde moravam influenciaram na formação desses estilos.

A evolução do mobiliário permite entender como as pessoas adotaram os estilos durante suas épocas, o que foi mudado, o que se alterou e o que se adquiriu. E também serve para demonstrar como esses estilos foram adotados por empresas servindo de inspiração para a conceção de novos produtos. Ao longo dos tempos observamos que as empresas adotaram estilos vindo de estilos anteriores e transformaram-nos como a sua identidade. Este capítulo permite entender a importância do estudo da evolução do mobiliário, sobretudo porque permite que os designers realizem novas peças com inspiração em peças já realizadas em épocas passadas.

3.1.1. Estilos Antigos

Antigo Egípto: 300-200 a.C. a mobília egípcia divide-se em duas principais categorias: em móveis cerimoniais que eram associados à representação de poder, e os móveis utilitários que são o exemplo de camas, bancos e apoios para a cabeça. Os tronos e as cadeiras cerimoniais possuíam revestimentos a ouro e prata, já em relação a mobília utilitária, esta não possuía acabamento, permanecendo da mesma cor que a madeira. Estes artesãos egípcios, há mil anos atrás já conheciam técnicas e sistemas de encaixes de madeira. A decoração egípcia era feita com pedras preciosas (Lazulite, Turquesa, Esmaltes, Madrepérola)¹⁸ e outros materiais tais como, ouro, prata, ébano, marfim, vidro e cerâmica.

A decoração do mobiliário era feita através de desenhos geométricos em cores vivas, tais como vermelho, amarelo, verde e branco. Possuíam figuras em alto-relevo, geralmente destacando o faraó e suas ações. Havia ainda a estilização de plantas, como o lótus e o papiro, e de animais, especialmente o leão, o falcão (ou Deus Hórus)¹⁹, o escaravelho (ou Khepri)²⁰, o escorpião, o pato, a íbis (espécie de garça), a cobra, o crocodilo e a esfinge, e também representavam seus deuses.

A arte do folheado de madeira, muito usada atualmente, é uma técnica que já era utilizada no Antigo Egípto, usavam madeiras que importavam da Síria, Líbano e Turquia.²¹ O mobiliário possuía cavilhas e encaixes, ou utilizava vísceras de galinha como cola. Nos móveis de luxo, usavam pastas cerâmicas vítreas, tiras de ouro, prata e marfim. As cadeiras possuíam quatro pés quadrangulares ou cilíndricos ou em forma de patas de animal, como o leão e o touro, simbolizando força, vigor e poder. Tinham pernas lisas ou com círculos gravados além de baixos-relevos e incrustações, sendo o assento geralmente côncavo, apresentando-se em tecido com fibras vegetais, inclusive imitando peles de animais.

¹⁸ AUSSEL, A. - **ABC dos estilos da arquitetura ao mobiliário**, p.35

¹⁹ Deus *Hórus* na mitologia egípcia é considerado o "Deus dos Céus". Possui cabeça de falcão e corpo de humano e simboliza a luz, o poder e a realeza.

²⁰ *Khepri* é associado com a imagem de escaravelho veio a ser considerado como uma encarnação do próprio Sol.

²¹ RAYNSFORD, Julia - **The story of furniture**, p.10



Figura 1: Cadeira Egípcia (sem autor).

A **Arte Grega** conheceu o auge do seu desenvolvimento entre os séculos VI e IV a.C. Os gregos prezavam pelo conforto, pois desenvolviam móveis que se adaptavam ao corpo humano. Tal como aconteceu no antigo Egito, na Grécia também havia a divisão de mobiliário utilitário e de cerimónia. Os gregos criaram cadeiras cerimoniais para o exterior, que é o caso da *Kline*, e cadeiras para uso diário, direcionada ao público feminino que é o caso da *klimos*. Os móveis geralmente são de dimensões menores e com assentos mais baixos, basicamente lisos, os pés curvados para fora e pontiagudos, assentos e tampos de mesa trançados e encostos curvados. Os materiais usados eram o ferro, a madeira, o bronze e o mármore. Usavam pequenas mesas para fazer refeições e colocar objetos. Outros pertences eram pendurados nas paredes ou guardados em arcas e armários. Em todo o caso, a principal contribuição da Grécia para a história do mobiliário foi a adição de apoios curvos para as costas e os pés. A cadeira *Klismos* foi um grande salto em termos de design, pelas suas pernas curvas e seu encosto côncavo prezando pela ergonomia e estabilidade. E como podemos observar com a *Clivedon Chair*, alguns designers procuram a sua inspiração na antiguidade, recreando peças antigas transformando-as em modernas, com a junção de elementos como o assento estofado em pele, o uso de tachas como elemento fixador do tecido do estofado, uso de tecidos com textura, imitando a pele de cobra, ou mesmo o tratamento envernizado.



Figura 2: Cadeira *klismos*, com pernas e encosto curvos, pés em forma de sabre e assento trançado, século IV.



Figura 3: *Clivedon Chair* - reinterpretação da cadeira *Klimos* da Ralph Lauren, com assento estofado em couro. Estilo contemporâneo.

Roma Antiga: 753 a.C. a 395 d.C. Não eram muito distintos dos gregos, a diferença que mais se destaca do mobiliário da Grécia é que dá para evidenciar o luxo e o poder. Os romanos também utilizavam linhas retas, encostos de cadeiras curvos. Os móveis de luxo ficavam nas moradias. Os romanos foram os primeiros a criar os armários com prateleiras e as portas adornadas com painéis.²² A mesa de três pés redonda colocada contra a parede era chamada de *consolium*, uma criação dos romanos. Os romanos nesta altura, já usavam o mármore na confecção de mesas e candeeiros quando pretendiam que a peça fosse particularmente grandiosa. Um móvel importante de carácter de descanso, semelhante com uma *chaise longue*, denominada de *lectus*, era o móvel eleito para a zona de refeição, era muito utilizado em cerimónias e banquetes.²³ Os materiais utilizados eram a madeira, bronze, marfim, mármore, e outros tipos de pedra com elementos decorativos de figuras mitológicas que sustenta as pernas das mesas e os pés das cadeiras eram patas de leão a fazer ilusão ao leão usado nos combates contra os gladiadores²⁴. As formas mais vulgares de móveis de assento eram os bancos compridos (*scamna*) e de uma pessoa (*subsellia*). Os bancos sem costas e desdobrável (*sellae*) estavam muito em voga, eram geralmente de madeira, ferro ou bronze exceto os magistrados que usavam uma versão deste banco em marfim e ouro.²⁵ Na atualidade já vimos formas mais básicas e recurso á outros materiais como é o caso da figura abaixo que apresenta um banco estofado a napa branco com suporte em madeira lacado a branco.

²² RAYNSFORD, Julia – **The story of furniture**, p.12

²³ BRUNT, Andrew - **Guia dos estilos do mobiliário**, p..25

²⁴ FRAMEONE - **Idade Antiga Roma**. [em linha] 2015. [Consult. a 18 de Maio de 2016]. Disponível no site: <http://www.frameone.com.br/historia-cadeiras/historia-das-cadeiras-idade-antiga-roma/>

²⁵ *Ibid*, p.54

Antiguidade



Figura 4: *Sella Curulis*, um modelo sem encosto com dimensões generosas, utilizadas por pessoas que exerciam funções públicas, tornou-se um símbolo de poder.

Atualidade



Figura 5: Banco estofado sem encosto de Joss & Main.

3.1.2. Estilos Medievais

Idade Média – Século V ao XV

Estilo Românico – O mobiliário românico caracteriza-se pela escassez de detalhes, pesado e de aparência sóbria, ou seja, eram mais funcionais do que estéticos. Com planos ortogonais, maciços e quadrangulares. Os materiais usados eram a madeira, o couro, metais, o ferro forjado, a palha, vidro, fibras naturais e o marfim. Em relação às técnicas de decoração, a existência de muitos entalhes e embutidos de motivos florais, arabescos, a fauna, formas geométricas, volutas e medalhões. Podemos encontrar nesta época mobiliário transportável, como cadeiras, tronos, arcas etc.



Figura 6: Cadeira com aspetos do estilo românico (sem autor).

Estilo Gótico – O estilo românico foi gradualmente substituído na Europa Ocidental pelo Gótico. Móveis funcionais e rígidos, formas pontiagudas marcadas pela sua verticalidade. A madeira de carvalho, de tonalidades escuras era a mais utilizada. Os móveis das igrejas e catedrais eram ostentosos e elaborados. Os materiais usados eram as madeiras, os metais, ferro forjado, a palha, o couro, tecidos, vidro e fibras naturais. Com

motivos florais, de fauna, arabescos, formas geométricas motivos religiosos, rosetas e flor-de-lis.



Figura 7: Cadeira de D. Afonso V, peça do Museu Nacional de Arte Antiga

3.1.3. Estilos Renascentistas

Idade Moderna – Século XV e XVIII

Renascimento: A partir dos anos 1550 e 1600 temos a representação e a afirmação de novos conceitos, no qual a habitação começa a ter sentido de residência, influenciou toda a Europa Ocidental por dois séculos. Ainda passavam pela influência medieval contando com certa rigidez e sobriedade, porém já se conseguem notar móveis mais trabalhados e ornamentados em mobiliários de luxo.

Em relação aos móveis deste período as pernas destes eram curtas e também trabalhadas e as cadeiras tinham braços. Os móveis que antes eram desenvolvidos em altura como no gótico, no Renascimento passaram a ser desenvolvidos na largura. As traves nas pernas das cadeiras são outra marca deste período. As mesas de tampo de mármore ornamentavam os salões das grandes casas da Europa.²⁶ Incrustações e obras de marcenaria eram encontradas em móveis nobres. Os ornamentos com medalhões, figuras mitológicas, pés dos móveis com entalhes de patas de leão eram encontrados no estilo renascentista italiano. Com inspiração nos modelos romanos, os italianos criaram a cadeira dobrável “X”, a cadeira Savonarola, ainda continua atualmente em uso para abrilhantar os interiores. A designer Lydia Kolomijets, teve sua inspiração na harmonia e na beleza da cadeira renascentista a Savonarola, mas colocando em linhas mais

²⁶ BRUNT, Andrew - **Guia dos estilos do mobiliário**. P.27

contemporâneas, realizada em fibra de vidro tendo sido distinguida com o prêmio: *design and design International award*.



Figura 8: Cadeira desdobrável Savonarola, século XVI.



Figura 9: *Dante chair* de Lydia Kolomijets, 2013.

O renascimento espanhol era marcado pela rigidez nas formas de ornamentação moderada. Enquanto no renascimento inglês os móveis tinham entalhes e surgiam as primeiras cadeiras estofadas. No Francês a marcenaria seguia o estilo italiano com entalhes, marcenaria e incrustações de mármore, marfim e pedras semi-preciosas.

3.1.4. Estilos Barrocos

Estilo Barroco: É mais evidente no final do século XVII, este estilo é caracterizado, no mobiliário, por um contraste entre a ostentação e austeridade. Ou seja, por um lado existe a grandeza e luxo dos dourados e por outro os embutidos no mobiliário..

Estilos Luíses Franceses

Na França cada vez que um novo rei subia ao trono, era comum a modificação dos seus palácios, encarregando decoradores de criarem novos estilos de móveis que recebiam o nome do monarca que o encomendara.

Estilo Luís XIII – Em França, no século XVI, os móveis tinham um estilo pesado e de dimensões grandes. Os pés e colunas eram entalhados em círculos ou espiral. As cadeiras tornam-se mais confortáveis com a adição do estofado, com braços encurvados e com traves nas pernas em “H” ou “X” as pernas na maioria dos casos eram torneadas, o encosto da cadeira era reto e alto.



Figura 10: Poltrona estilo Luís XIII, esculpida a mão com detalhes de cabeça do leão, estofada com tecido a damasco.

Estilo Luís XIV (1643-1715) – Com semelhanças ao estilo anterior, mas com leves mudanças. Os móveis tinham pés em forma de globo ou pata de corça (espécie de veado) com traves nas pernas em “H” ou “x”, as cadeiras tinham braços encurvados e o encosto da cadeira era reto e levemente curvo na parte superior, os móveis podiam ser encrustados em ouro, prata, bronze e folheados de metais e madre pérolas. A madeira era nobre – nogueira e ébano. As cadeiras eram estofadas com veludo ou seda vermelha, verde escuro ou bordados com fio de ouro e prata. As peças eram grandiosas e simétricas.

Antiguidade



Figura 11: Poltrona Fauteuil *en cabriolet* época Luís XIV.

Atualidade



Figura 12: Cadeira com inspiração no estilo Luís XIV com incrustações em ouro, empresa portuguesa Jetclass.

O movimento estético francês **Rococó**, (nome vindo da palavra francesa *rocaille* que significa cascalho, concha) influencia no estilo do mobiliário, imprimindo ornamentação rica e linhas finas. A decoração era exagerada, havia excesso de detalhes dourados. Os temas predominates eram os florais.

Estilo Luís XV (1715- 1774) – Baseia-se em linhas fluidas, orgânicas, graciosas e intimamente ligado à figura feminina. É considerado um dos estilos franceses de maior impacto, sendo, um dos estilos que regressou muitas vezes ao longo da história. É neste

estilo que os espaços sociais e privados passa a ter uma separação, pois a etiqueta da corte influenciou em muito a vida das pessoas. Os móveis eram bem trabalhados e as cadeiras mais confortáveis, moldadas ao corpo humano. As pernas das cadeiras eram curvas ou côncavas (*cabriolet*), não tinham traves e os seus assentos em forma trapezoidais tinham suas laterais maiores. Os ornamentos ficavam restritos aos braços e encostos das cadeiras. A poltrona bergère é as mais conhecidas desta época, tinham ornamentos com arabescos, pernas curvas, o seu espaldar reto era chamado de *à la reine*. As suas características são a sua grandiosidade e conforto, a armação de madeira fica exposta em torno do estofamento e os braços são menores do que o comprimento da almofada de acento solta.

A poltrona Belgère surgiu neste período, era de dimensões grandiosas e confortável, possuía estofamento baixo e por cima dos braços. A armação de madeira era exposta em torno do estofamento e com almofada de assento solta. E esse conforto é presente na atualidade, em versões contemporâneas, como é perceptível no cadeirão *Paris* da Antarte.

Antiguidade



Figura 13: Poltrona bergère estilo Luis XV.

Atualidade



Figura 14: Cadeira *Paris*, da empresa portuguesa Antarte, 2014.

Estilo Luís XVI (1774 - 1793) – Estilo combinado de elementos retos e curvos proporcionando harmonia e suavidade aos conjuntos. As pernas dos móveis eram retas e com fissuras nas extremidades. Entalhes discretos enfeitavam a mobília o encosto das cadeiras tinham formas arredondadas (medalhão), ovais ou retangulares e em sua parte superior havia pequenos ornamentos centralizado. Usava-se muita madeira de tonalidade escura, exemplo o ébano, mas como era uma madeira muito cara para ser usada maciça, optaram por utilizar madeiras claras (mais económicas) e pintando-as de preto. O uso de madeiras exóticas como o mogno, o ébano e o palissandro também eram recorrentes. O

cabinet era o móvel-símbolo do séc. XVII, entra em decadência em finais do século com a afirmação da *commode*, a cómoda. A cómoda é o testemunho dessa súbita mudança de gosto passou-se a usar linhas curvas e sinuosas. Evolução das cadeiras e das poltronas: vários assentos, em especial, a *fauteuil*, poltrona destinada a personalidades da alta nobreza, é uma cadeira com braços de espaldar baixo e direito, caracterizado por linhas sóbrias e essenciais. Os primeiros *fauteuils* dos primeiros anos do século eram geralmente de madeira a vista, ou seja, falta-lhes o revestimento de tecido. A Antarte também possui cadeirão inspirado neste estilo, ela tem muitas variações de cores e padrões, mas a diferença a cadeira da antiguidade com a da atualidade é que a madeira está à vista mas esta é pintada e não possui incrustações de decoração na madeira e nos braços não possui a almofada estofada.

Antiguidade



Figura 15: Cadeirão com medalhão com tecido ilustrado com cena típica da época.

Atualidade



Figura 16: Cadeirão inspirado no estilo Luís XVI, da marca portuguesa Antarte.

3.1.5. Estilos Neoclássicos

Em Inglaterra no séc. XVIII iniciou-se a fase dos móveis finos, elegantes de absolutas proporções e harmonia.

Estilo Queen Anne (1665-1714) – Leves com formas curvas e entalhes delicados. Pernas dos móveis curvas (*cabriole*). Madeiras mais claras do que o pesado carvalho começavam a ser utilizadas como a nogueira, o mogno e a cerejeira. As peças tinham o tratamento envernizado. Este estilo era predominante em meados da década de 1720 para cerca de 1760. O nome “*Queen Anne*” foi aplicado pela primeira vez ao estilo, passado um século depois.



Figura 17: Cadeira estilo Queen Anne.

Estilo Georgiano – Depois de Queen Anne, este estilo era mais pesado, ornamentado e rico. A madeira mogno era a mais utilizada. Os joelhos das pernas *cabriolet* de algumas mobílias eram ornamentados com formato de cabeças de leão, o chamado “*lion mask*”, e nos pés desenhos de patas. A empresa Induflex possui um modelo que foi inspirado no estilo georgiano, na sua estrutura, as pernas e as patas são de leão, não possui braços e depois é revestida a tecido.

Antiguidade



Figura 18: Cadeira estilo Georgiano sem autor.

Atualidade



Figura 19: Cadeira revestida com tecido, da marca portuguesa Induflex.

Estilo Adam – Baseia-se em linhas delicadas e detalhes clássicos. As pernas de mobiliário eram retas e semelhantes as colunas romanas. Era feita pintura e havia móveis inteiramente dourados naquela época. A sua estrutura também possuía madeira à vista. Na atualidade encontra-se a cadeira *Elipse Lux* da Neves Magalhães, suas pernas são semelhantes retas e semelhantes as colunas romanas, esta possui braços com estofamento e os seus tecidos são semelhantes, com padrões às riscas.

Antiguidade



Figura 20: Cadeira estilo Adam sem autor.

Atualidade



Figura 21: Cadeira *Elipse Lux* com espaldar redondo com pernas retas e delgadas, empresa portuguesa Neves Magalhães.

Estilo Hepplewhite - Mais delicado nas linhas e proporções que o Chippendale seus móveis eram mais curvilíneos, lembram o estilo Luís XV. A madeira usada era o mogno e os detalhes e ornamentos em pau-cetim. As pernas dos móveis eram retas e estreitas e o encosto das cadeiras era menos ornamentado tendo vários formatos, como o de coração ovalado. A empresa Jetclass segue uma linha clássica e luxuosa nos seus produtos, dessa forma, possui sua inspiração em estilos mais requintados e luxuosos seu exemplo é a cadeira com espaldar redondo, seu espaldar é semelhante, só não possui a forma exacta de um coração, mas sim oval e com espaços vazados. Esta cadeira não possui braços e as suas pernas são curvas à frente e retas atrás.

Antiguidade



Figura 22: Cadeira estilo hepplewhite, século XIX.

Atualidade



Figura 23: Cadeira com espaldar redondo com motivos neoclássicos, pernas retas e delgadas, da empresa portuguesa Jetclass.

Estilo Sheraton – Iniciou-se em meados 1790, semelhante aos outros estilos georgianos tiveram influência do estilo Luís XVI com suas linhas retas e curvas. Alguns encostos das cadeiras tinham formatos de lira (instrumento musical de corda em formato

“v”). A madeira usada era o mogno. Eram aplicadas a ornamentação com placas de porcelana.

Segundo Montenegro (1991), atribuiu-se a este estilo a criação da mesa em forma de coração, logo adotada e transformada por outros estilos, além da mesa com alas laterais e a mesa tambor, redonda e com gavetas laterais da mesma forma, aplicadas sobre uma coluna com três ou quatro pés. As mesas eram circulares ou retangulares, com um suporte central, terminando em quatro patas. A cadeira Sheraton mereceu especial destaque, pelos pés levemente curvados para fora e com anéis torneados e distanciados que imitavam a vara de bambu. Os braços eram finos e perdiam-se no encosto. Usava-se menos o acaju e empregava-se muito a madeira pintada de branco com alguma listra de cor. Quando os móveis eram pintados, as cores predominantes eram azul pálido, creme, branco e preto. A cadeira de inspiração é a cadeira *calèche* da Brasão, ela possui também pernas ornamentadas com linhas retas a frente e atrás pernas retas, mas a sua principal semelhança é o seu encosto, feito com traves horizontais e verticais e com uma oval no centro.



Figura 24: Cadeira estilo Sheraton, com incrustações de filetados em marchetaria: o espaldar com duas travessas verticais com uma madeira oval.



Figura 25: Cadeira *Calèche* com duas pernas delgadas e duas pernas traseiras retas, com espaldar com duas travessas verticais com uma madeira oval ao centro, da marca portuguesa Brasão.

Estilo Chippendale – Em meados do ano 1754, o estilo dos móveis era de extrema proporção e curvas bem-feitas, Thomas Chippendale, um dos grandes nobres do mobiliário inglês dessa época, baseou-se em estilos já existentes e as madeiras mais usadas eram a noqueira e o mogno. Mobiliário mais ornamentado que o de Queen Anne e semelhante ao Georgiano, o encosto das cadeiras eram vazados com ornamentados centrais triangulares. Thomas Chippendale marcou uma época com os seus móveis trabalhados que misturam diversos estilos. Neves Magalhães também possui um modelo

de cadeira a seguir este estilo, é identificável pelo seu espaldar vazado com ornamentações centrais triangulares no seu centro, é como se de uma cópia se trata-se, a estrutura de pernas é quase igual, duas pernas retas atrás e duas pernas curvadas à frente, a versão mais atual é pintada a branco e com um acento menor de espessura.



Figura 26: Cadeira Estilo Chippendale sem autor.



Figura 27: Cadeira com 2 pernas frontais delgadas 2 dianteiras retas, da empresa portuguesa Neves Magalhães.

Estilo Vitoriano - Reinado da rainha vitória (1819-1901). Os móveis eram pesados e imponentes, feitos de madeira como jacarandá²⁷ e imbuía²⁸, mas também eram usadas a nogueira e mogno. Eram usados entalhes de madre pérolas, arabescos, estofamento com estampas floridas, tampos de mármore, encostos de cadeiras pregados e pernas dos móveis curvas *cabriole* e com traves em “x”. Em algum mobiliário usava-se capitonéis nos estofos. A marca Munna possui uma reinterpretação deste estilo numa versão mais contemporânea, é toda revestida e possui capitonéis, as pernas são delgadas e não possui estrutura de madeira á vista sem ser a estrutura das pernas.



Figura 28: Cadeira estilo vitoriano sem autor.



Figura 29: Poltrona *Candy* da empresa Munna.

²⁷ Jacarandá: é uma árvore de clima subtropical, sua madeira apresenta uma cor rosada. Muito usada em mobiliário de luxo.

²⁸ Imbuía: madeira também de grande valor comercial para a indústria apresenta cor de cerne muito variável, com veios contrastantes.

3.1.6. Estilos Ecléticos

Estilo Luís Filipe - (1830-1848)

É um estilo que segue inspiração dos estilos anteriores, um estilo completamente encurvado. As cadeiras continuam na sua maioria com encostos inspirados no estilo gótico. É um mobiliário dominado de Neo-rococó. Móveis pesados, capitonéis dourados e muito ornamentados, com pernas *cabriolet* e curvas livres.

Portugal: século XVIII

O mobiliário português tem uma forte relação com a tradição e o passado. Os valores adquiridos ao longo de gerações permitem estabelecer uma relação, ou afinidade com o objeto, tanto na aparência estética como na forma, no material, na cor, no modo de utilização, ou na história que o produto pretende “contar”. O móvel mais emblemático do país era a arca, peça antiquíssima de mobiliário, pois os egípcios e os romanos também usavam.²⁹ Os pequenos móveis de apoio constituem uma das grandes conquistas do século XVIII³⁰, porque são essencialmente úteis e auxiliares para uma boa qualidade de vida: estão à mão e desdobram-se em funções. São uns acumuladores de funções: mesa de jogos, de pequenas refeições, costura, escrita, *toilette* entre outros. A madeira foi sempre o material mais utilizado para a fabricação de móveis, foi evoluindo para peças encaixadas e com entalhes mais sofisticados. Também são utilizados outros materiais além da madeira, como o ferro, o aço, o alumínio, a palha, o acrílico, entre outros, oferecendo valor estético a peça.

3.1.7. Estilo Império

Na época do governo de Napoleão Bonaparte o estilo era o império, se inspira nos conceitos e linha da antiguidade, daí enquadrarem-se no neo-classicismo. As artes criadas no estilo império podem ser também denominadas de neoclássicas como eram as do estilo Luís XVI e diretório, pois apesar do estilo Luis XVI ser reconhecido dentro desse período o estilo império também sofreu as mesmas influências clássicas. O estilo império se refletiu nas residências imperiais e residências particulares. As peças de mobiliário eram

²⁹ LOPES, Carlos da Silva - **Estudo da história do Mobiliário**, p.80.

³⁰ Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva - **Mobiliário Português, atas do 1º colóquio de Artes Decorativas**, p.7

absolutamente simétricas ou retangulares de proporções pesadas e sólidas. Contrastando com a riqueza do mogno (madeira mais utilizada) a superfície era ornamentada com elementos dourados e aplicações de bronze.

3.1.8. Estilos Proto-modernistas, modernistas e pós-modernistas

Estilo Art Nouveau – denominou-se pelo conjunto de movimentos artísticos europeus, iniciados por volta de 1895, que visavam a renovação das artes aplicadas (arquitetura e decoração) e que se caracterizavam por uma grande experiência recíproca de personalidades singulares, que tinham em comum a novidade em estilos pessoais. Este estilo não pretendia revalorizar estilos passados, mas a criação de algo que transmitisse a cultura da época. Diferente dos outros estilos, a Art Nouveau inova nas formas, mas não muito nos materiais. Novidade das travessas na diagonal, que podem prolongar-se nos montantes do espaldar. A empresa Neves Magalhães tem um modelo de cadeira que possui as suas travessas na diagonal e prolonga-se até o acento



Figura 30: Cadeira *Gaillard*, 1900.



Figura 31: Cadeira *Banquinha*, empresa portuguesa Neves Magalhães.

O modernismo começou aproximadamente no início do século XX, é reconhecido pela Bauhaus³¹ e teve a direção de Walter Gropius³². A escola da Bauhaus foi importante, porque iniciou um dos movimentos mais influentes da sociedade moderna ao empregar objetos produzidos em escala industrial. O modernismo é correspondente à existência de uma libertação estética e uma rutura com o tradicional.

³¹ Bauhaus foi uma escola de design, artes plásticas e arquitetura de vanguarda na Alemanha. A Bauhaus foi uma das maiores e mais importantes expressões do que é chamado Modernismo no design e na arquitetura, sendo a primeira escola de design do mundo.

³² Walter Gropius foi um arquiteto alemão. É considerado um dos principais nomes da arquitetura do século XX, tendo sido fundador da Bauhaus.

Estilo Art Déco: A importância do Design e da industrialização. Produziu principalmente cerâmicas, tecidos e mobiliários geométricos, aerodinâmicos que podiam ser produzidos em série. Conjugou-se arte e indústria em designs que podiam ser produzidos em massa a baixo custo, usando os novos materiais, como plásticos, vitaglass e betão. A tendência era a simplificação da linguagem decorativa, na procura de formas expressivas.³³ O mobiliário deste estilo tem as seguintes características: abandono do excesso formal e ornamental, composição fundamentada na linha curva pela geometrização. Mobiliário muito resistente com recurso a muita madeira, linhas retas e utilitárias (com inspiração nomeadamente na cultura egípcia e grega).

Basicamente, as características do Art Déco, segundo WEBER (1994), eram a simplificação e pureza das linhas e dos planos da mobília, que mantinha em muitos casos os ecleticismos dominantes no passado; a supressão da decoração considerada inútil, limitando-a geralmente a um ornamento floral de escasso relevo e de estilização geométrica; a elaboração complexa com técnicas refinadas e ricos materiais, visando evitar a sensação de pobreza trazida pela simplificação das formas; e a decoração de interiores através de uma solução completa, confortável e suntuosa, com a aplicação de temas de fauna ou de flora misturados com motivos de raiz arquitetónica. O móvel deixou de pertencer ao domínio do artesanato. Este princípio permaneceu contemporâneo e há objetos produzidos nos anos 20 ou 30 que nada perderam da sua atualidade. Alguns deles continuam a ser produzidos nos nossos dias. Conservam as suas qualidades plásticas e funcionais nos interiores mais modernos, a par com as mais recentes criações.



Figura 32: Poltrona *Ruhlmann*, meados de 1930.



Figura 33: Poltrona *Ibiza*, da tailor empresa da MBN Group.

Neoplasticismo- Época Contemporânea, meados do séc. XX, a primeira guerra mundial provocou grandes mudanças sociais e revolucionou a arte e o design. Os

³³ SELVAFOLTA, Ornella - **Mobiliário Europeu: Arte Nova**. P.14

principais inovadores deste período eram da França, Alemanha e Holanda realizando o grupo de *stijl*. Gerrit Rietveld, membro do grupo de *stijl* experimentou os princípios do mobiliário com formas retas e retangulares pintadas com cores primárias, como o amarelo, vermelho e azul.³⁴



Figura 34: “Red-Blue”, cadeira de Gerrit Rietveld em 1917. Stedelijk Museum, Amesterdão.

Funcionalismo – O funcionalismo é marcado por um período entre guerras, com modificações políticas, económicas, sociais e culturais, de forma racional, guiada pelo seu ideal utilitário. Produção mecanizada colocando funcionalidade e praticidade acima da beleza estética, primando a funcionalidade do objeto. Os materiais usados eram o ferro, o vidro e o plástico. A forma segue a função. Baseia-se na utilização e adequação dos meios materiais em fins utilitários ou funcionais, que no entanto pode ser considerado como medida de perfeição técnica, mas não necessariamente de beleza.

Antiguidade



Figura 35: Cadeira *Wassily* modelo No B3, de Marcel Breuer, 1925.

Atualidade



Figura 36: Cadeira *Karim* com estrutura de aço com assento e encosto estofado a cabedal, empresa portuguesa Trastes e Contrastes.

Organicismo – Este estilo baseou-se na firmeza de que a arte deveria imitar a natureza, mas não como a finalidade de conceber cópias perfeitas, mas com o propósito de criar uma ilusão de vida, atribuindo qualidades da natureza viva sobre os produtos do homem. É um estilo carregado de cores fortes.

Antiguidade

Atualidade

³⁴ RAYNSFORD, Julia – **The story of furniture**. P.118



Figura 37: Poltrona *Egg*, modelo N. 3316, de Arne Jacobsen, 1957.



Figura 38: Poltrona *C3063*, da CBHome.

Minimalismo: : Desenvolvido no contexto cultural do expressionismo abstrato, funciona como símbolo da emancipação da arte. Este estilo prevê espaços sem ou escassos elementos decorativos. Apresenta um mínimo de elaboração formal, repetição de elementos, utilização de padrões matemáticos e geométricos. As cores são básicas e o mobiliário possui a mínima presença de elementos decorativos.

Antiguidade



Figura 39: Cadeira *Mudd*, meados de 1979.

Atualidade



Figura 40: Cadeira de traços minimalistas, da empresa nacional, So True.

Pós modernismo: O Pós-Modernismo surgiu em meados da década de 60 como contraponto ao design moderno. O mobiliário combinava cores, formas e padrões improváveis de serem aplicados ao mesmo tempo, o que resultou numa série irônica e divertida. Deixa de ser pensado apenas como produto funcional, acabando por receber elementos que possibilitam uma interação com os usuários a partir das sensações por via das cores vibrantes, formas orgânicas e materiais sintéticos.

O Pós-Modernismo não pretende substituir o modernismo, mas defende uma correção dos seus pressupostos, subjugando a relação forma e função e revalorizando a História. Seu propósito é questionar sobre a racionalidade. Há uma estetização dos produtos: construção de universos imagéticos em torno do produto.



Figura 41: Cadeira *Louis Ghost* de Philippe Starck, 2002.



Figura 42: Cadeira empresa nacional Larforma.

No decorrer da evolução dos estilos do mobiliário, nem todas as peças ou interiores mereceram a atenção dos investigadores, sendo apenas aqueles que possuíam valor artístico que foram reconhecidos como ícones de arte ou como património histórico e cultural. Desde a antiguidade, conseguimos observar que as pessoas procuram dar aos ambientes características próprias, que refletiam valores, e ao mesmo tempo, atendiam condicionantes funcionais e técnicas da época em que se inserem. Toda a obra que seja móvel ou interior é composta por elementos visuais (linhas, planos, volumes, texturas, cores entre outras.), são portadores de uma mensagem estética carregados de significado consoante a sua época. Cada artesão, artista ou arquiteto estabelecia a sua linguagem artística à sua expressão individual, do qual derivam inúmeras condicionantes, exclusivamente pessoais: a sua conceção de mundo (ideologia) do artista, da sociedade e do desenvolvimento técnico e o senso estético (belo da época). Quando estes elementos passavam a ser coletivos e comuns a uma época, nascia então um estilo. Mas também conseguimos entender que deste o Antigo Egipto até recentemente, as pessoas só adotavam um único estilo, que era o estilo da época, ao contrário da atualidade que existe variados estilos e cada pessoa adere consoante o seu gosto pessoal.

Na evolução da história, muitas modas também se sucederam. Por moda pode-se entender o estilo em que cada geração reconhece como sendo seu, deixando de ser algo efémero. De modo que, a decoração e o mobiliário não deixam de refletir um momento histórico, assim como as aspirações e anseios da sociedade que a fez desenvolver. Os estilos têm o poder de expressar a economia, a tecnologia, os usos e costumes de uma sociedade em um determinado período histórico. Este conteúdo histórico tem como o objetivo fazer perceber que os designers também buscam inspiração nos estilos passados, onde outrora era uma tendência e com o passar do tempo virou estilo.

3.2. Tendências atuais

Uma maneira de reconhecer as tendências atuais é observar as mudanças comportamentais do consumidor, isto permite conhecer as necessidades dos clientes. Encontramo-nos numa época em que a indústria oferece variadíssimas opções para as peças de mobiliário, quer sejam nos acabamentos, formas, tecidos ou nos materiais. Segundo a palestra da WGSN (portal de tendências globais) sobre as Tendências de moda, decoração, design e mercado para 2016/2017, lecionada por Maria Llamozas relata as suas previsões. Estas tendências estão organizadas em quatro macrotendências, tais como:

- *Edgelands*
- *Encounter Culture*
- *Pause*
- *Digital Wave*

Dentro destas quatro macrotendências existem várias microtendências associadas, que no mobiliário são como variações de estilos.

A primeira macrotendências é a *Edgeland*, marcada pelos arredores da cidade, com texturas suburbanas de influências industriais, pelos tons acabados em mate, por pinturas desgastadas, pelo respeito pelo material original, pela qual acaba por revelar a sua inspiração nos movimentos dos anos 60, retratando a beleza do quotidiano da época. Em relação aos tecidos e aos padrões, refletem muitas estampas folclóricas, aguarelas abstratas, motivos florais e arabescos (para uma versão mais luxuosa), cores neutras e pastéis. Em relação à decoração recupera-se as técnicas tradicionais e artesanais como é o exemplo: a valorização do crochet. O desejo pela captura da essência da moderação atual, tecidos de decoração *vintage*, superfícies lavadas e efeitos de cores desgastadas refletem o calor de uma casa suburbana. Ou seja, quanto mais digitais e menos tangíveis as vidas ficam, mas artesanais e táteis se tornam os objetos que queremos em torno de nós. Destaca-se 3 estilos no mobiliário dentro desta macrotendência:

Pretty Pathwork - É uma mistura de padrões e estilos colocada de forma remendada, uma mistura de retalhos.

Texture Stripes – Listras de variadas cores com textura saliente, quer sejam na horizontal, vertical ou simétricas.

Active Chintz – é um tecido com um padrão floral de origem inglesa. É visível em quase tudo, desde papel de parede, revestimentos de sofás, almofadas poltronas entre outros.



Figura 43. Moodboard das macro-tendência *Edgelands*, por WGSN. Destacando cores, texturas, materiais e padrões.

Em relação às empresas nacionais de mobiliário, algumas têm parencas visuais, em relação aos seus aspetos formais, cromáticos, a nível de padrões com esta tendência. Foi realizado um estudo comparativo em relação ao mobiliário nacional ao internacional.

É importante salientar que foi selecionado peças de algumas marcas portuguesas que expressavam através dos seus padrões, tecidos, formas e materiais são associadas a uma micro-tendência. Algumas peças não foram criadas unicamente para as tendências de 2016/2017, porque nem todas as marcas portuguesas conseguem responder às tendências.

Edgelands: Pretty Patchwork

Nacional



Figura 44: Cadeira *Dali* da empresa Anaric.

Internacional



Figura 45: Cadeira *Wooden* com patchwork floral, da Eames.

Duas peças diferentes na sua estrutura mas semelhantes nos seus padrões, seu conceito é a peça feita de remendos, junção de tecidos diferentes, padrões e texturas. Uma mixórdia visual. Temos o exemplo da cadeira *Dali* da Anaric, que é revestida com remedos de vários tecidos. E a cadeira *Wooden*, nos seus remedos pode-se observar alguns remedos florais, que enquadra-se nesta microtendências *Edgelands*. Também é comum nesta micro, a presença de aparadores com acabamentos envelhecidos e uso de cores desgastadas, como se de mobiliário *vintage* e muito usado trata-se. O termo DIY (Do It Yourself) também é muito associado à microtendência

Edgelands: Textures Stripes

Nacional



Figura 46: Aparador *Ascot* da empresa Frato.



Figura 47: Aparador *Enzo*, desenhada por Rosanna Ceravolo 2011.

Texture stripes, como o nome indica, refere-se à textura das tiras ou riscas e visualiza-se isso no painel frontal do aparador da Frato, é decorada com linhas finas metálicas de cor dourada. A outra peça corresponde a uma peça que se insere neste estilo criada em 2011, mas que não foi projetada para esta tendência.

Edgelands: Active Chinz

Nacional



Figura 48: Poltrona *Petra*, com tecido *Diva Print Fiori* da Antarte.

Internacional



Figura 49: Poltrona *Bohemian* de Patrícia Urquiola, para a Moroso, 2008.

Active Chintz é a versão mais floral desta tendência e a busca pelo sentimento romântico é identificado pelo uso de padrões florais nos padrões do revestimento, encontra-se geralmente nas cadeiras e poltronas estofadas. Chintz é um tecido de algodão de baixa qualidade com estampas fortes florais. O seu objetivo é relembrar os tecidos antigamente usados pelos nossos avós. Exemplo dessa microtendência é a poltrona da Antarte onde o seu espaldar redondo e no seu acento se encontram revestidos com um padrão floral semelhante ao que se chama padrões *chintz*. A nível internacional pode-se encontrar na Moroso a poltrona *Bohemian*, além de possuir um tecido floral “antigo” também é almofadada com formas losangulares.

A segunda macro-tendência diz respeito à *Encounter culture*, é um estilo para centralizar a cultura ocidental – as influências surgem de todos os continentes. É uma tendência que gira em torno da excitação de descobrir e explorar novas e diferentes culturas. Com o aumento das viagens à procura de encontros únicos e de experiências novas, este estilo é para um consumidor aventureiro, viajante e que vai à procura de algo novo. Tem como características o respeito pelos materiais naturais, é artesanal e futurista. É ecológico de marcas profundas no termo sustentável e com cores divertidas e alegres. Pode-se encontrar 4 estilos dentro desta macro-tendência:

Tessellated Pattern – é uma tendência de padrões em mosaico, é um processo de xadrezar uma superfície é um arranjo de formas unidas, especialmente de polígonos formando um único padrão. É uma tendência visível nos pavimentos e nos tecidos.

Jungle Bounty – tem a sua inspira-se na selva, com cores que vão desde os verdes e amarelos ao azul, expressa as frutas orgânicas do verão e o verde da selva. Motivos folclóricos (estampas tribais monocromáticos ou multi cromático). Exóticos e tropicais

(folhas de palmeira, paletas monocromáticas ou combinações geométricas). É um estilo rústico e tradicional, utilização do bambu, madeiras, texturas naturais com misturas de algodão e linho.

Naive exotic- é uma mistura da arte africana, sul-americana, europeia e norte-americana. Com características cubanas exemplo nos motivos da azulejaria de cuba. As cores são vívidas com uma variedade de cores tropicais com o objetivo de mostrar a vida rural. Os conceitos deste estilo são basicamente os animais e a natureza, como o papagaio, florestas tropicais e a vida local.

Tropical Iridescence - As cores são suaves e sutis. Encontra-se padrões tropicais e textura com brilho noturno, ou seja cores que brilham no escuro são presentes nesta tendência.



Figura 50: Moodboard das macro-tendência *Encouter Culture*, por WGSN. Destacando cores, texturas, materiais e padrões.

Comparativamente à seguinte macro-tendência *Encouter Culture*, é um estilo carregado de cor e padrão e é desta forma que se pode observar no mobiliário. É visível em marcas como a Mambo, Ginger & Jagger, Munna, Botaca, So true, Mbn Groups e Luísa Peixoto design, Insideherland etc. Peças carregadas de cores vibrantes, como amarelos terras, encarnados, várias tonalidades de verde lembrando o tropical, o exótico e a floresta. Em relação á forma, é um estilo que busca a nostalgia dos anos 60 de influência do estilo retro.

Encouter Culture: Tessellated Pattern

Nacional



Figura 51: Mesa de jantar *Caldas*, de Mambo unlimited ideias.

Internacional



Figura 52: Cadeira *Sunny*, design de Tord Boontje para a Moroso, 2009.

A mesa de jantar *Caldas* no seu tampo possui padrão tesselado, mosaicos a preencher toda a superfície sem deixar espaços brancos. Esta mesa enquadra-se nesta tendência, não só por ter um padrão tesselado, mas também por ter uma superfície de azulejo com cores vibrantes e formas fluidas típicas do azulejo cubano. A cadeira *Sunny*, realiza essa tesselado no seu padrão do revestimento.

Encouter Culture: Jungle Bounty

Nacional



Figura 53: Cadeira *Minutisa*, da empresa Botaca 2015.

Internacional



Figura 54: Cadeira *Piuma*, de Pierro Lissoni da Kartell.

A *jungle bounty* é uma tendência de verão a cor mais realçante é os tons verde, e formas orgânicas, relembrando a forma das folhas.

Encouter Culture: Tropical Iridescence

Nacional



Figura 55: Cadeira *Corset*, da Munna.

Internacional



Figura 56: Poltrona *Virgínia*, de Rodolfo Dordoni para a Minotti.

O *tropical Irisdescence* é o tópico mais exótico e vibrante é visível nos padrões e tecidos de algumas peças, como o exemplo inspirado em penas de pavão é o exemplo da cadeira da Munna. A nível internacional temos a Poltrona *Virgínia*, da Minotti com padrão de folhas de palmeiras.

Encouter Culture: Naive exotic

Nacional



Figura 57: Mesa de café desenhada pela Cláudia Melo para a Mambo unlimited Ideias.

Internacional



Figura 58: *Nest sofa flowers bits*, de Marcel Wanders para a Mooi.

O *naive exotic*, é o tópico mais sereno, mais calmo do termo tropical e do exótico e baseia-se nas cores mais quentes, amareladas, encarnado e alguns tons de verde para realçar a parte mais fria das florestas. É observável no tampo da mesa da Mambo com formas fluidas e junção de cores quentes com as frias, e a poltrona no seu revestimento sob os padrões florais e exóticos com cores fortes e ricas.

A terceira macrotendência é **Pause**, simboliza uma pausa, um desacelerar neste meio globalizado carregado de tecnologia e *stress*. Funciona como um *detox* tecnológico. É caracterizada como uma tendência com bases minimalistas. Situam-se entre o tecnológico e o futurista e mantêm o contacto com o meio natural. As cores deste estilo são o contraste de cores claras com os tons comerciais sóbrios. A consciência ecológica sobe de nível e os designers deverão continuar a explorar a produção sustentável, pondo em destaque a beleza das matérias-primas, incluindo as recicladas.

Tem como ideias principais um conjunto de segmentos que vão dar origem a *looks* que transmitem uma sensação de tranquilidade. É um estilo que recorre a materiais nobres como o linho e o algodão, realçando os tons pastéis, transmite um equilíbrio minimalista, com desenhos e relevos geométricos muito discretos nos tecidos. É recheada de superfícies translúcidas, de jogos de luz, de sombras projetadas, nos tecidos encontra-se flores pixealizadas ou pinceladas de aguarelas. Encontra-se nos produtos de decoração e na mobília a junção de cores claras com tons de mármore.

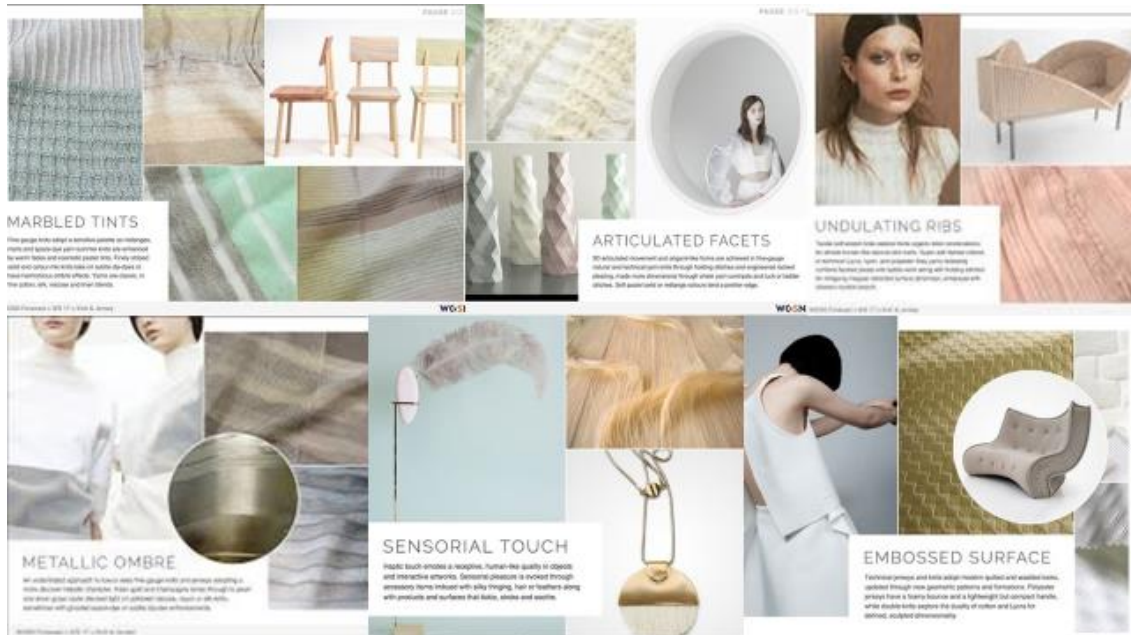


Figura 59: Moodboard das macro-tendência *Pause*, por WGSN. Destacando cores, texturas, materiais e padrões.

Pause: Marble Tints

Nacional



Figura 60: Mesa de jantar *Bara*, Mambo unlimited ideias.

Internacional

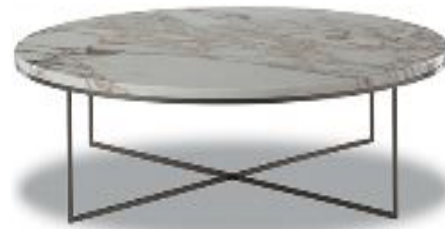


Figura 61: Mesa *Calder Bronze*, de Rodolfo Dordoni, para a Minotti, 2016

Peças realizadas com mármore, todos os tipos de mármore dos mais escuros aos mais claros. É uma tendência que se observa misturada com metais brilhantes, ou seja, cobre, ouro ou aço forjado. O uso de pedras naturais nos produtos para casa, como mármore e granito, nunca saiu de moda, porém há algum tempo que estas vêm ganhando força, mostrando ser uma forte tendência no mobiliário, sobretudo em mesas de café, centro e de jantar.

Pause: Articulated facets

Nacional



Figura 62: Mesa *Rock*, da Ginger and Jagger.

Internacional



Figura 63: Cadeira *Rock* em poliuretano de Diesel para a Moroso.

Articulated Facets é uma microtendência que se baseia na forma do objeto, tudo o que se demonstra facetado, como se de uma rocha lascada ou de um diamante se tratasse. O uso de superfícies facetadas vem ganhando força já há algum tempo, não só no mobiliário mas também em objetos, esta tendência é visível principalmente nas mesas, no suporte central das mesas, mas também pode-se encontrar nas cadeiras de jantar é o exemplo da cadeira *Rock* da Diesel que esta inserida na face exterior do acento e encosto.

Pause: Ondulating ribs

Nacional

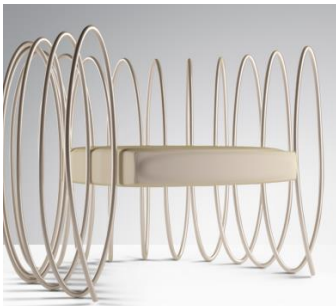


Figura 64: Cadeirão *Turn endless*, da So truee.

Internacional



Figura 65: Poltrona *SOL Fauteuil*, Constance Guisset Molteni & C David Rockwell, 2012.

Ondulating ribs baseia-se em ripas ou barras ondulantes, podem ser de diferentes materiais, ou seja, de madeira ou aço, o exemplo são barras metálicas.

Pause: Metallic Ombré

Nacional



Figura 66: Aparador *Moon Gold*, de Luísa Peixoto Design.

Internacional



Figura 67: “*French Connection*” cómoda de Schnadig Corporation at Horchow.

O efeito ombré é um efeito que já é conhecido a imenso tempo e que se tornou em voga há pouco tempo na moda e atualmente também se insere nos móveis. Mas o ombré metálico é um avanço neste estilo, realizado nos acabamentos metálicos, encontra-se em aparadores e cómodas.

Pause: Sensorial Touch

Nacional



Figura 68: Poltrona *Cutie*, da Munna.

Internacional



Figura 69: Poltrona *Bouquet* de Tokujin Yoshioka 2008.

Sensorial Touch, como o nome indica, é tendência sensorial, observável na utilização de tecidos felpudos e suaves. A poltrona *Cutie* da Munna é um exemplo disso.

Pause: Embossed Surface

Nacional



Figura 70: Poltrona da AMClassic Furniture.

Internacional



Figura 71: Poltrona *Winston*, da Minotti.

Embossed Surface, superfícies almofadadas que realçam ao olhar, superfícies em relevo. Visível em cadeirões onde o seu espaldar é almofadado com a ajuda de capitonéis. A maioria das empresas possui um pouco de tudo desta macrotendência, que é caracterizada pelos geometrismos, pelas ripas, pela sua delicada textura, pelos almofadados, uso de padrões de mármore nos produtos, ombrés de metais, geralmente a cor dourada é a mais utilizada. Muitos produtos de empresas a seguir representadas que se enquadram nesta macrotendência é o exemplo: da Mambo, Anaric, Boca do Lobo,

estão apresentadas empresas como a Luísa Peixoto design, Mbn Groups. E a mambo unlimited ideias.

Digital Wave: Caged Construction

Nacional



Figura 73: Mesa da Mocape.

Internacional



Figura 74: *Kub Tavolino*, design de Nendo. Moroso 2009.

Caged construction, construções em gaiola, pode ser geométrica ou ondulante. É visível em mesas e suportes de cadeiras, o exemplo apresentado nacional é a mesa da Mocape, duas esferas como suporte ao tampo da mesa, essas esferas são o exemplo de gaiola com forma esférica. O exemplo internacional é uma mesa com o conceito de labirinto, feito de barras de aço em forma de gaiola geométrica. O desejo de leveza se expressa em móveis que possuem um visual arejado e em mesas com bases metálicas em forma de “gaiolas”.

Digital Wave: Ombré effects

Nacional



Figura 75: Poltronas com tecido em ombré tonalidades de azul, da *jetclass*.

Internacional



Figura 76: Poltrona *Clarissa*, design de Patrícia Urquiola para a Moroso 2014.

A diferença deste ombré, do ombré da macro tendência *Pause* é que não é um ombré metálico, é feito apenas pela cor que encontra-se na estrutura e nos tecidos. Exemplo disso é a poltrona desenhada pela Patrícia Urquiola, insere-se no revestimento do acento e encosto, uma transição da cor rosa até chegar ao cinza claro. Esta cor também é considerada tendência, pois é a cor que a Pantone lançou em 2016 a junção do *rose Quartz* com o azul *serenity*, a tendência de cor ajuda a inspirar imensos designers e criadores.

Digital Wave: Extreme Texture

Nacional



Figura 77: Poltrona *Ibiza*, da Tailor para Mbn Groups.

Internacional



Figura 78: Poltrona *Redondo*, design de Patrícia Urquiola para a Moroso, 2016.

Extreme texture, como o nome indica textura extrema, é visível na peça de mobiliário da Tailor o cadeirão *Ibiza*, nas suas rugosidades lineares no acento e no encosto.

Digital Wave: 3D

Nacional

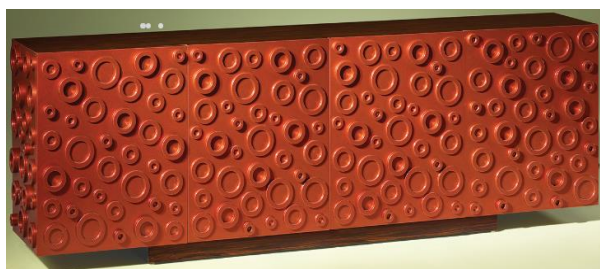


Figura 79: Aparador *Circa* de Luísa Peixoto design.

Internacional



Figura 80: Cadeira *Magis Cyborg*, de Marcel Wanders

Os microtendência 3D (que reflete os avanços tecnológicos da impressão 3D) estão associados à moda e ao mobiliário, encontrado-se visível nos aparadores e nas construções de espaldares das cadeiras. Exemplo disso é a empresa Luísa Peixoto design que possui, nos seus aparadores, muita aplicação de relevos geométricos e a cadeira do

Marcel Wanders a *Magis Cyborg* em que o seu encosto é realizado segundo um padrão entretecido.

Digital Wave: Soft angular

Nacional



Figura 81: Cadeirão *Obama*, com inspiração nos anos 60, da empresa Larforma.



Figura 82: Cadeira de braços *Colorado*, design de Folke Ohisson, inspirada nos anos 60.

Estas tendências no caso português são aplicadas conforme a identidade de cada empresa, pode-se afirmar que existe um pouco das quatro macro-tendências no mobiliário nacional. O caso da primeira macro-tendência *Edgelands* é visível nos padrões dos tecidos de estofagem das cadeiras ou das poltronas, como o exemplo de padrões florais, riscas ondulantes e a mistura de vários padrões num só (no caso dos remendos). Já na segunda macro-tendência *Encounter culture* é mais evidente na forma do produto, na cor e nos padrões. Relativamente aos padrões notam-se muitos padrões de referências à temas exóticos, tropicais, e a azulejaria cubana, existente nos revestimentos das poltronas, cadeiras, almofadas e tampos de mesas. A nível formal, os mobiliários possuem formas de aparência ao *retro*, que carregam características inspiradas no mobiliário dos anos 60 e 70.

Na terceira macro-tendência a *Pause*, pode-se verificar o uso da mistura de materiais, o minimalismo, a ausência de cores fortes e nos pormenores, o uso de materiais como a madeira o aço e o mármore, sendo visível em tampos das mesas de jantar. Também aqui se verifica o uso de ombrés metálicos com cores vistosas (caso da cor dourada). E alguns pormenores como poltronas com capitonéis e tecidos com textura felpuda.

Por fim, a última macro-tendência *Digital Wave*, diz respeito à tecnologia, é uma tendência identificável nos padrões das superfícies das peças de mobiliário, caso dos aparadores, nas portas frontais, texturas como se de uma impressora 3D tivesse sido feito.

Capítulo 3
**As tendências no design
direcionado para as empresas
de mobiliário, consumidores e
designers**

3. As tendências no design, direcionado para as empresas de mobiliário e consumidores.

Reflexo de uma sociedade diversa, a tendência deixou de ser singular e tornou-se plural, ou seja, atualmente já não existe uma única tendência, e sim, várias coexistindo ao mesmo tempo. Este capítulo tem o objetivo de perceber como as tendências influenciam as empresas, os designers e os consumidores.

3.1. As tendências e a Indústria

As tendências sempre tiveram um papel importante na indústria. Do mesmo modo que esta influencia gerações, em diferentes épocas, ela modifica a indústria de acordo com o que está a surgir.

Em Portugal, a indústria transformadora de mobiliário caracteriza-se por um elevado nível de concentração geográfica. Encontra-se na Região Norte do país 68% das empresas de mobiliário de madeira, a maioria encontra-se no distrito do Porto, mas concretamente nos concelhos de Paredes e de Paços de Ferreira. Também existe em Leiria, empresas de dimensão um pouco superior.

As tendências existem porque têm um propósito muito útil para a indústria. Elas vão de acordo com o que os consumidores querem no momento, devido a isto, a indústria que seguir a “maré” das tendências, irá produzir e vender mais.

3.1.1. Evolução da indústria do mobiliário

Antes de abordar a indústria é necessário referenciar que a natureza pedagógica do design tem a sua origem nos primórdios da civilização humana. Já com os *homo sapien*, começam a ser introduzidas as primeiras ferramentas de precisão e, com progresso, surge o uso das cerâmicas (há 8 mil anos), dos metais (há 7 mil anos) e do vidro (há 6 mil anos)³⁵. Os primeiros seres humanos já possuíam capacidades de visualização e ideação do produto, tendo em conta questões metodológicas, ergonómicas e técnicas.

É na idade média que surgem as primeiras corporações de ofícios, as quais eram geralmente formadas por mestres artesãos ou comerciantes com o objetivo de controlar o seu ofício. E foi com a Revolução Industrial no fim do século XVIII e início do século

³⁵ PARRA, Paulo – *ícones do Design*. P.15

XIX, que o ser humano inicia um percurso de implementação da máquina e o de aceitação do funcionalismo na construção de novos artefactos.

A revolução industrial e a cultura de massas provocaram a transição dos métodos artesanais para a massiva produção através das máquinas, o avanço das técnicas e o aperfeiçoamento dos métodos produtivos também foram representativos desta revolução. O processo de transição para um novo tipo de produção, que antes era artesanal, passou por três fases bem distintas: artesanal, a manufatureira e a mecanizada.

O aço, o vidro e outros materiais novos começaram a produzir-se de formas standardizadas através de novas tecnologias e fazendo uso de novas formas de energia. É neste contexto que surgiu a cadeira de aço tubular, que contribuiu para melhorar a qualidade de vida das populações, pelas suas apreciadas características duradouras, leves e de fácil transporte.

Entretanto nos anos 20, Portugal enfrentava um desenvolvimento tardio, a indústria quase nem existia, a sociedade era extremamente hierarquizada, e com ausência de cultura artística, onde o ensino académico era fortemente desatualizado. Nos anos 30, correspondia à travessia para a era da modernidade, a linguagem da *Art Deco* estava a internacionalizar expressando-se em volumes ortogonais simples e em linhas planas. Da época anterior provinha o mobiliário em contraplacado, folheado e o uso de madeiras exóticas. Com formas estruturadas, generosas e curvas amplas. Estas características tinham influência nos catálogos provenientes do estrangeiro.

A produção de mobiliário era uma preocupação para os arquitetos e projetistas, pretendiam que o mobiliário respondesse às solicitações da sociedade. As oficinas, a sua maioria eram familiares e com dimensões reduzidas³⁶, não conseguindo responder a todas as necessidades. Para a renovação de ideias e reformulação do pensamento foi fundamental Frederico George, principalmente depois de ter vivido nos EUA (Estados Unidos da América), no início dos anos 50, onde conviveu com Walter Gropius³⁷ e Mies Van Der Rohe³⁸. Estabeleceu em Portugal ideais da Bauhaus, contribuindo para a reformulação do ensino. A partir destes movimentos, as fábricas e oficinas seguiram este

³⁶Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva - **Mobiliário Português: atas do 1º colóquio de Artes Decorativas**, p. 101

³⁷ Walter Gropius foi um arquiteto alemão. É considerado um dos principais nomes da arquitetura do século XX, tendo sido fundador da Bauhaus.

³⁸ Ludwig Mies van der Rohe foi um arquiteto alemão naturalizado americano, considerado um dos principais nomes da arquitetura do século XX.

incentivo modificando e inovando o seu mobiliário. Visitando feiras internacionais, principalmente as que possuíam mobiliário dinamarquês.

Nesta altura o design escandinavo era uma potência muito forte a nível de mobiliário, a sua produção distinguia-se pela variedade de modelos revelando uma ênfase no estilo escandinavo moderno. Mobiliário prático, projetado de acordo com a casa compacta e funcional dos nossos dias.³⁹ Portugal tentava projetar-se neste género de mobiliário.

Após o término da Segunda Guerra Mundial, emergiram novas necessidades habitacionais decorrentes do ambiente de instabilidade causado por esta, sendo que, numa sociedade de consumo emergente nos anos 1950⁴⁰, o apelo foi por espaços e móveis simples, leves e funcionais. Igualmente, surgiram os produtos descartáveis, que incentivavam o consumo e contribuíram para um aumento constante da produção e crescimento económico. A guerra salientou a necessidade nas pessoas para a construção de novas casas. O recomeço de uma nova indústria, com a chegada de novos materiais e novas técnicas e tecnologias, como o folheado de madeira ou contraplacado, muito usado no design escandinavo, a fibra de vidro ou uso de moldes de plástico na realização de móveis, com formas mais “alegres” e melhoramentos no latex (borracha), o que significa uma revolução na indústria do estofamento.⁴¹

Devido a esta guerra, os países que estavam envolvidos depararam-se com uma escassez de materiais para o mobiliário e decoração e, por conseguinte, a simplicidade foi imposta por carências, concebendo mobiliário produzido em grande massa, e despertando valores de uma sociedade consumista. Esta noção emergiu ligada a um novo movimento a *Pop Art*, fundamentalmente referente à cultura de consumo, com equipamentos baratos, de média ou fraca qualidade de carácter efémeros⁴².

Nos anos 60, a função simbólica foi demasiado valorizada em relação à sua funcionalidade prática, deste modo variadíssimos objetos converteram-se em peças de arte.

Nos anos 70, Portugal integrava-se numa Europa industrializada. A indústria estava com a problemática do marketing, que ao aplicar este termo em qualquer indústria seja qual for a sua dimensão implica uma mudança na maneira de ser industrial. A indústria tinha de adaptar-se para satisfazer as necessidades através da sua produção,

³⁹ RODRIGUES, Manuel - **Binário: Arquitetura, construção e equipamento**. nº 92, Maio 1966. P. 45

⁴⁰ VITRA DESIGN MUSEUM Living in motion – **Design and architecture for flexible dwelling**, p.116.

⁴¹ DORMER, Peter - **The new furniture: Trends + Traditions**. p.24

⁴² O material mais utilizado era o plástico, que permitia a produção em massa de grandes objetos, leves, opacos ou transparentes, flexíveis e de cores vivas.

proporcionando ao consumidor um grau possível de satisfação. Assim diminuindo o risco de uma produção não ajustada à procura, precavendo-se das consequências e de mudanças improvisadas. Para tanto, a empresa categorizava as necessidades do consumidor. Saber se ele precisa de produtos e de quais. Baseada em análises previsionais da procura e noutras técnicas tentará compreender o consumidor, definindo-o com rigor, através da segmentação do mercado, para definição do seu perfil como potencial consumidor, através de segmentos do mercado, para definição do perfil do consumidor ou potencial comprador. Ciente da sua posição no mercado e a partir das necessidades do mesmo, procurava satisfazê-lo. O design visa a qualidade na quantidade, repensando a produção no seu circuito: matérias-primas, materiais incorporados, estrutura (forma, cores, funções, ergonomia, texturas, acabamentos). Uma indústria orientada para a produção enfrenta a problemática de “o problema não é fabricar, mas sim vender”.⁴³ Sendo o objetivo principal a produção em série, que permite baixar o preço e realizar substanciais lucros.

Os anos 90 em Portugal foram de grande crescimento o consumo interno de mobiliário, como consequência do crescimento do mercado da construção civil e da alteração dos hábitos de consumo. Simultaneamente, era incentivado o investimento das empresas em mais e melhores tecnologias, aumentando a capacidade produtiva instalada. Entretanto, a moda conseguiu instalar-se também no mundo do mobiliário e dos interiores, começando a propagar-se sobretudo nos móveis estofados: as flores levemente estilizadas como motivo básico do padrão do tecido, o recurso à linha sinuosa na decoração.⁴⁴

Observamos que Portugal sempre teve problemas na sua evolução e no seu progresso, não só pela falta de designers qualificados mas também pela dimensão da sua indústria e do mercado.

As empresas portuguesas de mobiliário inovaram nos equipamentos que adquiriram, (muito por força dos sistemas de incentivos à indústria existentes nos últimos anos), nos produtos que passaram a fabricar, nos materiais que passaram a utilizar; no recurso crescente a designers, alguns dos quais vindos de países estrangeiros. Reconhecem, no entanto, que, também neste domínio, há ainda um longo caminho a

⁴³ CONSTANTINO, João - **Binário: arquitetura, construção e equipamento**, nº 172-173, Janeiro-Fevereiro 1973. P.33

⁴⁴ BARRENTO, João - **Binário: Arquitetura, construção e equipamento**. nº 120 setembro 1968. P.152

percorrer: insistem sobretudo na necessidade de pessoas mais qualificadas, apontando como áreas críticas a gestão, a tecnologia, o marketing e o design.⁴⁵

3.1.2 – A presença das tendências na indústria portuguesa

Para a identificação das tendências na indústria portuguesa, foi necessário a realização de um estudo para perceber que produtos as empresas nacionais estavam a lançar. Estes estudos de mercado são cruciais para a investigação. Permitem detetar as necessidades, analisar segmentos estratégicos e alvos a alcançar, isto é, permitem identificar o sector de mercado no qual a indústria se pretende inserir.

As empresas portuguesas possuem uma grande diversidade de gamas de mobiliário para responder às necessidades e aos gostos pessoais dos seus clientes. Neste estudo foram pesquisadas e analisadas cinquenta e oito marcas nacionais que produzem mobiliário doméstico, nomeadamente as que possuem mobiliário de sala de jantar e sala de estar.

Nesta investigação, são apenas tidos em conta os seguintes produtos: poltronas, cadeiras, mesas de jantar e aparadores. Foram selecionados estes elementos, pela facilidade em associa-los a uma tendência. No caso do aparador, a nível formal, este possui uma vasta área na sua frente, que geralmente reflete o conceito sobre o qual foi desenvolvido. As mesas, tal como as cadeiras, demonstram o seu conceito através dos seus pés, estrutura ou tampo. Na mesa, na maioria das vezes, as pernas e a estrutura é o elemento que mais se destaca. Em relação às poltronas, como são estofadas, é possível identificar em boa parte o seu conceito pelos padrões, pela cor, forma e textura. Daí perceber quais as que têm grande poder no mercado. Foram recolhidos informações através dos catálogos das respetivas empresas, de forma a perceber como a indústria portuguesa trabalha com as tendências. Seguindo isso, deu origem a criação dos quadros de estudos referentes à cor e a forma do mobiliário, para perceber e identificar quais os móveis que as marcas nacionais possuem no mercado no qual apostam em demasia. Foram criados dois modelos de quadros referentes à cor e à forma.

O quadro da cor tem o objetivo de perceber qual é as cores mais e menos utilizadas pela indústria nacional, o quadro é dividido em quatro áreas: colorido, cores neutras, com

⁴⁵ EGP, Escola de Gestão do Porto - **Estudo estratégico das indústrias de Madeira e Mobiliário** [Em linha] AIMMP, Porto [Consult. a 8 de Nov. de 2016] Disponível no site: <http://norteamrede.ccdr-n.pt/rede-de-informacao/publicacoes/estudo-estrategico-da-industria-de-mobiliario>

padrão e sem padrão, de forma, a poder separar o mobiliário com cores neutras do colorido, com padrão do sem padrão. Observamos que a grande aposta em relação à cor são as peças sem padrões, quer seja de cores neutras ou com coloridos. As cores mais utilizadas são os vermelhos, pretos, brancos, cinzas, amarelos e tonalidades de azuis. Não existem muitas peças de mobiliário de sentar com padrões, quer sejam geométricos, florais ou em forma de remendos (junção de vários tecidos de vários padrões), colorido ou de cores neutras.

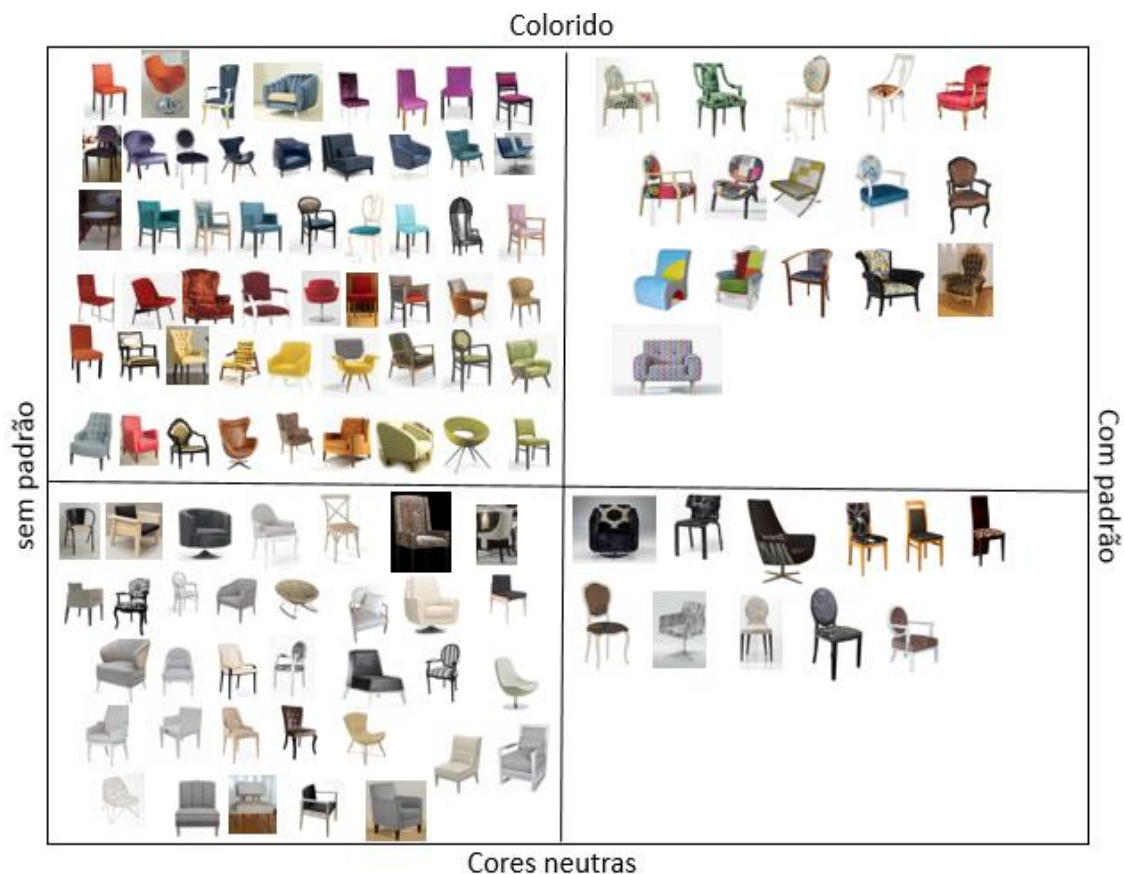


Tabela 2: Tendências das cores do mobiliário nacional referente às cadeiras e poltronas.

O próximo quadro refere-se à forma, e da mesmo modo que o anterior, é dividido em quatro áreas: formas extravagantes (formas invulgares), formas simples (de linhas retas e básicas), de dois elementos (de diferentes materiais) e de um único material. As formas extravagantes englobam todas as formas orgânicas, curvilíneas, geometrismos ou junção de várias formas que a peça poderá deter. As formas simples são as mais vulgares.

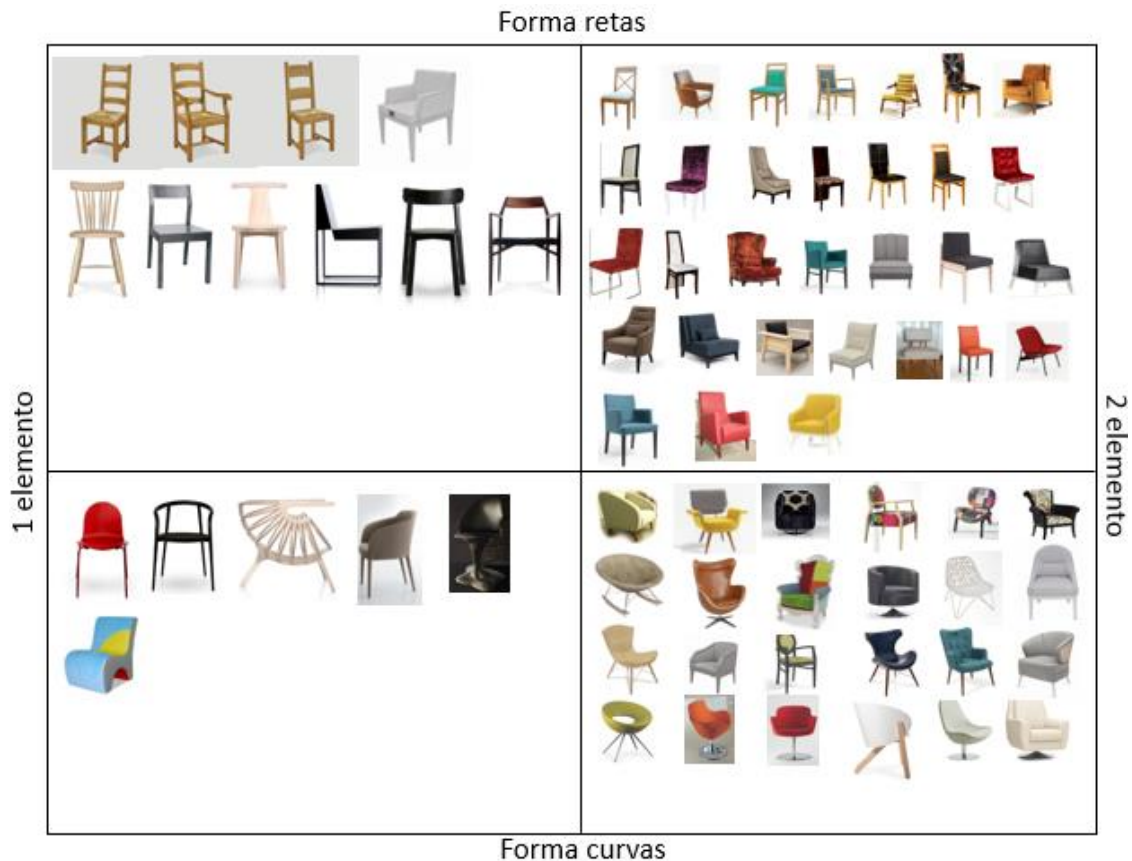


Tabela 3: Tendências das formas do mobiliário nacional referente às cadeiras e poltronas.

No entanto, em relação ao estudo cromático relativo às poltronas e as cadeiras, existe muita aposta em cores vivas, vermelhos, amarelos, verdes, azuis e rosas. Não deixar de evidenciar a aposta mais básica nas cores neutras, como os brancos, o cinza, bege e o preto. Cerca de dez marcas aqui analisadas, usam o tecido veludo para revestir as cadeiras e as poltronas na cor roxa. Em relação aos padrões, temos o uso de muita cor nos padrões, muitos com motivos geométricos e florais. Existe pouca aposta em mobiliário de sentar com padrões neutros.

Em relação ao estudo da forma, temos muita escassez em poltronas de material, único quer tenham formas curvilíneas ou retas. Entretanto, existe imensa variedade em cadeiras e poltronas com uma linha mais básica (reta) ou com pormenores curvilíneos.

Quadro de tendências de cor para as mesas de jantar está dividida da mesma forma que o quadro de cor anteriormente referido. Ausência de padrões neutros e os padrões coloridos são muito escassos e possuem tonalidades em tons de azul. A cor mais empregada é o dourado com acabamento em alto brilho, para além das tonalidades de madeira e o uso de brancos.



Tabela 4: Tendências cromático do mobiliário nacional referente às mesas de jantar.

O quadro formal das mesas de jantar está dividido da mesma forma que o quadro formal anteriormente descrito. Encontra-se um maior número de mesas com formato retangular do que, propriamente as de formato redondo, e existem mais tampos de mesas redondas do que ovais. Em relação às mesas redondas, existe mais redondas e ovais de uma única base central e a grande maioria do mesmo material, o material eleito é a madeira. Muito pormenor em dourado para versões mais luxuosas.

Entretanto as mesas com forma retangular ou quadrada, identifica-se grande maioria de mesas de tampo retangular do que propriamente quadradas. Também é observável com esta análise que está mais presente a mistura de materiais e os materiais são a madeira, aço inoxidável e vidro, em mesas de forma retangulares. O Vidro e a madeira são os materiais mais utilizados nos tampos das mesas. E muitas mesas que possuem tampo de vidro geralmente acarretam pernas ou uma estrutura de aço inoxidável.



Tabela 5: Tendências formais do mobiliário nacional referente às mesas de jantar.

Em relação à análise da cor dos aparadores, temos imensas opções que refletem variadíssimos conceitos. As cores mais empregadas nos aparadores corresponde aos verdes-esmeralda, o roxo, o rosa escuro e rosa claro, dourados, limas, azul-cobalto e verde de água. Existe uma grande aposta em aparadores de cores neutras como brancos, cinzas, pretos com pormenores. Esses pormenores podem ser os puxadores, ou meras apliques decorativas colocadas no tampo frontal, geralmente de cor dourada.



Tabela 6: Tendências da cor do mobiliário nacional referente aos aparadores.

Podem observar-se mais aparadores com formato retangular (simples) do que com a forma extravagante (invulgar). Os aparadores de forma retangular existem poucos de um único material. Com formas extravagantes, são os mais apelativos também por suas cores e pela sua forma invulgar e diferente. Pode-se observar, que existe pouca aposta em aparadores de um único material com formas extravagantes.



Tabela 7: Tendências referente à forma do mobiliário nacional alusivo aos aparadores.

Estes quadros alusivos ao mobiliário nacional permitem identificar as apostas das empresas portuguesas, de maneira a poder identificar o que cada uma possui no mercado. Percebemos que muitas delas têm estilos próprios alusivos à sua empresa. E outras seguem as tendências da atualidade. Como o exemplo da empresa Móveis Pedrosa sediada em Esmoriz, pode-se identificar que essa empresa é especialista no “estilo clássico”, corresponde aos estilos dos Luíses, sendo esta a imagem e estilo da marca, com variadíssimas linhas de mobiliário todas elas clássicas e mesmo o contemporâneo da empresa possui apliques clássicos.

Em contradição, a Munna, a Mambo unlimited ideias a Ginger & Jagger, a Luísa Peixoto Design já são empresas que têm o cuidado de estarem atentas às tendências e ao mercado internacional. Criam mobiliário inovador mas sempre seguindo as linhas das empresas.

3.2. As tendências e o Consumidor

Devido às grandes mudanças na sociedade os consumidores estão cada vez mais exigentes, e há uma maior procura de produtos que os satisfaçam plenamente. Buscam produtos com os quais consigam identificar e ao mesmo tempo que os tornem diferentes dos outros, de forma poder expressar os seus ideais e a sua personalidade. Os consumidores têm formas diferentes de serem atraídos por uma tendência.

Segundo Duarte Coelho, afirma que: "Um móvel possui muitas propriedades que podem variar dependentemente umas das outras. As necessidades dos consumidores são igualmente variadas. Em certos meios, a solidez é particularmente importante, e noutros menos. Em alguns casos, é a utilização prática que é preponderante e noutros talvez a beleza das linhas, noutros casos ainda é o preço que o determina a escolha."⁴⁶

Ou seja, não podemos saber o que determinada pessoa vai comprar, mas as empresas podem ter variadíssimas opções, o risco de compra é maior. As empresas têm consciência disso, e têm de arriscar, possuir gamas económicas ou de luxo para determinados públicos é uma mais valia para as empresas.

Num contexto mercadológico de aplicação da teoria, considerando o indivíduo enquanto consumidor e cliente, Francesco Morace pondera que cada vez mais os produtos e serviços devem ser modelados para este que é o protagonista do mercado.

Segundo o modelo de diamante de Henrik Vejlgaard⁴⁷, afirma que nem todas as pessoas assimilam uma ideia ou um produto da mesma forma, há grupos mais dispostos e abertos a novas mentalidades e a artefactos, e aqueles que são mais conservadores. Segundo o modelo de diamante de Henrik, tudo começa nos *coolhunters* (*trend creators* ou *setters*), pois são eles que identificam e analisam as bases da observação para construir uma tendência que posteriormente podem ser adotadas pelos *followers* e integradas na sociedade pelos *Mainstreamers*. E no final de vida são adotadas pelos conservadores e morrem após a adoção pelos Anti inovadores. Mas este modelo de diagrama só resulta se o produto conseguir despertar interesse no consumidor, de forma a este poder adota-lo.

⁴⁶ COELHO, Duarte - **Binário: Arquitetura, construção e equipamento**. nº 118, julho 1968. P.45

⁴⁷ **Henrik Veilgaard** é um pioneiro na sociologia da tendência e o processo de tendência. Combinando com a ciência social e a comunicação, ele analisa empresas e indústrias sobre os temas de inovação e desenvolvimento de produtos.

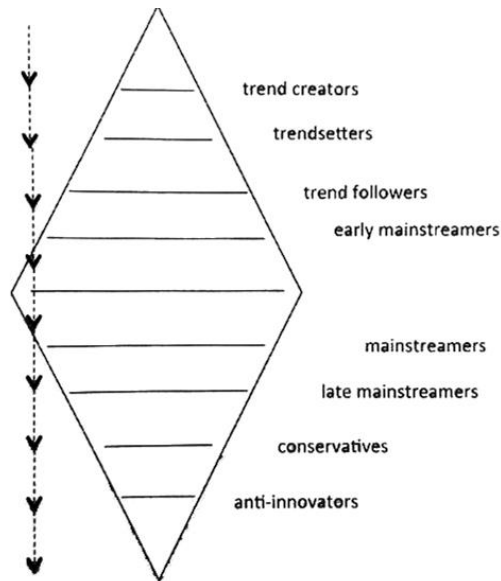


Figura 83: Modelo de diamante da difusão das tendências do autor Vejlgard.

Todo este processo está ligado à observação. E isto é, algo que passa por um processo que inclui não apenas a observação, mas também o que se designa de:

Observação – Fermentação – Interpretação – Transformação

O processo inicia-se com a observação mas a recolha de informação requer tempo e amadurecimento com a sua consequente interpretação e depois a transformação em *insights* de negócio ou de transformação.

Como os consumidores absorvem as tendências

As pessoas são influenciadas pelo meio em que vivem, o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Existem muitos motivos pelos quais o consumidor é influenciado no ato de compra. A opinião de familiares ou amigos acaba por ser relevante para a tomada de decisão de uma compra, designado como “os influenciadores”, ditam a sua opinião sobre o produto e aconselham. A publicidade pela imprensa (por exemplo, TV, mídia impressa, anúncios na internet), também é um forte influenciador. Mas também existe a informação dos sites dos produtos em qual o consumidor pesquisa antes de tomar a decisão de compra, promoções ou cupões, análise de produtos por especialistas (em revistas ou na web etc.) ou informações encontradas no ponto de venda do produto.

Existem grupos de referência que podem ser percebidos como indivíduos ou grupos dos quais os sujeitos buscam direção sobre o seu comportamento e valores além da aceitação. Em alguns casos para alguns sujeitos os seus grupos de referência pode ser os amigos, ou familiares, ou celebridades dos quais idolatram, para outros podem ser profissionais, pessoas especializadas na área. Segundo um artigo online⁴⁸ sobre tendências e comunicação, pondera que essas influências são:

Informacional: surge quando o consumidor procura e aceita conselhos de indivíduos especializados com as características do produto. Exemplo: vendedores de loja, ou mesmo conhecidos ou consumidores que já tiveram a experiência de adquirir o mesmo produto.

Normativa: é quando o consumidor deseja adequar-se às expectativas de outras pessoas geralmente superiores, sendo que estas possuem determinado poder para aprovar seu comportamento. Exemplo: empresas que estabelecem regras de vestuário para os seus colaboradores, ou de pais que exercem influência sobre seus filhos no que devem ter.

Identificação: é quando o indivíduo faz determinada escolha de forma a identificar-se com alguém que admira. A tendência é adquirir produtos que de alguma forma se associem as pessoas que idolatra. Exemplo: celebridades. Estas entidades são chamadas de **atores de tendências** Também conhecidos como ‘influenciadores’, ou seja influenciam em todas as sociedades e grupos sociais. Existem sempre personalidades e indivíduos que se destacam através do seu poder de prescrição, ajudando a disseminar novas tendências. Estas entidades representam uma enorme importância na análise de tendências, quer sejam mídia ou celebridades.

As personalidades do cinema/televisão, do desporto e da música, assim como bloggers ou líderes de opinião, são enormes influenciadores, promovendo tendências diretamente para todo o público. O uso de objetos ou peças icónicas por celebridades, também alimenta este gosto pelo consumo. É o exemplo da poltrona de alumínio de Marc Newson, cadeira utilizada no videoclip de Madonna, a partir desse momento o seu preço aumentou e foi vendida em leilão por 1,6 milhões.⁴⁹ É uma peça que demonstra que existem pessoas/celebridades que podem influenciar o poder de compra.

⁴⁸ FRASSON, Marcela – **o comportamento de consumo e a influência dos grupos de referência**. [Em linha] s.d. [Consult. a 11 de Dez. de 2016] Disponível no site: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/o-comportamento-de-consumo-e-a-influencia-dos-grupos-de-referencia>.

⁴⁹ Madonna Ever – **Cadeira vendida por 1,6 milhões de dólares**. [Em linha] 2009 [Consult. a 27 de maio de 2016] Disponível no site: <http://madonnaever.blogspot.pt/2009/05/cadeira-vendida-dor-16-milhoes-de.html>



Figura 84: A cadeira foi usada no videoclipe da música *Rain*, do álbum *Erotica* (1992), Desenhada por Marc Newson.

Também existe exemplos das marcas nacionais, com a chegada de eventos internacionais, como o desfile da *Vitoria's Secret* (logo após ao desfile 2016/2017) lançaram o perfume *Paris* como conceito do desfile ter sido em Paris aquele ano. No seu videoclipe apresenta-se em destaque como mobiliário o pufe *Mellow* da Munna⁵⁰, uma boa maneira de reconhecimento internacional através de uma marca famosa de lingerie com grande poder no mercado da moda, com a elegância dos produtos da Munna.



Figura 85: Campanha publicitária do perfume *Paris* da *Vitória's Secret* protagonizado pela Angel Stella Maxwell, com distinção do pufe *Mellow* da Munna.

No entanto, a compra de mobiliário é um comportamento de compra complexo, devido ao valor elevado dos produtos e por serem comprados esporadicamente.. Em geral, o consumidor não conhece muito a categoria do produto e em alguns casos tem de aprender sobre ele.

⁵⁰ Munna – **Vitória's secrets**. [Em linha] 2016. [Consult. a 18 de Dez. de 2016] Disponível no site: https://www.facebook.com/victoriasssecret/videos/10154868544839090/?hc_ref=PAGES_TIMELINE

O ser humano é atraído por produtos que lhe transmite emoções. Donald Norman⁵¹ começou seus estudos em design com ênfase na dimensão cognitiva na concepção do objeto. Ele aponta três níveis que envolvem o design emocional: “Visceral, comportamental, e reflexivo: estas três dimensões muito diferentes são entrelaçadas através de qualquer projeto. Não é possível ter design sem os três.”⁵² Norman relaciona esses três níveis emocionais que um produto bem projetado precisa de atingir para ser bem-sucedido. Pode-se relacionar esses níveis às funções do design, pois os três estabelecem conexões. Esses três níveis são caracterizados por:

- a) **Visceral** - aborda as características do produto que estimulam os sentidos. É relacionado ao impacto inicial dos produtos, está ligado à expressão, a questões estéticas. São reações iniciais despertadas no consumidor com um determinado produto, pois está diretamente relacionado com o impacto emocional.
- b) **Comportamental** – abrange os aspectos relacionados ao uso, à experiência com o produto. O bom design comportamental compreende quatro elementos: a função, que especifica a atividade em que o produto foi desenvolvido para realizar, a usabilidades. Princípios como a usabilidade e a ergonomia são trabalhados nesse nível.
- c) **Reflexivo** – trata dos significados dos produtos ou de seu uso. Aborda as relações de longo prazo, cultura, satisfação em possuir, exibir ou usar e sobre a identidade da pessoa quanto ao produto. O nível da consciência, da mensagem, da comunicação do produto. Este diz respeito ao significado das coisas e está atrelado à cultura e à lembrança que algo pode evocar. “O impacto global de um produto vem por meio da reflexão – na memória retrospectiva e reavaliação”⁵³

O autor explica como as suas três bases, visceral, comportamental e refletiva, são afetadas pelas emoções que os artefactos provocam no ser humano. Porque as nossas emoções atuam na decisão do ato de compra, os produtos que refletem personalidade, funcionalismo e que possuem conceitos, são objetos que as pessoas gostam de possuir, de modo a criarem uma ligação emocional com eles. Consumimos não somente pela função dos produtos, mas pelo significado e espírito em que nos encontramos.

⁵¹ Donald Norman é professor de ciência cognitiva e da ciência da computação. Seus trabalhos são na maioria sobre a engenharia da computação.

⁵² Tradução livre do Inglês – “Visceral, behavioural, and reflective: these three very different dimensions are interwoven through any design. It is not possible to have design without all three.” NORMAN, Donald- **Emotional Design: why we love (or hate) everyday things**. P.6

⁵³ *Ibid.*P.6

Norman ainda define percepção como um processo pelo qual uma aparência estética se transforma em significado. É um processo subjetivo, que as vezes, é influenciado pela imagem atual da percepção, mas também pela memória de cada pessoa, como experiências anteriores, conceitos de valor e normas socioculturais. Portanto, a abordagem anterior afirma as relações que existem entre funções do design e os níveis de design emocional.

O estético de *Löbach*⁵⁴ relaciona-se com o visceral de Norman, quando aborda a expressividade do produto, na sua capacidade visual e estética. Está ligado à primeira impressão. A função prática, relacionada ao comportamental, ao fator existência, ao objeto que corresponde a sua função prática e natural.

No terceiro nível de comparação, a função simbólica alia-se ao reflexivo, ao pensamento, à comunicação do objeto, por isso relacionado à ideia, pois está atrelado aos códigos comunicacionais que o produto precisa ter.

Ao identificar um produto num ponto de venda físico, como uma cadeira, totalmente branca e feita para que o consumidor termine a sua concepção, o produto possui aí um valor além do simples fato funcional de sentar. Ao comprar essa cadeira, totalmente branca, com o conceito do DIY (Do It Yourself), o consumidor irá do seu modo terminá-la de acordo com o seu gosto. Nessa situação, após a intervenção do consumidor, a cadeira já não pertence aquele universo das “cadeiras iguais” encontradas na loja, mas sim uma versão personalizada e customizada. O valor significativo da cadeira está completamente modificado da cadeira branca inicialmente comprada na loja.

Objetos que possuem identidades para os seus usuários despertam necessidades pessoais, a satisfação das necessidades estéticas não é necessária para a existência física do ser humano, mas sim para a satisfação psíquica. A função simbólica torna-se assim muito presente. O autor ainda afirma que “tais objetos, têm a missão de satisfazer as necessidades estéticas humanas pela otimização da informação estética correspondente à percepção sensorial do homem, o que possibilita a vivência estética”⁵⁵

⁵⁴ Bernd Lobach é professor de design muito ligado ao design industrial na universidade Hochschule für Bildende Künste na Alemanha

⁵⁵ LOBACH, Bernd - **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. P.35

A seguinte tabela é uma abordagem comparativa entre as abordagens dos dois autores.

	Funções do design Löbach (2001)	Níveis de design Norman (2008)	Relações
Expressividade	Estética	Visceral	Relaciona-se com o belo, às questões de expressão visual e estéticas, à primeira impressão.
Existência	Prática	Comportamental	Relaciona-se com fatores práticos e funcionais. Com relações ergonômicas e de usabilidade com o consumidor.
Ideia	Simbólica	Reflexivo	Está ligado ao pensamento e à comunicação da mensagem do produto. Estabelece relação com a ideia e com os códigos simbólicos e culturais.

Tabela 8: Comparação entre as funções do design (Löbach, 2001) e os níveis de (Norman, 2004).

Os três níveis são essenciais para a criação de novos produtos, tem de conquistar o consumidor pela estética, pela função e pela simbologia que o produto transmite. Portanto, percebe-se que os consumidores neste momento estão interessados em produtos/serviços que possuam conceitos ou que contem histórias, de maneira a poder vivenciar experiências novas.

3.2.1 Tipos de Consumidor

Hoje em dia, devido aos vários processos de escolha, existem variadíssimos tipos de consumidor. Mas primeiramente como podemos analisar o consumidor? Existem muitas técnicas de análise de consumidor desde a simples observação a elaborados questionários, passando por táticas como entrevistas pessoais ou *focus groups*.

As empresas atualmente têm cada vez menos tempo para estudar, planejar e solucionar. Menos tempo para chegar ao mercado com respostas. Os consumidores têm menos disponibilidade para feedback ou responder a questionários. O que o mercado precisa é de soluções que recolhem a informação dos clientes com o mínimo esforço.

No entanto, os consumidores podem ser divididos em 3 categorias quando atuam com as tendências: **Inovadores**, **disseminadores** e **influenciados**. É necessário analisar os consumidores Inovadores para ver em que velocidade os disseminadores estarão adotando esses produtos/serviços para poder apostar no futuro.

Os **inovadores**, são aqueles que têm a coragem de adotar algo novo e irreverente de assumir riscos, são sempre os primeiros a usar uma tendência porém não são formadores de opinião e não servem como referência de consumo para a grande massa.

Os **disseminadores** são consumidores tidos como intelectuais ou importantes para a sociedade ou respeitados por seus grupos. São considerados de grande importância para a grande massa porque contribuem para o incremento do volume de vendas necessário para o investimento de novos produtos, ou seja, são estes consumidores que irão influenciar.

Os **influenciados**, são os consumidores que por meio dos disseminadores irão ser influenciados na compra de algum produto. Dentro deste grupo encontra-se os **conservadores**, consumidores expressivamente cautelosos, são os últimos a adotar uma tendência porque não gostam de correr riscos, então só adotam uma tendência quando a grande maioria já utiliza.

3.2.2. Cultura de Consumo

Atualmente podemos dizer que vivemos numa sociedade que valoriza os bens de consumo. E nesta sociedade de consumo, o significado de culturas está em constante movimento. A Cultura move-se primeiramente do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e desses para o consumidor individual. Diversas atividades são responsáveis por esse movimento, o que é o caso das publicidades, o sistema da moda e alguns rituais de consumo. Os bens de consumo hoje em dia carregam e comunicam esse significado cultural.

Os mercados progressivamente criaram uma grande dinâmica devido ao acréscimo das tendências no mercado. As tecnologias também contribuíram para esse balanço no mercado.

As lojas suecas *IKEA*⁵⁶ têm instituído um dos maiores e melhores exemplos deste tipo de estratégia consumista, com equipamento modulares, cores, formas, e materiais apelativos e de baixo custo. Existem inúmeras variantes que influenciam o poder de compra, uma delas são as celebridades ou atores de tendências.

Entre os anos 60 e 80 havia uma busca incessante pelo hedonismo (busca do prazer) também devido à disponibilidade económica, que atravessou os séculos são interpretados e jogados pela vasta linguagem da sociedade contemporânea. Francesco Morace diz que o consumo não tinha como objetivo alcançar a condição socio-económica mais como código linguístico e comunicativo na busca do prazer individual e da busca pelo prazer em massa. O consumo torna-se algo mais radical,⁵⁷ do género de ser algo mais profundo e drástico, começando a ter mais poder e desejo de compra.

A preocupação emergente dessa época era relativamente às questões ecológicas, o design industrial, dando resposta a sociedade desse período, voltou-se para a produção de elementos cada vez mais simplificados, de rápida fabricação, isto permitiu vastas gamas de produtos, prontos a utilizar, com o transporte e montagem facilitados, convidando os próprios consumidores a intervir na construção dos mesmos.

Os anos 80 foram grandes impulsionadores da imagem do produto, a busca pela linguagem e exploração ao limite do personalismo. O foco principal dessa época era a publicidade, moda e design. O valor da fantasia e imagem como um novo paradigma, ou

⁵⁶ VITRA DESIGN MUSEUM, Living in motion - **Design and architecture for flexible dwelling** p.364.

⁵⁷ MORACE, Francesco - **Contratendenze: una nuova cultura del consumo**, p.18

uma nova chave para a leitura de uma sociedade.⁵⁸ A importância dos produtos era conseguir definir a qualidade do cotidiano, o modo de vida e do pensar.

Definindo três dimensões marcantes que influenciam a identidade do século: a imagem como instrumento comunicativo (mídia), a imagem como estratégia comercial, e a imagem como filosofia de comportamento. A imagem como instrumento comunicativo: refere-se a uma cultura de imagem e ao fenômeno largamente discutido e aprofundado a expansão e a universalização dos mass mídia.

Francesco Morace afirma que, “ (...) outro significado importante do termo “imagem” que torna-se comum com o slogan é “a imagem para vender.” Imagens da empresa, imagem de marca, imagem do produto, tornaram-se os conceitos teóricos fundamentais geridos pelo marketing contemporâneo, imagem como um produto de valor agregado, que complementa as suas características funcionais.”⁵⁹

Percebemos que um produto necessita de uma boa imagem que o represente no mundo comercial, que destaque as capacidades técnicas e funcionais da peça, transmitindo que a imagem pode ser o ponto marcante no ato de uma compra. E isso acontecia já nos anos 80, uma década carregada com os valores do marketing, refletindo uma época que atingia a ideia que a imagem do produto é o que vende.

A partir da metade da década de 1990, Morace observa algumas contratendências que redescobrem e reavaliam de modo decisivo a memória, as origens, as raízes, o tempo denso e lento, os territórios, as narrações, o étnico, além do compartilhamento e as experimentações expressivas, ou seja, que mudanças nos valores culturais, como é o caso das linhas de produtos retrô, trazendo características nostálgicas aos produtos.

⁵⁸ *Ibid.* P.23

⁵⁹ Tradução livre do Italiano – “un’altra importante accezione del termine «immagine» che potremmo banalizzare con lo slogan «L’immagine per vendere». L’immagine di azienda, l’immagine di marca, l’immagine di prodotto, sono divenuti concetti teorici fondamentali gestiti dal marketing contemporaneo, imagine come valore aggiunto del prodotto che si affianca alle sue caratteristiche funzionali”. *Ibid.*

3.2.3. A influência das massas na criação de tendências

Atualmente as tendências têm a sua fusão por influência dos meios de comunicação que moldam a preferência dos consumidores. É através dos mass mídia que as tendências garantem o seu valor, depois de todo o processo da criação dos conceitos, chega a divulgação dos temas que irão inspirar designers e criadores a realizar os seus projetos para agradar uma sociedade cada vez mais consumista. A mídia divulga de forma a provocar desejo aos consumidores, transforma aspirações em consumo elaborando um conceito ou história em torno do produto. A existência dos veículos de comunicação possibilita à disseminação da informação sobre as tendências e gera “influência do gosto”, ou seja, a mídia influência no gosto do consumidor.

O desafio da linguagem da propaganda ou publicidade é prender a atenção dos leitores para o produto que está a ser transmitido, sendo nos jornais, revistas, televisão, internet e outros. Para isso, precisa conter no texto um forte poder de persuasão, para obter a aceitação do público, que é o resultado desejado. Para alcançar o resultado, quase sempre é essencial uma pesquisa de mercado para conhecer melhor seus possíveis consumidores.

Sendo assim, o poder da publicidade vai além da sua capacidade de convencer, consiste na habilidade de manter o sucesso do produto, inquietando os desejos do consumidor. Deste modo, a linguagem publicitária precisa ser persuasiva, e desenvolver tecnologias que levem o consumidor ao consumo, ligando os desejos inconscientes dos consumidores potenciais às características dos produtos a serem vendidos.

Segundo Kotler⁶⁰ “ (...) qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto⁶¹”. Ou seja, a publicidade tem a finalidade de acompanhar o público-alvo à aquisição de produtos.

A publicidade é o elo de ligação entre a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva, capaz de criar um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar. Provavelmente o consumismo não existiria sem a Publicidade, possibilita o desenvolvimento de novos padrões de consumo, surgem novos estilos de vida e conseqüentemente surgem novas necessidades, não exclusivamente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais.

⁶⁰ Philip Kotler é autor, professor e consultor de marketing foi considerado pela Management Centre Europe, como o maior especialista na prática do marketing em 2008.

⁶¹ GADE, Christiane - **Psicologia do consumidor**. P.5

Um método de entender as tendências é possuir um olhar atento, captar tudo o que é novidade ou diferente. Catálogos impressos: revistas na área, catálogos de análise de tendências, livros de stock de imagens. Feeds e Redes Sociais: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, *Pinterest*, *Flipboard* entre outros.

As revistas são um dos principais meios de divulgação, tanto de produtos como de serviços. Segmentada por estilo, consegue ir direto ao público-alvo. Existe muitas publicações periódicas de cunho informativo sobre mobiliário, decoração e interiores, baseadas em inspirações, projetos incríveis em combinação com as mais recentes novidades essenciais para atualizar e informar o consumidor. Internacionalmente temos imensas revistas que abordam estas áreas aqui expressas uma das mais conhecidas e mais requisitadas é a *Elle Decor*, ela traz novidades e inspirações que ajudam a inspirar criadores e decoradores, sendo uma publicação mais dirigida para o público em geral. Mas para profissionais da área uma revista que não passa despercebida é a *L'Officiel – 1000 modelés*: é uma revista francesa que exhibe projetos de designers e seus produtos, antecipa as tendências e revela novos talentos.



Figura 86: Capa de revista de Maio de 2015, revista com um público mais geral.



Figura 87: Capa de revista L'Officiel – 1000 modelés.

Em Portugal também existem revistas de decoração de casa, que é o caso da *Caras Decoração*, *Urbana*, *Casas de Portugal*, *Mobiliário em notícia*, são bons exemplos de boas revistas sobre a área em questão, o mobiliário. A mais conhecida em Portugal é a *Caras Decoração* não só porque tem uma boa comunicação e uma forte publicidade sobre ela, mas como possui variados projetos e novidades da área e está sempre a atualizar-se sobre as tendências.

As feiras também são uma forte maneira de saber o que está a inspirar várias marcas, também é uma maneira de fazer contactos na área. Em Portugal temos a InterCasa, a maior feira Portuguesa de Decoração e Design de Interiores que tem espaço na FIL (Feira Internacional de Lisboa) e muitas outras feiras que têm lugar no Porto. A nível internacional existe imensa variedade de feiras nas principais capitais, como por exemplo Londres, Nova Iorque, Paris etc. Mas a feira mais concorrida é a feira de móveis de Milão “Salone del Mobile di Milano” (salão do móvel de Milão), que se realiza todos os anos.

Uma forma de estar sempre a par das novidades também passa por bloggers que publicam artigos sobre o tema via online. Existe imensos blogs que se inspiram no interior e no mobiliário que é o caso de: Architectural Digest, House Beautiful, Lonny Mag, Elle Decor, Frende von Freunden, Emma’s Designblogg, Apartment therapy, Design Sponge, Decor8 Blog.

3.3. Tendência e o designer

O Design é uma chave determinante de sucesso comercial especialmente em mercados onde os consumidores são crescentemente atentos à moda e ao mobiliário. Os designers têm que estabelecer capacidades específicas para reconhecer estas tendências. Resultados de pesquisa de tendência são vitais para a indústria manufatureira como uma parte integrante de inovação e processos de design.

O Designer é o investigador, analisador e filtrador das tendências e conseqüentemente o criador e influenciador, na forma de criar os seus projetos conforme as tendências absorvidas. Esta absorção é única, cada designer possui o seu método de trabalho, como o seu próprio método de pesquisa de informação para se inspirar e naturalmente o seu método de aplica-la aos seus projetos. Não são métodos universais, são pessoais, que partem de cada um. Cada designer sabe qual o método adequado a si, e adequado ao tipo de projeto.

O designer deve descobrir um ponto de diferenciação através do uso da estética que retrata a personalidade da empresa ou da marca para criar percepções positivas nos clientes, aliando desta forma, a tendência à marca. Relativamente à tendência não se pode ter um click com base nas notícias de ontem, deve-se verificar lista de livros, filmes ou produtos mais vendidos. Brannon⁶² afirma que os designers são responsáveis pela criação de estilos e são os primeiros a serem influenciados pela cor e pelo que esta acontecendo no mundo⁶³. Ou seja, em alguns casos a seleção de uma paleta de cores começa logo no início do ciclo de desenvolvimento dos produtos ela determinará o clima da estação, exemplo disso é a Pantone quando ela dita a cor do ano, os designers começam a projetar seus produtos com a influência da cor transmitida pela Pantone. No caso das cores, algumas levam mais tempo do que outras, pois os consumidores precisam ganhar familiaridade com as cores. O sistema da moda impõe as tendências ao público, manipula o gosto, a fim de diminuir os riscos das empresas e acertar em cheio o consumidor. Nessa fase de desenvolvimento dos produtos, os designers devem analisar quais as cores fundamentais para a linha de produtos, mas nunca dar um salto para uma paleta de cores totalmente diferente. Jones

⁶² Brannon, Evelyn – é professor de Moda na Universidade de Auburn nos Estados Unidos da América, é associada á previsões de moda.

⁶³ Brannon, Evelyn, L. **Fashion Forecasting**. New York. Fairchild. P.64

afirma que “escolher a cartela de cores é uma das principais decisões a tomar ao se criar uma coleção.”⁶⁴

Esta antecedência é estudada e analisada por consultores ou agências de tendências como o exemplo Nelly Rodi. Posteriormente, é que é revelada por meio de catálogos, desfiles ou pela imprensa, de modo que o designer consiga filtrar quais as oportunidades que serão mais fortes baseados no feeling que já possuem quanto ao consumidor. A primeira etapa para o designer no princípio da pesquisa, é procurar quais as fontes mais dominantes no momento, que adaptará os temas apresentados baseados no consumidor e empresa. Eles devem utilizar todas as fontes de pesquisa para buscar novas inspirações, desde revistas, jornais, filmes, televisão, feiras, exposições, viagens, pesquisa de rua, design interior e arquitetura.

Os designers podem trabalhar com as tendências acompanhando as inovações no mercado. Depois de compreender as necessidades dos clientes e de interpretar as tendências, a escolha dos materiais para o produto com base nestas é um dos aspectos mais importantes.

⁶⁴ Jones, Sue Jenkyn - **Fashion design: manual do estilista**. P.112

3.4. O processo de identificação de tendências para o sector de mobiliário

Este processo tem como base as macrotendências, Gláucia sintetiza: “ As macrotendências são grandes movimentos ou correntes socioculturais, que influenciam sociedades, a cultura, o consumo, por períodos de tempo mais longos.”⁶⁵ Existe vários métodos para identificar tendências, mas a base é as macrotendências e essa informação pode adquirir-se em revistas, jornais, em feiras mundiais e nacionais, na observação do consumidor (esta observação pode ser realizada nas lojas em que os consumidores frequentam, de modo a perceber os seus hábitos de consumo), na procura online de plataformas de inspiração, marcas e redes sociais.

Questionários às empresas portuguesas

Foi realizado um formulário para identificação dos métodos mais utilizados pelos designers das empresas nacionais. Num universo de cinquenta e oito empresas, vinte e nove empresas responderam ao formulário apresentado. O questionário é constituído por duas perguntas fechadas e cinco sob perguntas abertas (discursivas).

Mas antes, foi realizada uma pesquisa nos websites das empresas e Redes Sociais, para saber que feiras nacionais e internacionais as empresas tiveram presentes e em que revistas surgiram publicações da marca. De modo a perceber, em que lugares as empresas expõem e divulgam os seus produtos antes de obter as repostas do questionário.

Este formulário destinava-se aos designers ou ao núcleo criativo de cada empresa. As repostas foram obtidas ora através da sua disponibilização online ou presencialmente em feiras nacionais. O objetivo deste inquérito visa perceber o modo de trabalho dos designer dentro das empresas, quais as suas fontes de inspiração e como se mantêm atualizados referente ao surgimento de tendências.

Conseguiu-se compreender que as tendências são importantes independentemente da empresa em que se inserem e do gosto do cliente, todavia se existir um público abrangente, as tendências são aplicadas em \conta desse público. Num núcleo de vinte e nove empresas questionadas, cerca de vinte e seis empresas, ou seja, a maioria, considera

⁶⁵Revista digital Radar móbile - **Tendências 2016-2020**. Edição nº 45. [Em linha] 2015 [Consult. a 17 de Dez. de 2016] Disponível no Site: <http://www.radarmobile.com.br>

importante a visita a feiras internacionais e nacionais. Sendo as mais marcantes a nível internacional a Maison & Object que têm lugar em Paris com vinte e três respostas e é a mais requisitada a nível internacional para a divulgação e exposição dos seus produtos. Logo a seguir, a Salone del Mobile Milano que têm lugar em Itália e a 100% Design London na Inglaterra. As empresas também valorizam feiras em Espanha. Em Portugal considera-se a de grande importância a feira InterCasa, realizada na FIL (Feira Internacional de Lisboa).

A exposição nestas feiras internacionais é um modo de uma empresa se expor no mercado e compreender quais são as apostas das empresas concorrentes, em adição, é ainda uma forma de estabelecer novos contactos na indústria.

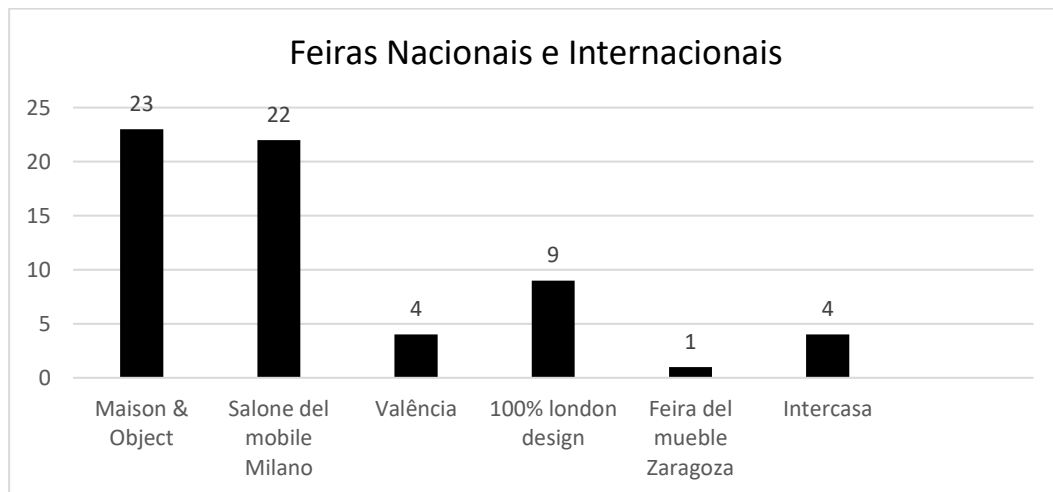


Gráfico 8: Gráfico de barras referente aos resultados da importância de quais as feiras nacionais e internacionais visitadas pelas empresas nacionais.

Percebeu-se que a plataforma online mais utilizada na busca de inspiração é o Pinterest (catálogo mundial de ideias), contudo as redes sociais (facebook, twitter, instagram), as revistas de mobiliário nas áreas de arquitetura, interiores e decoração, e das marcas de mobiliário de interiores e decoração concorrentes também são muito usadas.

Relativamente às publicações periódicas, segundo o gráfico abaixo do questionário elaborado, observa-se que, num leque de vinte e duas revistas (internacionais e nacionais) as mais recorridas para atualização e inspiração individual, é a Caras e decoração (numa visão mais nacional e pessoal) pois é uma publicação com um público-alvo mais abrangente, ou seja, para pessoas não especializadas e para profissionais, AD (*Architectural Digest*), baseia-se nas áreas de interiores, equipamento, design e produto, a *Elle Decor* e a *L'official*, alguns designers preferem atualizar-se com a revista *L'official*

design, voltado para um público-alvo mais profissional, sendo uma referência mundial para designers, produtores de moda, artistas, entre outros.

A *Caras e Decoração* é uma publicação periodica nacional, enquanto as restantes revistas são americanas sediadas em Nova Iorque, excetuando a *L'official design*, que é uma revista especializada em design e mobiliário que tem a sua origem na França.



Gráfico 9: Importância das revistas Nacionais e Internacionais.

No entanto, nas vinte e nove empresas questionadas, nenhuma recorreria a gabinetes ou analistas de tendências. Vinte e cinco empresas consideram importante a observação do público-alvo e dos consumidores, de modo a perceber direções e possibilidades para a empresa.

É necessário ter em atenção que geralmente as metodologias de pesquisa de tendências (utilizadas pelas empresas que desenvolvem e comercializam produtos que tem como base as tendências atuais) possuem um carácter sigiloso. O sigilo dos métodos utilizados para observar e decodificar os dados obtidos a partir do mercado e das práticas de consumo é tratado do mesmo modo como é tratado, por exemplo, o “segredo industrial”, pois é assim que as empresas conseguem diferenciar-se da concorrência. Porém, algumas metodologias são básicas e essenciais para todo o tipo de pesquisa de tendências, normalmente são utilizadas pela maioria das empresas.

Nos resultados observa-se que a maioria dos designers aplica as tendências no design de novas peças, na cor, no material, no uso de textura, padrões ou mesmo na sua parte formal. Essas tendências são projetadas a tendo em conta o estilo da empresa e em alguns casos o gosto do próprio cliente.

Metodologia para a pesquisa de tendências

Na pesquisa, que constitui a etapa que vem depois do briefing, há várias maneiras de obter informação para a criação de um produto. As mais recorrentes e adotadas por designers são a pesquisa na web, em plataformas como o *Pinterest*, ou outras de catálogos de imagens e de ideias, que os designers recorrem para se poderem inspirar e também se consciencializarem do que já foi produzido.

Etnografia: é um tipo de pesquisa social, relaciona-se com os estudos na área da antropologia. Nas ciências sociais, o etnógrafo é o profissional dedicado ao conhecimento da cultura material e imaterial dos grupos. Os métodos que um *coolhunter* utiliza são comparativos aos métodos que um etnógrafo recorre, como o desenvolvimento de pesquisa, para observar, analisar e descrever os grupos sociais. A diferença é o tempo de análise, ou seja um coolhunter precisa de acompanhar a rapidez com que surgem e decaem as tendências. Surge no âmbito do coolhunting, na observação de grupos urbanos específicos, constituídos por jovens.

Safári fotográfico: é uma metodologia popular entre os Coolhunters e consiste em registos fotográficos e recolha de informação segundo métodos etnográficos. Ou seja, pessoas que saem à rua para observar o comportamento das pessoas, que modas aderem, o que compram que sítios visitam. As fotos capturadas são posteriormente selecionadas e interpretadas e apresentadas em forma de conclusões. São referências de “gostos” dos grupos sociais. É uma pesquisa de campo do tipo observacional vem sido utilizada no desenvolvimento de produtos, é capaz de fornecer um suporte teórico fiável na interpretação de tendências. Esta observação pode ser realizada em feiras de produtos e decoração como também em lojas de mobiliário, como antiquários, lojas *vintage*, bares “*Trendy*”, lojas de conceito etc. tudo o que esteja ao alcance para encontrar peças de mobiliário, ou pormenores que cativem e que virem tendência.

Monitorização dos media: consiste na observação dos *media* tradicionais, como jornais, revistas, televisão, cinema, teatro, música, e feiras nacionais ou internacionais e também das chamadas *mídias* sociais, aquelas onde qualquer indivíduo pode contribuir para o seu conteúdo. É possível identificar os chamados *Trendsetters*, ou seja, apontadores de tendências, são os primeiros a usufruir das tendências e acabam por ser copiados pelo grande público. Podem ser chamados de atores de tendências. Mas também blogs e redes sociais de revistas que tendem a publicar artigos inovadores do que está a ser realizado atualmente no mundo. Este tipo de pesquisa é a mais fácil, porque basta

estar ligado a web, em contraponto com as revistas que são elementos mais físicos. As feiras nacionais é onde as empresas nacionais expõem os seus produtos e têm contacto com o público. É uma boa maneira de saber o que está a ser feito no País. Já as feiras internacionais que abrigam numerosas empresas, algumas delas portuguesas, são feiras onde se pode encontrar várias marcas, umas mais conhecidas outras menos onde é possível analisar a concorrência e subtilmente inspirar-se com os melhores exemplos. Para a organização das pesquisas, o designer deve recorrer a *mood boards* no seu processo criativo. Segundo McDonagh e Denton⁶⁶ (2004), os mood boards geralmente são configurados por uma compilação de elementos visuais com o intuito de estimular a comunicação e o desenvolvimento no processo de design. São painéis de inspiração, com referências visuais relacionadas com o briefing do projeto. É um potencial auxiliador na comunicação entre o design e o cliente. Um bom *moodboard* é capaz de indicar padrões de cor, textura, formas, estampa e até tecidos. Permitem organizar o pensamento do designer e estabelecer uma direção criativa. Podem ser feitos manualmente ou virtualmente, atualmente existem aplicações como: Canva, InVision, Niice, GoMoodboard, que ajudam nesta tarefa. Manualmente através de colagens de recortes de revistas, ou tecidos entre outros. Os *moodboards* referentes ao público-alvo realçam a identificação do seu consumidor, no seu painel é apresentado através de imagens referentes ao seu público, o que ele faz, do que ele gosta ou está atento, onde ele vai, tudo o que for relevante para o projeto. Segundo o artigo: “A comparative study of developing physical and digital moodboards”, o processo de desenvolvimento de um moodboard poderá ser visualizado da seguinte forma:



Figura 88: Processo de desenvolvimento psicológico da criação de moodboards.

⁶⁶ GARDNER, S. MCDONAGH PHILIP - **Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of ‘Mood Boards’ In Design Education.** P.57

Depois da criação de *mood boards* os criadores passam à próxima etapa, o desenvolvimento de ideias para o produto, essas ideias consoante o designer pode ser realizada através de esboços, ou renders. Nesta fase também se pode encontrar paletas de materiais (tecidos, padrões, cores e textura). É a fase onde o designer também procura fornecedores de materiais, para a seleção do material adequado para seu projeto. Algumas empresas nas Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter) anunciam o desenvolvimento dos seus novos projetos com fotografia de paletas de materiais (tecidos, padrões e texturas) do próximo produto a realizar. A sua vantagem é uma maneira de deixar o consumidor com expectativas, como também dar a conhecer um pouco do processo conceitual do produto.



Figura 89: Moodboard físico no site de *eclectic trends*.



Figura 90: Moodboard Green Mood, por AnnaMarselius.

Depois do produto realizado, é a fase em que se fala com o cliente e se mostra o resultado final, de modo a obter *inputs*, de forma a poder melhorar o produto. Isto, no caso se for um cliente particular, porque se for para um público geral o processo é diferente.

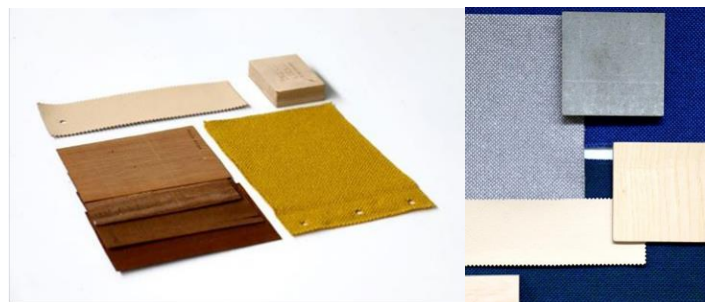


Figura 91: Fotografia de possibilidade de paleta de cores e materiais, pela empresa A Branca Lisboa.

Criação de estratégias para inserir as tendências nas empresas

Percebemos que as tendências têm potencial, e deste modo, há que fazer uso delas. Nesta dissertação foram elaborados vários métodos a serem explorados pelas empresas de mobiliário português. Como estas aplicam as tendências nos seus novos produtos. Uma das estratégias é a adoção da metodologia do coolhunting nas empresas. Para que os designers tenham mais consciência da realidade do que está a ser feito do que está a ser criado.

Os designers têm de ser curiosos e atentos às mudanças da sociedade. Perceber que ela está em constante transformação é o primeiro passo, o segundo é pesquisar tudo sobre isso, desde cultura, tecnologia, *Lifestyle*, política entre outros. Todos os fatores que mudem o comportamento do consumidor são essenciais, de forma a preparar-se para adotar táticas e estratégias para poder projetar serviços/produtos que originem sucesso as empresas.

Como o processo de coolhunting pode inovar no sector de mobiliário

A vertente do mobiliário está cada vez mais a convergir com o sector da moda, de modo, que é de extrema relevância adotar técnicas que elevam o mobiliário a um patamar que esteja ao mesmo nível que a moda em relação ao universo das tendências. Uso de técnicas ou metodologias provenientes da moda e transpô-las para a metodologia projetual e criativa da realização de mobiliário é uma vantagem, o uso do coolhunting no método de pesquisa de tendências e no processo criativo de mobiliário, sem nunca esquecer que o mobiliário se diferencia da moda (vestuário) por ser uma compra mais complexa e mais esporádica e em alguns casos mais cara do que na moda. O uso desta metodologia permite analisar mais profundamente os grupos sociais e a sociedade num todo, desta forma conhecer várias tribos ou nichos como público-alvo, posteriormente é só traçar um perfil desses grupos e trabalhar com foco nesses nichos sociais.

3.5. Estudo das tendências e o Coolhunting

O estudo das tendências não se define propriamente como um estudo de moda, mas sim, como um estudo ou uma análise transversal à sociedade, de modo a obter informação que suportem o desenvolvimento de estratégias para a inovação.

Antes de mais é necessário saber que a inspiração vêm como resultado de uma pesquisa, se não houver pesquisa ou coleta de dados não há inspiração, por isso explorar, observar e ser curioso é essencial e a essência do coolhunting é esta.

De acordo com Henrik Vejlgard,⁶⁷ é a partir do estudo destes processos de estabelecimento e crescimento de uma tendência que podem surgir pistas que levem à identificação de tendências e, deste modo, a uma melhor compreensão do passado para procurar entender o presente.⁶⁸ Para o processo de identificação de tendências, é essencial construir o melhor entendimento possível do espírito do tempo (*zeitgeist*) e do momento em que vivemos. Torna-se necessário conhecer o *zeitgeist*. Estes estudos produzem uma visão de como a sociedade está em evolução, incluindo grandes preocupações sociais, atividades, atitudes e comportamentos. Estes estudos exigem uma formação multidisciplinar, uma vez que exigem conhecimentos sólidos para analisar e estudar fenómenos culturais.

De acordo com Castilho, a sociedade atual é caracterizada pela velocidade e disponibilidade da informação. Torna-se a principal dificuldade não a identificação e avaliação das fontes de dados, mas sua síntese e organização. Assim, a utilização da metodologia promove um suposto distanciamento que auxiliaria pesquisadores iniciantes a lidar com os dados de modo mais objetivo e organizado.

No entanto, o *coolhunting* é a metodologia de pesquisa de tendências que se dá no âmbito da busca pelo novo e pelo excêntrico, através da observação do comportamento de grupos urbanos ou até mesmo de indivíduos específicos. Trata-se de um termo oriundo do marketing, surgido nos anos 90, cujo significado refere-se à observação das pessoas e do mundo, com o objetivo de definir novas tendências. Nasceu na expressão anglo-saxônica *cool*, que em livre tradução significa “fixe”. Seu trabalho é realizar pesquisas quer sejam de campo ou virtualmente, de forma a categorizar os passos dados pela sociedade e seus membros rumo aos novos tempos. Nos dias de hoje, sua aplicabilidade

⁶⁷ Henrik Vejlgard - é autor, consultor e orador. Especialista em previsão e processo de tendências.

⁶⁸ VEJLGAARD, Henrik - **Anatomy of a Trend**. P. 27

está associada a diversas áreas de conhecimento, que vão desde as suas raízes mercadológicas na propaganda e marketing, até a psicologia, o design e a moda.

Atualmente os métodos de antevisão de tendências são idênticos aos que se praticava nos anos 50, por exemplo viagens constantes, consciência do *Styling*, fazer *shopping* fora do país, adicionando de quadros de cores e texturas, apresentados em forma de *trend books*. E são destas bases, oriundas da indústria da moda, cruzadas com análises do comportamento do consumidor que se desenvolveu as bases do *CoolHunting*, o processo de observação e identificação de tendências.

O *cool* é tudo aquilo que é atrativo, inspirador e tem potencial de crescimento. Assim, o *coolhunting* é um processo de observação, crítica e analítica. Consiste precisamente em ensinar a interpretar as tendências e a observar tudo o que nos rodeia em relação às mentalidades do consumidor. Por trás das tendências estão as mentalidades e quando se verificam mudanças de mentalidades, podem surgir novos comportamentos e assim novas tendências. A gestão da inovação é a aplicação das tendências, se sabemos que determinados comportamentos estão a levar o consumidor em determinada direção. A direção acertada para cada empresa é produzir novos produtos ou serviços que vão ao encontro dessas novas necessidades. Segundo a Jéssica Duarte, designer de Moda, a metodologia para o *coolhunting* de novos produtos⁶⁹ é realizada desta forma:

Briefing – Observação – Análise - Desenvolvimento

É uma arte porque envolve criatividade estratégica, mas pode ser encarado como ciência quando tem a sua disposição a parte de investigação, observação e análises. As ideias, ideais, sonhos, desejos e motivações de compra modificam-se com o tempo. Por isso, para que as empresas se perpetuem, elas necessitam de aproveitar novas oportunidades de negócios sendo necessário acompanhar essas transformações da sociedade e dos mercados. No entanto, esta profissão não se limita a descrever mudanças nos comportamentos dos consumidores. O objetivo é entender as motivações que explicam as mudanças. Somente desta forma é possível distinguir fenômenos de caráter efêmero ou duradouro.

⁶⁹ DUARTE, Jéssica - **Coolhunting para novos produtos**. [em linha]. 2014 [Consult. a 18 de set. de 2016] Disponível no site: http://pt.slideshare.net/jessica_duarte26/ppt-trends-41567278

Um coolhunter deve possuir os seguintes traços de personalidade:

- Curiosidade
- Aventureiro
- Não repetir o mesmo
- Experimentar coisas novas ou ir a procura de coisas novas
- Evolução e mudança permanente
- Experimental
- Observador

Um *coolhunter* busca inspiração pelo mundo, e para se manter atualizado, consulta geralmente: Trendsetters, visita cidades mundiais que buscam a inovação (exemplo de Londres, São Francisco, Tóquio, Nova Iorque, etc.), forte expectativa em feiras internacionais, revistas, livros, cinema, música e arte em geral, design e arquitetura. Está atento à sociedade e seus comportamentos, mais especificamente a população jovem.

Sem nunca esquecer que o foco principal para a procura das tendências, devem ser as pessoas, existem grandes centros metropolitanos mundiais, onde se pode encontrar com facilidade as tendências. O que há de novo nestas cidades? Industrias criativas pujantes (moda, design, arquitetura, publicidade, cinema, mídia) que potenciam a inovação no desenvolvimento de produto/serviços detentoras de uma enorme carga simbólica e expressiva.

Segundo o website de tendências o “*the coolhunter*”, encontra-se todo o tipo de novidades, desde à arquitetura, arte, música, design entre outros. É um website que se iniciou na América e começou a se espalhar pelo mundo. Bill Tikos,⁷⁰ fundador do website explica o que é o *cool*, é tudo que é inovador, diferente e inspirador. O seu critério de investigação e análise é muito simples – procura simplesmente inspiração. Se um objeto, uma pessoa ou um lugar lhe inspirar será tudo incluído no seu website. É como a sustentabilidade na área no Design, já é considerado a imensos anos um assunto que está na moda. Os produtos que reúnam o termo sustentabilidade e um design único são considerados *cool*, produtos este que cativam as pessoas.

Basicamente refere-se as pessoas que usam os gadgets do momento não são aquelas que ditam a moda. Mas sim aquelas que já usaram e mudaram. Porque quando todos começam a usar o que é considerado *cool* transforma-se numa tendência, as pessoas

⁷⁰ **Cool Hunter** [Em linha] s.d. [Consult. a 3 de Out. de 2016]. Disponível no site: <http://thecoolhunter.net>

realmente *cool* mudam de direção, mudam de objetos! O que é *cool* agora tanto pode ser algo transversal e transitório ou tornar-se um clássico. Como o mobiliário “*vintage*”, está na moda mas não deixa de ser algo que virou um clássico.

- Tem duas grandes áreas de aplicação: a observação dos mercados externos e a capacidade de estimular a inovação interna.

- Ao aplicar o *coolhunting* nos mercados externos, as empresas detetam novas tendências através da análise da força do mercado, dos padrões de consumo e das próprias tendências, de forma a investir e tomar decisões mais acertadas.

Portanto tem-se uma atividade profissional bastante valiosa, onde os próprios atuantes prezam por manter o sigilo da forma como a realizam, como forma de garantir o prestígio de sua profissão e também como justificativa para se cobrar de um alto valor na comercialização dos seus relatórios.

Este é um método que os designers podem utilizar para a pesquisa de tendências nos seus projetos. Atentos às publicações das maiores marcas de mobiliário do mercado, nos cadernos de tendências anuais em revistas e em portais de inspiração, onde designers publicam os seus trabalhos.

3.5.1. Entrevista

Foi realizada uma entrevista à coolhunter Maria Sylvia Llamozas da agencia WGSN à 7 de Outubro de 2016 na FIL (Feira Internacional de Lisboa) após uma palestra sobre: Tendências de moda, design e mercado para o Artesanato 2017/2018 da mesma, efetuada no âmbito da dissertação de mestrado em Design de Equipamento.

Angelina Araújo: Quais são os sites ou plataformas que se inspira?

Maria Llamozas: *A equipa da WGSN é enorme, por isso irei abordar a minha própria experiência. Então! Sobre websites e plataformas que me inspiram, existem imensos, mas com certeza os sites que se relacionam-se com tendências, como o collhunter.net. Eu também sou uma jornalista então leio muitos jornais e revistas diferentes. O meu maior amor é a arte, por isso leio muitos artigos que se relacionem com a cultura e a arte. Em relação às tendências, tudo que seja relativo aos blogs. E nos blogs tento encontrar sempre novos, e nunca ler só um. Também em alguns casos, recebo Trendsletters de alguns websites de tendências, que é o caso do the coolhunter.net, Pinterest e social média.*

Angelina Araújo: Como procura tendências?

Maria Llamozas: *Pinterest é uma forte ferramenta, mas também como tenho acesso ao website WGSN vejo as macrotendências. Eu pessoalmente também gosto de sair às ruas e observar as pessoas, tirar fotografias de como as pessoas fazem as diferentes coisas, coisas simples, perceber o que as pessoas gostam, que tipo de coisas compram, como usam os seus telemóveis, o onde vão comer entre outros. Eu quando viajo gosto de ir a mercados locais, para ver os tipos diferentes de comida, perceber se tem muito “comida rápida” ou comida orgânica. Os mercados locais dizem muito sobre um local.*

Angelina Araújo: Qual o processo para a investigação de tendências?

Maria Llamozas: *Para mim depende, se eu for a um sítio novo, gosto muito de ler sobre esse sítio, e perceber se tenho uma opinião sobre os lugares. Mas para mim o processo é ouvir, ler e descobrir.*

Angelina Araújo: Quem são os vossos maiores compradores de tendências?

Maria Llamozas: *WGSN possui diferentes produtos como moda e lifestyle. Eu trabalho numa companhia em Espanha que está atenta em Espanha e Portugal. E em Espanha temos o grupo Inditex que é muito importante.*

Angelina Araújo: Como vendem essa informação? Se é em relatório, em moodboards ou outros?

Maria Llamozas: *A maneira como trabalhamos é com relatórios, tudo está em relatórios. Nós trabalhamos dois anos em avanço. Porque geralmente as companhias trabalham entre 1 a 2 anos em avanço especialmente na moda e nos interiores. Mas temos muita atenção à social média, porque durante esses anos podem surgir produtos novos e nesses casos realizamos também relatórios periódicos.*

Mas atualmente a moda e os interiores estão mais conectados do que nunca, e podemos ver influência da moda nos interiores e no mobiliário, como nas almofadas, cortinados ou os tecidos de um sofá entre outros, como a moda está numa velocidade muito rápida os interiores tem de poder acompanhar.

Angelina Araújo: Quais é que acha que são as tendências para o design de mobiliário?

Maria Llamozas: *Há muita influência do que era o mobiliário nos anos 60s, mas numa versão mais moderna. E os consumidores preocupam-se cada vez mais sobre sustentabilidade e o ecológico, então tento falar mais de produtos naturais, maneiras naturais de fazer as coisas, e dizer não à contaminação. E a história dos produtos, as pessoas estão cada vez mais interessadas em conceitos e em coisas novas. Como o exemplo existe uma companhia italiana que faz tapetes e é feita á mão por mulheres e quando vendem algum tapete, enviam um fotografia e a história dessa mulher ao cliente, porque normalmente o produto é conectado com a marca e não com a pessoa que o fez.*

3.6. Caso de estudo Zara do grupo Inditex

O caso de estudo apresentado é referente à empresa mundialmente conhecida, a **Zara** que pertence ao grupo Inditex. A Zara é a marca líder de todo o grupo da Inditex. Foi selecionado esta empresa, porque ela possui uma vertente de decoração para o setor casa, a Zara Home, e como é uma empresa que possui utiliza o método coolhunting, que venho abordando ao longo desta investigação. É uma empresa que tem a sua maior preocupação na antecipação das tendências para poder sobreviver a um mercado com demasiada competição.

A Zara foi fundada em Arteixo na Espanha por Amancio Ortega e sua mulher Rosália Mera em 1975. É uma das poucas empresas que dedicam ao recrutamento de coolhunters. Seu objetivo é estar sempre a frente das novidades e poder reagir de forma rápida ao mercado em questão. Seu método é recorrer aos comerciais das maiores lojas da Zara (posicionadas em sítios estratégicos). Sabemos que os funcionários em Tokyo e em Barcelona são instruídos a saírem diariamente pelas ruas da cidade em busca de novidade de estilos e roupas e produtos inovadores. Estes comerciais servem de elo de ligação entre os gerentes de loja e a equipa dos designers. Eles seguem a sua metodologia, nada tradicionais, estes profissionais para atender o objetivo proposto estão sempre providos de briefings e de pesquisas que levam à investigação comportamental dos clientes. Regra geral, estes profissionais devem estar adaptados ao contexto de estudo. Eles mapeiam, coletam e analisam previsões por meio da observação crítica e visão a longo prazo, além de registos fotográficos.

A empresa:

A Zara está presente em mais de 86 países com 1.770 lojas. No entanto a Zara Home, está presente em 48 países com 437 lojas. Tendo como maior número de lojas nos seguintes países: Espanha (146), Rússia (36), Itália (31), China (28) e Portugal (26).

É especializada em decoração e mobiliário doméstico seu foco é no setor têxtil, como também linhas para camas, mesas de jantar, sala de estar e banheiro. Complementadas com cutelaria, loiça, artigos de vidro e de decoração.

Zara Home oferece aos seus consumidores várias e diferentes atmosferas decorativas como escolha como por exemplo: linhas contemporâneas, Clássicas, coloniais e

minimalistas. Constantemente a atualizar a sua gama de produtos, ela traz as últimas tendências da moda para a decoração de casa.⁷¹

Dispõe atualmente de um excelente departamento de investigação, composto por coolhunters colocados nas principais cidades europeias e que se encontram em contacto permanente com o segmento mais jovem (analisando um público jovem com as idades entre 15-19 anos), de forma a ir ao encontro de padrões mais radicais e divertidos.

Os comerciais observam o que acontece nas lojas e depois é transmitido aos designers através dos gerentes. Além disso, são responsáveis por assistir desfiles, anotar tudo o que cativa, também de realizar pesquisa de campo, ou seja olhar o que a concorrência está adotar nesse momento essa informação é passada à equipa de designers, e aí é analisada de forma a obter conceitos e a partir desses conceitos inicia-se a realização de produtos e protótipos. São estes métodos que recorrem quando realizam algum produto novo, quer seja referente à decoração de casa ou peças de vestuário. Embora os métodos de decoração sejam adotados mais pelo padrões e tecidos que estão em voga na parte de vestuário.

Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Adaptação rápida à mudança de estilos; Preços acessíveis; Boa Qualidade; Desenho forte; Adaptação ao gosto do consumidor; 877 Lojas na Europa com posicionamento estratégico; Imagem minimalista das lojas.	Demasiada dependência da tecnologia; Mercado com mais intensidade em mão de obra e não em capital; Só possuem 6 lojas nos estados Unidos da América; Stocks limitados.
Oportunidades	Ameaças
Mercado viciado e adaptado às temporadas; Personalização do mercado; Sector maduro.	Mercado com regras rígidas enquanto moda; Empresas com marcas reconhecidas no mercado.

Tabela 10: Análise SWOT da empresa Zara pertencente ao grupo Inditex.

Percebe-se que a Zara possui mais forças do que propriamente fraquezas, e as suas ameaças são basicamente a parte da sua concorrência.

⁷¹ PRADHAN, Swapna. - **Retail Merchandising**. P. 198.

A estratégia de marketing da empresa está associada ao reeducar o consumidor. Tradicionalmente, o fabricante se certificava de manter altas margens no início da temporada, mas, depois, tolerava vários meses de reduções nos preços para se livrar do stock. Deste modo, o consumidor sabe que no fim pode comprar os mesmos produtos a preços ainda mais baixos. Além disso, a Zara tem a atenção de mudar ou renovar as coleções em suas lojas uma vez por semana ao redor de mundo e duas vezes por semana nas lojas europeias. O consumidor sempre sabe que irá encontrar produtos novos, mas no entanto não encontrarão mais o que quer que tenham visto sete dias antes, ou seja a técnica é se o consumidor encontrar algo que tenha gostado tem de comprar imediatamente, pois em alguns dias não mais verão tal item em lugar algum da loja. “A meta é criar um clima de escassez e oportunidade”, explica Luís Blanc, um ex-executivo da empresa, conforme o livro o “Gênio da Zara”⁷². A empresa conquistou o mercado pelos novos produtos atraentes a preços menores. Amancio foi um visionário: “ vamos confeccionar alinhados com o que está rolando, se o mercado quer isso, vamos fazer” é desta forma que ele construiu seu negócio, tentando perceber e ouvir o consumidor.

A filosofia da Inditex foi baseada em saber ouvir o que está acontecendo no mundo e, por isso, tornou-se tão bem sucedida. Sua habilidade de sintetizar as ideias mais complexas como se fossem muito simples é uma qualidade extraordinária e é algo que ele tem feito durante a sua vida.

José Maria Castellano afirma que “ não há dúvidas que a loja é um fator básico que Ortega sempre viu de maneira inequívoca. Ficar próximo ao cliente foi uma grande vantagem sobre aqueles que falharam em captar as mudanças. Naquele tempo, a moda se focava em apresentar duas coleções tradicionais e bem estruturadas por ano. Ninguém estava interessado nas ruas. Os designers não faziam ideia do que os clientes achavam sobre os seus produtos, e foi justamente com essa abordagem de se concentrar na moda e no cliente que a Inditex mudou. O resultado é um problema organizacional, o problema de migrar da ideologia para a tecnologia. Foi um desafio correr atrás de pessoas e montar equipas que pudessem implementar não apenas a ideia, a filosofia, mas que pudessem manejar a organização e controlá-la em nível mundial, enquanto o modelo de negócio continuava a crescer.

Na abertura de cada estação esta multinacional lança uma primeira coleção de tendências. A partir dali, começa a observar o que os clientes vão comprar e continua

⁷² O'SHEA, Covadonga. – **O Gênio da Zara. A história de Amancio Ortega o Ícone da Fast Fashion**

confeccionando apenas o que o mercado quer. Dia após dia, as informações são analisadas para que o público possa ser suprido com o que deseja.

As ideias podem surgir em qualquer lugar, a diferença da Zara com as outras empresas é que a Zara canaliza as tendências do mercado. Ortega afirma que “ procura ver as coleções dos demais o mínimo possível, mas acabo vendo-as por outros meios. Não preciso acompanhar as passerelles: observo as ruas, uma revista, algo num filme etc., e é isso que fica em minha mente. Um dia, por exemplo, eu estava no carro parado num semáforo e uma moto parou ao meu lado, nela havia um rapaz que vestia uma jaqueta *jeans* coberta por broches. Eu gostei, pude ver que aquilo era novo, genuíno, ‘estiloso’. Liguei do carro para o meu chefe de design e contei a ele o que estava olhando. Em duas semanas, as jaquetas estavam nas lojas e vendiam como água no deserto.” “ Outra fonte de inspiração para mim sempre foram as grandes feiras de paris, como a Première Vision, ou a Feira de Milão, embora eu nunca entre em stands. O que mais gosto nesses encontros é ver as pessoas, porque quem trabalha no mundo da moda. Geralmente, está vestido de forma divertida, original. Fico com minha cabeça fervendo com ideias, cores, formas – coisas que são diferentes por causa da influência desses formadores de opinião que sempre estão na vanguarda”.⁷³

O sucesso desta multinacional, é baseado em dar ao consumidor o que ele quer num sector que é muito difícil se destacar, dada a tamanha competição. Ou seja, ele ofereceu moda continuamente renovada e a preços acessíveis, com uma imagem de primeira, em locais privilegiados. Tudo associado a mensagens publicitárias não explicitas como por exemplo:” não se preocupe, se não gostar, devolveremos seu dinheiro”, ou “ sinta, experimente, passeie por ai, relaxe”.

Metodologia no processo criativo:

O primeiro passo inicia-se com a identificação de tendências. Existem três maneiras de idealizar um produto na Zara segundo o livro *Gênio da Zara*:

- O primeiro método é limitado e residem num pequeno escritório em Barcelona, onde os designers permanecem atentos ao que acontece no mundo da moda, para que possam responder com maior rapidez. Os membros dessa equipa viajam ao japão ou a qualquer lugar do mundo, onde possam observar os consumidores e seus comportamentos. Depois dessa análise é convertido em pequenos modelos.

⁷³ O’SHEA, Covadonga. – *O Gênio da Zara. A história de Amancio Ortega o Ícone da Fast Fashion*. P. 93

- O segundo método de obter informações, visitando lojas, para saber o que tem interessado os consumidores. Os designers viajam de Nova Iorque, Paris, Londres, Milão ou Tóquio para observarem as tendências das capitais mundiais da moda. Observam as linhas dominantes, cores e materiais que estão sendo usados, e depois procuram descobrir o que tem sido feito com esses elementos.
- A terceira forma é inspiração é um tipo de "vale tudo": por meio de revistas, coleções apresentadas nos desfiles de moda, exposições de produtos etc.

Um método menos sistematizado, mas não menos importante, também utilizado. São os dados que chegam das próprias lojas da Zara, fornecidos com satisfação pelas gerentes que, por exemplo, ligam para comunicar o comentário de alguma cliente assídua que veio à loja vestindo algo que comprou no exterior, ou mesmo, o que está a ser mais vendido e em que cores. Existe uma poderosa fonte de informação que interliga as lojas e o escritório central, embora isso seja complementado pelos sistemas mais formais, que ajudam a detetar os pedidos dos clientes. Com esta informação coleta, os designers organizam-se de forma a produzirem os seus esboços e protótipos.

Azusa⁷⁴ é designer na Zara Home, afirma que o ambiente é internacional, ou seja as pessoas que fazem parte da equipa são de diferentes países o que permite uma partilha de conhecimentos e de culturas diferentes. Seu processo inicia com a inspiração, e depois a comunicação com os fornecedores de materiais para poder ter a noção de que tecidos ou materiais pode aceder que padrões e estampas poderá realizar nos seus trabalhos e depois a seguinte etapa corresponde ao ajustamento e a adaptação do processo técnico e por fim o projeto se torna em produto e é vendido em todo o mundo.

⁷⁴ Vídeo da Inditex Careers: **Azusa: Designer da Zara Home**. [Em linha] s.d. [Consult. a 7 de Dez. de 2016) Disponível no site: www.youtube.com/watch?v=swfidG8RJSQ

3.7. Caso de estudo Vitra Cadeira *Vegetal* de Ronan e Erwan Bouroullec.

A empresa Vitra

Vitra foi fundada por Willi e Erika Fehlbaum, entrando num mercado de móveis em 1957 na Suíça. Em 1977 Rolf Fehlbaum assumiu a gestão da Vitra. Posteriormente a empresa obteve os direitos de desenhos de Charles e Ray Eames e George Nelson para a Europa e o Oriente Médio. Em 2002, a empresa adotou o domínio da vida doméstica. Lançando em 2004, o Home Collection que inclui clássicos de design de móveis, obras de Charles e Ray Eames, Verner Paton, George Nelson, Alexander Girard e Jean Prouvé, bem como as obras de alguns estilistas. Atualmente a linha de produtos é composta por móveis de design para o uso em escritórios, áreas públicas e espaços domésticos.

Ao longo dos anos, a empresa acumulou uma crescente coleção de cadeiras e outros móveis. Com o objetivo de tornar a coleção acessível ao público, desta forma foi criado um museu como fundação independente dedicado à pesquisa e popularização do design e da arquitetura. O Vitra Design Museum em 1989 por Frank Gehry foi o primeiro edifício público no campus.

Vitra é das marcas mundiais que reúne o maior número de designers ao serviço dos móveis com assinatura. A identidade da marca não se expressa apenas nas peças de mobiliário e acessórios que produz. Os próprios edifícios (museu, fábricas, lojas, ateliers) refletem uma clara preocupação com a forma e a função de cada um.

A Vitra cria produtos formados com poucos componentes, que se podem reparar e desmontar facilmente, descompõem-se nos seus elementos básicos e são recicláveis. É através de estudos e de experiências ergonómicas que os seus produtos proporcionam uma boa estrutura corporal, permitindo o movimento, ao mesmo tempo que oferece uma boa imagem visual.

Uma das suas estratégias é possuir o melhor escritório, ou seja, para uma boa produtividade dos designers, estes têm de estar inseridos num bom ambiente operacional. “O escritório deve ser o melhor para os operadores, isto é, para as empresas e instituições. Em primeiro lugar e acima de tudo isso significa que ele deve ser mais produtivo. O trabalhador de escritório, também deve sentir-se confortável e à vontade.”⁷⁵ Ou seja,

⁷⁵ Gonçalves, Fátima - **Vitra** [Em linha] 2009 [Consult. 13 de Dez. de 2016] Disponível no site: <http://documentslide.com/documents/vitra.html>

Tradução livre do Inglês: “The Office should become better for the operators, that is, for companies and institutions. First and foremost this means that it should be made more productive. But the user, the office worker, should also feel comfortable and at ease.” *Ibid.*

melhor cenário de trabalho motiva o funcionário, não só aumenta a sua produtividade como a da empresa. Assim sendo, o local de trabalho é o centro de preocupação da Vitra.

Vitra investe numa cultura industrial baseada na prudência e racionalidade. No centro deste compromisso é o de evitar estilos que são rapidamente esquecidos pela história da moda e pelas tendências. A empresa não se verga pelos estilos da antiguidade mas sim pelo presente. Sempre atentos às tendências atuais mas sempre consciente com o perfil dos consumidores. Seu maior objetivo é a criação de produtos cuja expectativa de vida é durável sem esquecer da estética, utilizando materiais reparáveis.

Processo de inspiração e criação

O produto analisado é a cadeira *Vegetal* desenhada por Ronan e Erwan Bouroullec produzida pela Vitra. Sua inspiração baseia-se nas plantas e na natureza inspirado originalmente no veio dos jardins históricos norte-americanos do século XX⁷⁶.

A cadeira apresenta estrutura de ramos planos em três níveis para formar uma casca de assento redonda, ligeiramente irregular. Na parte inferior, a cadeira é estabilizada por costelas que crescem fora das pernas de suporte. Realizada em fundição em poliamida reforçada com fibra, disponíveis em seis cores diferentes.

O resultado foi uma cadeira universal para interiores e exteriores cujos contornos parecem emprestados da natureza, uma cadeira pioneira que é confortável, estável e durável.

Ao criar novas estruturas e formas de construção, Ronan e Erwan Bouroullec pesquisaram os diversos aspetos culturais e históricos como também as tendências. A cadeira *Vegetal*, não pode ser visto apenas no contexto do design e mobiliário de jardins históricos mas também corresponde às tendências atuais. Se virmos numa perspetiva formal, a *Vegetal* associa-se ao universo natural baseando-se na forma de uma folha, apresentado suas ramificações, isso é visível na microtendência atual *Encouter culture*, uma tendência exótica e tropical que tem como centro a natureza.

⁷⁶ DEZEEN – **Vegetal by Ronan and Erwan Bouroullec**. [Em linha] 2009 [Consult. 13 de Dez. de 2016] Disponível no site: <https://www.dezeen.com/2009/04/07/vegetal-growing-by-ronan-and-erwan-bouroullec/>



Figura 92: Processo de desenvolvimento projetual da cadeira *Vegetal*, de Ronan e Erwan Bouroullec.

Realizar uma “cadeira que deveria brotar como uma planta”, “criar uma estrutura original com base numa forma complexa e narrativa de construção. Isto, aliado a um interesse por técnicas altamente avançadas, como o plástico injetado, que permitem números de produção adequados à distribuição em massa”⁷⁷ é a génese da *vegetal*. Na conceção da forma da cadeira e para conseguirem aquela forma orgânica das ramificações de uma planta, os designers juntamente com a equipa da Vitra dedicaram-se a uma abordagem por etapas, iniciando com o redesenhar, quer manualmente ou através de

⁷⁷ ARTECAPITAL – Um objeto de Ronan Erwan Bouroullec. [Em linha] 2009 [Consult. 13 de Dez. de 2016] Disponível no site: http://www.artecapital.net/arq_des-83-um-objecto-de-ronan-e-erwan-bouroullec

programas de 3D, ao mesmo tempo que iam desenvolvendo os protótipos físicos, quer em papel, ou em cartão ou mesmo em impressão 3D.

A inspiração naturalista das cadeiras dos irmãos Ronan e Erwan Bouroullec também relembra outros tempos, remota aos séculos XVIII e XIX, sobretudo ao movimento Arts and Crafts, afirma Susana Neves num artigo da ArteCapital⁷⁸. Quando a industrialização desencadeou uma nostalgia da natureza e transforma-la em produtos, através do design. A indústria e a expansão das cidades haviam destruído a natureza mas, sentindo a necessidade dos consumidores, e muito em particular dos designers, se aproximarem da natureza, a mesma indústria produz objetos que nela se inspiravam, mas que nunca a poderia devolver.

A natureza desde então tem sido grande influenciadora nos projetos dos designers, constituí uma grande tendência que tem atravessado épocas. Na altura, em 2004 e 2008 (tempo que levou a criação da cadeira *Vegetal*, cerca de 4 anos), já respirava-se as formas orgânicas provenientes da natureza. De modo que, os irmãos não só criaram uma cadeira estável, duradoura com conceito de uso exterior e interior como também foram influenciados pelas tendências da época, as formas orgânicas provenientes da Art & Crafts, passando também pelo movimento do organicismo, um movimento que tem como base a certeza que a arte deveria imitar a natureza de forma a proporcionar qualidades da natureza nos produtos do homem, terá sido isso que os irmãos conseguiram fazer, a junção de uma forma proveniente do universo natural, a folha, expressa num equipamento de uso habitual do homem, a cadeira.

Esta cadeira é expressa como caso de estudo de forma a entender como uma tendência poderá influenciar o processo criativo e projetual na criação de novos produtos.

⁷⁸ *Ibid.*

4. Conclusões finais

Conclusões finais

A presente investigação pretendeu apresentar de modo sistematizado a importância das tendências para o mobiliário, e de como as empresas de decoração e de mobiliário pesquisam e aplicam essas tendências. A investigação atua na pesquisa de tendências e no desenvolvimento de diretrizes de orientação para produtos e serviços nas áreas de design, especificamente no mobiliário.

O design está mais presente nas transformações da sociedade. Ganhou a sua força na era industrial e cada vez mais no quotidiano. As pessoas estruturam-se por intermédio de fatores sociais, culturais tecnológicos e políticos que geram necessidades individuais para cada pessoa. O design, tendo em consideração as tendências da atualidade, pode contribuir para gerar produtos com características que reflitam as ideologias sociais, culturais e políticos, respondendo a essas mesmas necessidades encontradas.

Com isto, esta investigação procurou responder a questões que envolvem as tendências e empresas de mobiliário em Portugal. Primeiramente foi possível perceber a importância que é dada às tendências pelas empresas de mobiliário. Apesar de se viver em contexto de livre acesso às informações, o processo de interpretação dessas informações tornou-se o principal foco de investigação.

Comprovou-se que a tendência não nasce única e exclusivamente da inspiração de um estilista ou criador, mas é gerada por todo um contexto predominante numa determinada época, constituído por diversas áreas em evolução, chamada o *Zeitgeist* “espírito do tempo”.

A implementação da metodologia do coolhunting ao processo de desenvolvimento criativo do designer é uma mais-valia. Esta permite conhecer os hábitos de consumo de vários grupos de consumidores. Com isto poderemos prever futuras e formar preferências desses indivíduos. Torna-se fundamental que os designers estejam mais atentos à concorrência, e elaborarem planos estratégicos para conhecer as empresas mais inovadoras e que estão bem presentes nos mercados internacionais. Seguir os mais fortes é a forma de fortalecer uma empresa. Aplicar as características de um coolhunter, estando sempre à procura de inspiração nas ruas e em todo o tipo de objetos é fundamental para a conceção de um produto. A base teórica e metodológica do coolhunting responde igualmente à demanda da pesquisa de tendências que implica “ir ao campo” obtendo *inputs* mais concretos.

No desenvolvimento de um projeto que requer as tendências atuais, para o designer ao realizar o estudo de mercado, é essencial que este saia à rua à procura de mudanças, de inspiração, do que há de novo, e do que melhor está a ser absorvido pelo mercado. As visitas às capitais mais agitadas em feiras e *showrooms* são também outras formas de recolha de inputs. A procura de informação também se singe através das plataformas digitais, quer nos websites das empresas vanguardistas e nas Redes Sociais que possuem (Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook entre outros).

O setor do mobiliário cada vez mais se interliga com o setor da moda. Desta forma, acredita-se ser importante o conhecimento do universo da moda e estar atento a todos os seus movimentos. Acaba por ser essencial para o desenvolvimento de novos produtos que terão como base o seguimento de alguma tendência ou estilo que está a ser absorvido pela sociedade. Temos cada vez mais marcas de prestígio do mundo da moda a divergir para o setor casa. Os exemplos dados ao longo da investigação como o caso de estudo apresentado focado na Zara, e outros exemplos como a Armani, a Hermés, Donna Karan, Raphl Lauren, Hugo Boss, Versace marcam forte presença no mercado têxtil. De uma forma subtil estas inspirações e ilações retiradas do universo da moda interligaram-se ao mundo do mobiliário doméstico.

Durante esta investigação foi possível apurar que as tendências são importantes porque mostram criar dinâmica no mercado e satisfazem visualmente as pessoas. Acredita-se que as tendências mostram satisfazer uma necessidade visual de determinada cultura. Por outra perspectiva estas também podem surgir num manifesto de uma ideologia, um pensamento, ou por vezes uma crítica da sociedade. Quando estas ideologias se refletem em mais áreas que não só no mobiliário, por exemplo, dizem-se tendências globais.

No decorrer da investigação foi possível entrar em contacto com empresas do ramo mobiliário que se mostraram de grande contributo. Através do questionário às detetou-se que, há alguma pesquisa de tendências. No entanto os resultados dos questionários demonstraram que a pesquisa e as ilações retiradas ficam à quem daquilo que se passa em empresas internacionais de referências.

Acredita-se que pode haver uma maior investigação de campo por parte dos designers de forma a estar sempre em cima dos acontecimentos que fazem o mercado se mover e as suas causas. Essa investigação deve ser feita para além do universo de design e deve convergir com os temas que promovem os constrangimentos da sociedade,

nomeadamente a cultura, política e economia, e observar de que forma esta se manifesta perante os mesmos.

É preciso estar atualizado nas inovações da área e saber como poder tirar proveito das tendências para fortalecer o seu trabalho no mercado. Por isso, existem métodos e profissionais que se orientam por essas metodologias como o *coolhunting*, o método que é apresentado ao longo da investigação.

Desta forma esperamos que a presente investigação venha de algum modo incentivar e promover esta maior envolvência do designer do setor mobiliário a recorrer aos aspetos anteriormente referidos para o desenvolvimento de produtos que correspondam às necessidades emergentes ou às que estão prestes a surgir.

5. Bibliografia

Livros:

AUSSEL, A. - **ABC dos estilos da arquitetura ao mobiliário.** Cultura e Tempos Livres. Presença, Lisboa 1984.

BARBOSA, Pedro - **Marketing Trends: Comunicação, inovação, estratégia & comportamento do consumidor.** Vida Económica, 2013. ISBN: 978972788769.

BRANNON, Evelyn, L. - **Fashion Forecasting.** Fairchild. New York, 2006. ISBN: 9781563678202

BROWN, Tim - **Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation.** Harper Business, Nova Iorque, 2009. ISBN: 10 0061766089.

BRUNT, Andrew - **Guia dos estilos do mobiliário.** Coleção Habitat. Editorial Presença. 2ª Edição, Lisboa, 1990.

COLCHESTER, Choe - **The new Textiles: trends + Traditions.** Thames and Hudson, London, 1996. ISBN: 0-500-27737-0.

COTTINO, Aberto - **Mobiliário do século XVIII: França, Espanha e Portugal.** Editorial Presença, Lisboa 1989.

DORMER; Peter - **The new furniture: Trends + Traditions.** Thames and Hudson, London, 1987. ISBN: 0-500-23492-2.

ERNER, Guillaume - **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. ISBN: 8573594543.

FIELD, Charlotte and Peter Fiell. **1000 Chairs.** Taschen, Italy, 1997. ISBN: 3 8228 79657.

Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva - **Mobiliário Português, atas do 1º colóquio de Artes Decorativas.** Lisboa, 2008. ISBN: 978 972 8253 46 2.

GADE, Christiane - **Psicologia do consumidor.** São Paulo: E.P. U, 1998.

Gomes, Nelson P. e Ana Francisco - **Introdução aos Estudos de Tendências: conceitos e Modelos.** Trends Research Center. Lisboa, 2013.

GOMES, Nelson P., Maria Ana Vieira Lopes e Paulo Emanuel Alves - **Coolhunting e Estudos de tendências Aplicados à Moda: Modelo de segmentação estratégica,** em Moda Palavra, 2015.

HIGHAM, W. - **The Next Big Thing.** Kogan Page, London. 2009. ISBN: 9780749454500.

Instituto Português de Museus - **Museu de Lamego mobiliário.** 1ª Edição, 1999. ISBN 972 776 033 3.

Jones, Sue Jenkyn - **Fashion design: manual do estilista**. Cosac Naify. São Paulo, 2005.

LOBACH, Bernd - **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo, SP: Edgard Blucher, 2001.

LOPES, Carlos da Silva - **Estudos de História do mobiliário**. Gabinete de Estudos de Artes Decorativas da Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2004. ISBN: 972-99088-0-X.

MALDONADO, Tomás - **Design Industrial**. Edições 70, Lisboa, 1999.

Mary Douglas e Baron Isherwood - **O mundo dos bens: para uma Antropologia do Consumo**. Rio Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

MATTAR; Fauze Najib - **Pesquisa de Marketing**. Volume 1, Atlas, São Paulo, 1993.

MILLER, Daniel - **A theory of shopping**. Ithaca: Cornell University Press, 1998.

MONTENEGRO, Ricardo - **Guia da história do mobiliário: Os estilos de mobiliário do Renascimento aos Anos 50**. Presença, Lisboa, 1995. ISBN: 972-23-1944-2.

MORACE, Francesco – **Contratendenze: una nuova cultura del consumo**. Domus Academy, Milano 1990. ISBN: 88 7184 003 8.

NEVES, José Manuel – **Cadeiras Portuguesas Contemporâneas**. Porto: Asa, 2003. ISBN 972-41-3121-1.

NORMAN, Donald A. – **Emotion Design: why we love (or hate) everyday things**. Nova Iorque: Basic Books, 2004. ISBN: 0 -465-05135-9.

O'SHEA, Covadonga. – **O Gênio da Zara. A história de Amancio Ortega o Ícone da Fast Fashion**. 1º Edição. São Paulo. Editora Seoman, 2014. ISBN: 978 85 98903 91 0.

PRADHAN, Swapna. – **Retail Merchandising**. Tata McGraw-Hill Education, 2010. ISBN: 0070144974, 9780070144972.

PARRA, Paulo – **ícones do Design, Coleção Paulo Parra**. Porto: Marca – AG. 2010.

PINHEIRO, Nelson - **Do Manual para Trendspotter**. Tendências Observer. Lisboa, 2015.

PROVIDÊNCIA, Francisco - **Gestão do Design: Sector casa**. Lisboa: IAPMEI, 2011. ISBN: 978 972 8191 49 8.

RAYNSFORD, Julia – **The story of furniture**. Hamly, London 1975. ISBN: 0 600 381749.

RASQUILHA, Luís-**Tendências e Gestão da Inovação**. Verlag Dashofer, Lisboa, 2011

SUDJIC, Deyan - **The house style Book**. Mitchell Beazley. Londres, 1991. ISBN: 0 855335386.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar - **O comportamento do consumidor**. 6º Ed. Livros técnicos e científicos Editora S.A. Rio de Janeiro, 2000.

SELVAFOLTA, Ornella – **Mobiliário Europeu: Arte Nova**. Presença, Lisboa 1989.

Sociedade da Língua portuguesa - **Dicionário Enciclopédico de Língua Portuguesa M-Z**. Alfa. Lisboa, 1992. ISBN: 972-609-055-5

SPARKE, Penny - **A century of Design: Design pioneers of the 20th century**. Mitchell Beasley, 1998. ISBN: 1 84000 0007.

TAVARES, Edmundo - **A Habitação Portuguesa**. Lisboa: Bertrand, 1956.

VITRA DESIGN MUSEUM. Living in motion – **Design and architecture for flexible dwelling**. Vitra Design Stiftung and contributors, 2002.

VEJLGAARD, Henrik - **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

Teses e Dissertações:

GOUVEIA, André Tiago - **Briefing Innovation- metodologia para a inovação de produto**. Dissertação em Belas Artes – Design de Equipamento. Faculdades de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2010.

MOREIRA, Ana Silva - **Novas tendências no habitar - a habitação vista pelo cinema**. Dissertação de Mestrado. Instituto superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

BAPTISTA, Daniela Patrícia Pereira Petiz da Cunha - **Identidade Portuguesa no Mobiliário, do Gótico ao design contemporâneo**. Relatório de Mestrado. ESAD, 2012.

DELGADO, Cláudia Sofia Gomes - **Influências dos produtos tecnológicos no mobiliário doméstico**. Dissertação de Mestrado em Belas Artes – Design de Equipamento. Faculdade Belas-Artes da Universidade de Lisboa, 2012.

GONÇALVES, Fátima Marques - **A nova realidade do consumo: o coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda**. Dissertação de mestrado em Design de Moda – Faculdade de Arquitetura da Universidade técnica de Lisboa, Lisboa, Dezembro 2012.

MARQUES, Miguel Maria Barroso Paula – **Análise comparativa da metodologia dos estudos das Tendências**. Dissertação de mestrado em Marketing – Universidade Católica do Porto, Março 2014.

Revistas:

BARRENTO, João - **Binário: Arquitetura, construção e equipamento.** nº 120 setembro 1968

CONSTANTINO, João - **Binário: arquitetura, construção e equipamento,** nº 172-173, Janeiro- Fevereiro 1973.

COELHO, Duarte - **Binário: Arquitetura, construção e equipamento.** nº 118, julho 1968

GARDNER, S.; MCDONAGH PHILIP, D. **Problem Interpretation And Resolution via Visual Stimuli:** The Use Of 'Mood Boards' In Design Education. In: The Journal Of Art And Design Education. Volume 20.Fevereiro, 2001.

RODRIGUES, Manuel - **Binário: Arquitetura, construção e equipamento.** nº 92, Maio 1966.

6. Webgrafia

ARTECAPITAL – **Um objeto de Ronan Erwan Bouroullec**. [Em linha] 2009 [Consult. 13 de Dez. de 2016] Disponível no site: http://www.artecapital.net/arq_des-83-um-objecto-de-ronan-e-erwan-bouroullec

Biografia de Louis Kroeber [Em linha] 2015 [Consult. a 2 de Fev. de 2016] Disponível no site: https://pt.wikipedia.org/wiki/Alfred_Louis_Kroeber

BÔAS, Eduardo – **Macrotendência de comportamento: Cool Hunter aponta tendências**. [Em linha] 2013 [Consult. a 17 de Dez de 2016] Disponível no site: <http://www.audaces.com/br/educacao/falando-de-educacao/2013/07/24/macrotendencia-de-comportamento-cool-hunter-aponta-tendencias>

Brain Reserve (Faith Popcorn's) [Em linha] s.d. [Consult. 5 de Out. de 2016]. Disponível no site: <http://www.faithpopcorn.com>

CAVALCANTI, Miguel - **Resumo da palestra de Microtendências, de Mark Penn**. [Em linha] s.d. [Consult. a 3 de Fev. de 2016]. Disponível no site: <http://miguelcavalcanti.com/2008/06/09/resumo->

Coelho, António - **Série Habitar e viver: a importância de um verdadeiro habitar** [Em linha] 2008 [Consult. a 7 de Nov. de 2016]. Disponível no site: <http://infohabitar.blogspot.pt/2008/11/importncia-de-um-verdadeiro-habitar.html>

COMDPI - **Coolhunting** [Em linha] 2011 [Consult. a 1 de Fev. de 2015]. Disponível no site: <http://www.comdpi.com.br/2011/06/o-que-e-coolhunting/>

Coolhunter [Em linha] s.d. [Consult. a 2 de Fev. de 2016]. Disponível no site: <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>

Coolhunting [Em linha] s.d. [Consult. a 2 de Fev. de 2016]. Disponível no site: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/etc/hunting.html>

Coolhunting [Em linha] s.d. [Consult. a 2 de Fev. de 2016]. Disponível no site: <http://pt.slideshare.net/lrasquilha/coolhunting-a-cao-do-cool>

Cool Hunting [Em linha] s.d. [Consult. a 4 de Out. de 2016]. Disponível no site: <http://www.coolhunting.com>

Coolhunting e empresas [Em linha] s.d. [Consult. a 2 de Fev. de 2015]. Disponível no site: <http://blogmidia8.com/2013/02/cool-hunting-o-que-e-e-como-pode-ser-util-para-as-empresas.html>

Cool Hunter [Em linha] s.d. [Consult. a 3 de Out. de 2016]. Disponível no site: <http://thecoolhunter.net>

Decifrar tendências [Em linha] s.d. [Consult. a 2 de Fev. de 2016]. Disponível no site: <https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/coolhunting-el-arte-y-la-ciencia-de-descifrar-tendencias.pdf>

DUARTE, Jéssica - **Coolhunting para novos produtos**. [em linha]. 2014 [Consult. a 18 de set. de 2016] Disponível no site: http://pt.slideshare.net/jessica_duarte26/ppt-trends-41567278

Fashion Bubbles - **História das Tendências**. [Em linha] s.d. [Consult. a 1 de Fev. de 2016]. Disponível no site: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/tendencias-a-desaceleracao-do-fast-fashion-e-o-comeco-de-um-novo-momento/>

FRASSON, Marcela – **o comportamento de consumo e a influência dos grupos de referência**. [Em linha] s.d. [Consult. a 11 de Dez. de 2016] disponível no site: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/o-comportamento-de-consumo-e-a-influencia-dos-grupos-de-referencia>.

Madonna Ever – **Cadeira vendida por 1,6 milhões de dólares**. [Em linha] 2009 [Consult. a 27 de maio de 2016] Disponível no site: <http://madonnaever.blogspot.pt/2009/05/caadeira-vendida-dor-16-milhoes-de.html>

Marketing e coolhunting [Em linha]. [Consult. a 2 de Fev. de 2015]. Disponível no site: <http://openstartups.stefanini.com/marketing/afinal-voce-ja-sabe-o-que-e-coolhunting/>

Microtendências [Em linha] s.d [Consult. 2 de Fev. de 2016]. Disponível no site: <http://blog.imaginarium.com.br/tag/microtendencias/>

Munna – **Vitoria's secrets**. [Em linha] 2016. [Consult. a 18 de Dez. de 2016] Disponível no site: https://www.facebook.com/victoriasecret/videos/10154868544839090/?hc_ref=PAGE_S_TIMELINE

Notícias macro e microtendências [Em linha] s.d. [Consult. a 2 de Fev. de 2016]. Disponível no site: <http://www.minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=19809#.Vq-TsvmLTIU>

Rodrigo G. M. - **Mercado de Consumo** [Em linha] 2015 [Consult. a 2 de Fev. de 2015]. Disponível no site: http://www.slideshare.net/RodrigoGilMachado/release-consumo-brasil-ipc-maps-2015?next_slideshow=1

Sistema de representação comercial, venda e serviços - **Tendências de Consumo** [Em linha] s.d. [Consult. a 2 de Fev. de 2015]. Disponível no site: http://www.sdr.com.br/professores/sdr/Tendencias_no_consumo_atual.htm

Springwise [Em linha] s.d. [Consult. a 5 de Out. de 2016]. Disponível no site:
<http://www.springwise.com>

The coolhunter [Em linha] s.d. [Consult. a 2 de Fev. de 2015]. Disponível no site:
<http://www.thecoolhunter.net>

Trends Wolves [Em linha] s.d. [Consult. a 3 de Out. de 2016]. Disponível no site:
<https://trendwolves.com>

Trend Alert [Em linha] s.d. [Consult. a 3 de Out. de 2016]. Disponível no site:
<http://trendalert.me>

Trend Hunter [Em linha] s.d. [Consult. a 4 de Out. de 2016]. Disponível no site:
<http://www.trendhunter.com>

Revista digital radar móbile - **Tendências 2016-2020**. Edição nº 45. [Em linha] s.d.
[Consult. a 17 de Dez. de 2016] Disponível no Site: <http://www.radarmobile.com.br>

7.Fontes Iconográficas

Fontes Iconográficas:

Figura 1 - Cadeira Egípcia sem autor

Site: <http://www.talariaenterprises.com/images3/5620b.jpg>

Figura 2 - Cadeira *klismos*, com pernas e encosto curvos, pés em forma de sabre e assento trançado, século IV

Site: <http://omoveldantesedepois.blogspot.pt/2012/10/grecia.html>

Figura 3 - *Clivedon Chair* - reinterpretação da cadeira *Klimos* da Ralph Lauren, com assento estofado em couro.

Site: <http://www.ralphlaurenhome.com/products/Furniture/item.aspx?haid=117&collId=&shaid=&sort=&itemId=10087&phaid>

Figura 4 - Sella Curulis, um modelo sem encosto com dimensões generosas, utilizadas por pessoas que exerciam funções públicas, tornou-se um símbolo de poder

Site: <http://www.frameone.com.br/wp-content/uploads/2015/05/sella-2.png>

Figura 5 - Banco estofado sem encosto de Joss & Main.

Site: <https://br.pinterest.com/pin/39054721741657116/>

Figura 6 - Cadeira com aspetos do estilo romântico sem autor

Site: http://4.bp.blogspot.com/_4ee9u1Xu2wI/SNFoChvWsMI/AAAAAAAAABsE/hkja gVB89Dc/s320/romanesq.bmp

Figura 7 - Cadeira de D. Afonso V, peça do Museu Nacional de Arte Antiga.

Site: http://fotos.sapo.tl/e_cultura/fotos/?uid=vprCah7v7uOjm6NEoSCN&aid=15

Figura 8 - Cadeira desdobrável Savonarola, século XVI

Site: <http://blog.obravip.com.br/wp-content/uploads/2010/08/decoracao-medieval2-savonarola.jpg>

Figura 9 - *Dante chair* de Lydia Kolomijets.

Site: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/0c/c7/4c/0cc74cca744f3c9fecba301c8457c275.jpg>

Figura 10 - Poltrona estilo Luís XIII, esculpida a mão com detalhes de cabeça do leão, estofada com tecido a damasco.

Site: <http://www.archiexpo.com/pt/prod/gournay/product-61199-152591.html>

Figura 11 - Poltrona Fauteuil *en cabriolet* época Luís XIV, 1780.

Site: <http://sylkellydecor.blogspot.pt/2008/09/o-estilo-lus-xiv.html>

Figura 12 - Cadeira com inspiração no estilo Luís XIV com incrustações em ouro, empresa portuguesa Jetclass.

Site: <http://jetclassgroup.com/>

Figura 13 - Poltrona bergère estilo Luís XV.

Site: http://www.casaecia.arq.br/luis_xv1.htm

Figura 14 - Cadeirão *Paris*, da empresa portuguesa Antarte.

Site: <http://www.antarte.pt/index.php/produtos/sofas/cadeiroes/cadeir-o-paris-2833.html>

Figura 15 - Cadeirão com medalhão com tecido ilustrado com cena típica da época.

Site: http://www.casaecia.arq.br/IMAGES/luis_xv1_cadeira.jpg

Figura 16 - Cadeirão inspirado no estilo Luís XVI, da marca portuguesa Antarte.

Site: <http://www.antarte.pt/index.php/produtos/sofas/cadeiras/cadeir-o-de-sala-petra-2694.html>

Figura 17 - Cadeira estilo Queen Anne.

Site:<http://historia-e-estilo-do-mobiliario6.webnode.com/estilos-de-mobiliario/mobiliario-no-rococo/>

Figura 18 - Cadeira estilo Georgiano sem autor.

Site:<http://historia-e-estilo-do-mobiliario6.webnode.com/estilos-de-mobiliario/mobiliario-no-rococo/>

Figura 19 - Cadeira revestida com tecido, da marca portuguesa Induflex.

Site: http://www.induflex.pt/wp-content/uploads/2015/09/nell_op2-300x300.jpg

Figura 20 - Cadeira estilo Adam sem autor.

Site:<http://guidetohomefurniture.com/wp-content/uploads/2010/01/Robert-Adam-armchair.jpg>

Figura 21- Cadeira com espaldar redondo com pernas retas e delgadas, empresa portuguesa Neves Magalhães.

Site: http://www.commodeetconsole.com/3073-home_default/fauteuil-antiquaire-noir-blanc.jpg

Figura 22 - Cadeira estilo hepplewhite, século XIX.

Site: https://es.wikipedia.org/wiki/George_Hepplewhite

Figura 23 - Cadeira com espaldar redondo com motivos neoclássicos, pernas retas e delgadas, da empresa portuguesa Jetclass.

Site: <http://jetclassgroup.com/>

Figura 24 - Cadeira estilo Sheraton, com incrustações de filetados em marchetaria: o espaldar com duas travessas verticais com uma madeira oval.

Site: <https://tallerymedio.com/tag/sheraton/>

Figura 25 - Cadeira *Calèche* com duas pernas delgadas e duas pernas traseiras retas, com espaldar com duas travessas verticais com uma madeira oval ao centro, da marca portuguesa Brasão.

Site: <http://www.brasao.net/>

Figura 26 - Cadeira Estilo Chippendale sem autor.

Site:<http://historia-e-estilo-do-mobiliario6.webnode.com/estilos-de-mobiliario/mobiliario-no-rococo/>

Figura 27- Cadeira *Elipse Lux* com 2 pernas frontais delgadas 2 dianteiras retas, da empresa portuguesa Neves Magalhães.

Site: <http://nevesmagalhaes.com/produto/cadeirao-elipse-lux/>

Figura 28 - Cadeira estilo vitoriano sem autor.

Site:http://1.bp.blogspot.com/_GWAGew58EXI/TJLaFM4MKkI/AAAAAAAAACps/vxvGrYYvLDs/s400/cadeira_estilo+vitoriana.jpg

Figura 29 - Poltrona *Candy* da empresa Munna.

Site: <http://www.munnadesign.com/pt/collection-fetice/candy-armchair>

Figura 30 - Cadeira *Gaillard*, 1900.

Site: <https://tavernafilosofica.files.wordpress.com/2011/06/051039-f.jpg>

Figura 31 - Cadeira *Banquinha*, empresa portuguesa Neves Magalhães.

Site: <http://nevesmagalhaes.com/produto/cadeira-banquinha>

Figura 32 - Poltrona *Ruhlmann*, meados de 1930.

Site: <https://tavernafilosofica.files.wordpress.com/2011/06/23a.jpg>

Figura 33 - Poltrona *Ibiza*, da tailor empresa da MBN Group.

Site: <http://www.tailorffurniture.com/blank-31>

Figura 34 - “*Red-Blue*”, cadeira de Gerrit Rietveld em 1917. Stedelijk Museum, Amesterdão.

Site: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/8d/de/2a/8dde2a3006979728b0d603803aaaf703.jpg>

Figura 35 - Cadeira *Wassily*, modelo No B3, de Marcel Breuer, 1925.

Site: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/0d/e0/b3/0de0b32bf70f3ecf2b513ba49d0da23e.jpg>

Figura 36 - Cadeira *Karim* com estrutura de aço com assento e encosto estofado a cabedal, empresa portuguesa Trastes e Contrastes.

Site: http://www.trastesecontrastes.com/#black_collection

Figura 37 - Poltrona *Egg*, modelo N. 3316, de Arne Jacobsen, 1957.

Site: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/9d/0a/52/9d0a52e18d45b0688a114232e9d20c6e.jpg>

Figura 38 - Poltrona *C3063*, da CBHome.

Site: <http://cbhome.pt/wp-content/uploads/2015/05/C3063-293x300.jpg>

Figura 39 - Cadeira *Mudd*, meados de 1979.

Site: <http://images.amazon.com/images/P/9781858942667.01.MZZZZZZZ.jpg>

Figura 40 - Cadeira de traços minimalistas, da empresa nacional, So True.

Site: <http://www.sotrue.pt/?lg=PT>

Figura 41 - Cadeira *Louis Ghost* de Philippe Starck, 2002.

Site: <http://www.donacadeira.com/wp-content/uploads/2011/06/1b.jpg>

Figura 42 - Cadeira empresa nacional Larforma.

Site: <http://www.larforma.com/>

Figura 43 - Moodboard das macrotendência *Encouter Culture*, por WGSN. Destacando cores, texturas, materiais e padrões.

Site: <https://www.wgsn.com/pt/>

Figura 44 - Cadeira *Dali* da empresa Anaric.

Site: <http://www.anaric.pt/dali>

Figura 45 - Cadeira *Wooden* com patchwork floral, da Eames.

Site: http://alfazemadecor.com/wp-content/uploads/2016/03/SDY126-87_1.jpg

Figura 46 - Poltrona *Bepi* da empresa Anaric.

Site: <http://www.anaric.pt/bepi>

Figura 47 - Cadeira *Mademoiselle*, design de Philippe Starck na Kartell.

Site: http://www.kartell.com/pt/small-armchair_cod20000032em.html

Figura 48 - Aparador *Ascot* da empresa Frato.

Site: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/69/70/81/697081f66a53fb3e7976ec1b74076821.jpg>

Figura 49 – Aparador *Enzo*, desenhada por Rosanna Ceravolo 2011.

Site: <http://thedesignfiles.net/2012/08/rosanna-ceravolo-design/>

- Figura 51** - Poltrona *Petra*, com tecido *Diva Print Fiori* da Antarte.
Site: http://www.antarte.pt/media/catalog/product/cache/1/thumbnail/1000x1250/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/p/e/petra_06.jpg
- Figura 52** - Poltrona *Bohemian* de Patrícia Urquiola, para a Moroso, 2008.
Site: <http://www.moroso.it/prodotti/bohemian-poltrone/>
- Figura 53** - Moodboard das macro tendência *Encouter Culture*, por WGSN.
Destacando cores, texturas, materiais e padrões.
Site: <https://www.wgsn.com/pt/>
- Figura 54** - Mesa de jantar *Caldas*, de Mambo unlimited ideias.
Site: <http://img.edilportale.com/products/caldas-square-table-mambo-unlimited-ideas-213551-reld582ad67.jpg>
- Figura 55** - Cadeira *Sunny*, design de Tord Boontje para a Moroso, 2009.
Site: <http://www.moroso.it/prodotti/sunny/>
- Figura 56** - Cadeira *Minutisa*, da empresa Botaca 2015.
Site: http://www.botaca.com/botaca/wp-content/uploads/2015/09/minutisa_01-120x120.jpg
- Figura 57** - Cadeira *Piuma*, de Pierro Lissoni da Kartell.
Site: <http://kartellshop.pl/piuma.html>
- Figura 58** - Cadeira *Corset*, da Munna.
Site: <http://www.munnadesign.com/pt/home>
- Figura 59** - Poltrona *Virgínia*, de Rodolfo Dordoni para a Minotti.
Site: http://www.minotti.com/sofas/virginia-outdoor-_en_0_2_14705.html#/sofas/virginia-outdoor-_en_0_2_14705.html
- Figura 60** - Mesa de café desenhada pela Cláudia Melo para a Mambo unlimited Ideias.
Site: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/4a/4b/ac/4a4bacfed7f12c0b2227ec41b91964f5.jpg>
- Figura 61** - *Nest sofa flowers bits*, de Marcel Wanders para a Mooi.
Site: https://www.mooui.com/sites/default/files/styles/large/public/product-images/nest_chair_flower_bits_by_marcel_wanders_for_mooui-forweb-mooui.jpg?itok=cCSgTHrH
- Figura 62** - Moodboard das macro tendência *Pause*, por WGSN. Destacando cores, texturas, materiais e padrões.
Site: <https://www.wgsn.com/pt/>
- Figura 63** - Mesa de jantar *Bara*, Mambo unlimited ideias.
Site: http://img.edilportale.com/product-thumbs/h_BARA-Dining-table-Mambo-Unlimited-Ideas-251620-rel9bd749fa.jpg
- Figura 64** - Mesa *Calder Bronze*, de Rodolfo Dordoni, para a Minotti, 2016
Site: http://img.edilportale.com/product-thumbs/b_coffee-table-minotti-254830-vrel8a3dc9e9.jpg
- Figura 65** - Mesa *Rock*, da Ginger and Jagger.
Site: <http://img.edilportale.com/products/prodotti-119897-rel79b47ce8d1c34ea5aa9b07d799defffa.jpg>
- Figura 66** - Cadeira *Rock* em poliuretano de Diesel para a Moroso.

Site: <http://socialdesignmagazine.com/mag/products-selection/wp-content/uploads/sites/2/2016/02/Sedia-Rock-Bianco-Diesel-with-Moroso-Diesel-Creative-Team.jpg>

Figura 67 - Cadeira *Turn endless*, da So true.

Site: <http://www.sotrue.pt/?lg=PT&id=16&col=6&p=0>

Figura 68 - Poltrona *SOL Fauteuil*, Constance Guisset Molteni & C David Rockwell, 2012.

Site: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/20/bc/c3/20bcc30c2daae89e388dbc98cffb0750.jpg>

Figura 69 - Aparador *Moon Gold*, de Luísa Peixoto Design.

Site: <http://luisapeixotodesign.com/wpeng/portfolio/moon-gold/>

Figura 70 - "French Connection" cómoda de Schnadig Corporation at Horchow.

Site: <http://www.horchow.com/>

Figura 71 - Poltrona *Cutie*, da Munna.

Site: <http://www.munnadesign.com/pt/home>

Figura 72 - Poltrona *Bouquet* de Tokujin Yoshioka 2008.

Site: <http://www.moroso.it/prodotti/bouquet-poltrone/>

Figura 73 - Poltrona da AMClassic Furniture.

Site: <http://www.amclassicfurniture.com/>

Figura 74 - Poltrona Winston, da Minotti.

Site: <http://www.dopo-domani.com/en/minotti-winston-armchair.html>

Figura 75 - Moodboard das macro tendência *Digital Wave*, por WGSN. Destacando cores, texturas, materiais e padrões.

Site: <https://www.wgsn.com/pt/>

Figura 76 - Mesa da Mocado.

Site: <http://mocado.pt/>

Figura 77 - *Kub* Tapolino, design de Nendo. Moroso 2009.

Site: <http://www.moroso.it/prodotti/kub-pouf/>

Figura 78 - Poltronas com tecido em ombré tonalidades de azul, da *jetclass*.

Site: <https://pt.pinterest.com/pin/633387420832879/>

Figura 79 - Poltrona *Clarissa*, design de Patrícia Urquiola para a Moroso 2014.

Site: <http://www.moroso.it/prodotti/clarissa/>

Figura 80 - Poltrona *Ibiza*, da Tailor para Mbn Groups.

Site: <http://www.tailorfurniture.com/blank-31>

Figura 81 - Poltrona *Redondo*, design de Patrícia Urquiola para a Moroso. 2016.

Site: http://www.moroso.it/visualizzatore-stanze/?stanza=Capitello_front&file=Redondo-TiaMaria-Nanook-Capitello

Figura 82 - Aparador *Circa* de Luísa Peixoto design.

Site: <http://luisapeixotodesign.com/wpeng/portfolio/circa/>

Figura 83 - Cadeira *Magis Cyborg*, de Marcel Wanders.

Site: <http://www.questodesign.com/cyborg-elegant-magis.html>

Figura 84 - Cadeira *Obama*, com inspiração nos anos 60, da empresa Larforma.

Site: <http://www.larforma.com/>

Figura 85 - Cadeira de braços *Colorado*, design de Folke Ohisson, inspirada nos anos 60.

Site: <https://pt.pinterest.com/pin/510666045232256213/>

Figura 86 - Modelo de diamante da difusão das tendências do autor Vejlgard

Site: <http://image.slidesharecdn.com/resumoworkshoptendenciasinovacaored-130703222031-phpapp01/95/resumo-workshop-tendenciasinovacaored-49-638.jpg?cb=1372890174>

Figura 87 - A cadeira foi usada no videoclipe da música *Rain*, do álbum *Erotica* (1992) Desenhada por Marc Newson.

Site: <http://www.minsane.com.br/noticias/images/2009-05/cadeira.gif>

Figura 88 - Campanha publicitária do perfume Paris da Vitória secrets protagonizado pela Angel Stella Maxwell, com distinção do puff *Mellow* da Munna.

Site:

https://www.facebook.com/victoriasecret/videos/10154868544839090/?hc_ref=PAGE_S_TIMELINE

Figura 89 - L'Officiel – 1000 modelés

Site: https://www.estileroma.it/eshop/9751-thickbox_default/lofficiel-1000-modeles-2015-16.jpg

Figura 90 - Processo de desenvolvimento psicológico da criação de moodboards.

Site: http://www.academia.edu/214650/A_Comparative_Study_of_Developing_Physical_and_Digital_Mood_Boards no dia 25/09/2016

Figura 91- Moodboard físico no site de *ecletic trends*.

Site: <https://pt.pinterest.com/pin/11962755237666208/>

Figura 92 – Moodboard *Green Mood*, de Anna Marselius.

Site: http://annagillar.se/?attachment_id=10118

Figura 93 – Fotografia de possibilidade de paleta de cores e materiais, pela empresa Branca.

Site: <https://www.facebook.com/marcosousasantos/photos/a.141979762542371.36433.141890415884639/1082992938441044/?type=3&theater>

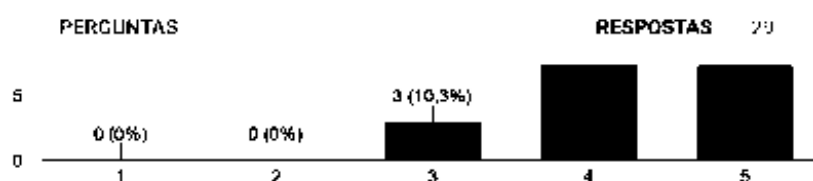
Figura 94 - Processo de desenvolvimento projetual da cadeira *Vegetal*, de Ronan e Erwan Bouroullec.

Site: <https://www.dezeen.com/2009/04/07/vegetal-growing-by-ronan-and-erwan-bouroullec/>

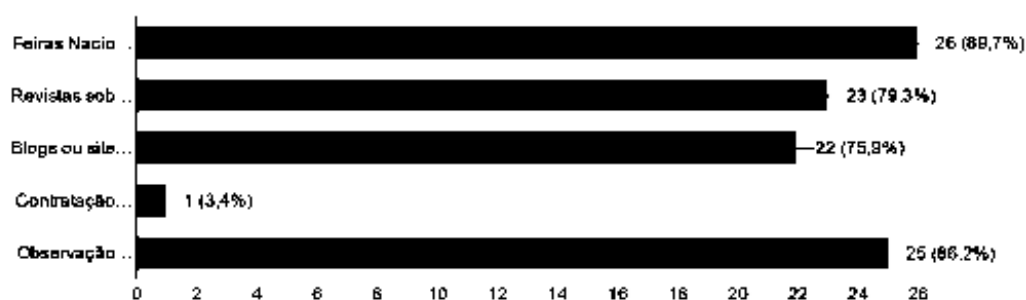
8. Anexos

8.1 Questionários às empresas Nacionais:

questionário



2- Como procura as tendências? (29 respostas)



2.1- Se seleccionou feiras, indique quais?

M&O PARIS, ISALONI

isaloni - Milão; Maison et objet - Paris

Paris

Não

iSaloni e Maison&Objet

Feiras de Milão, Paris e Valência

Maison Object e Isaloni

Maison & Object, 100% Design London, Isaloni,

M&O, Isaloni, 100% london design,

Maison e object, intercasa, isaloni

M&o, isaloni, habitare, 100% london design

internacionais e nacionais, isaloni, habitat valencia, m&o, intercasa, exposalão...

internacionais e nacionais, exponor, isaloni, london design week, intercasa

M&o, isaloni, 100% design London

as mais importantes quer seja, nacionais e internacionais, 100% design London, Isalone, Maison e object

Intercasa, isaloni, exponor, Maison & objet, Decorex, IMM cologne

Oporto show, intercasa, 100% design london, isaloni, m&o

intercasa, expomor, m&o, isalone, habitat valencia

Feiras de Milão, Paris e Valência

Maison Object e Isaloni

Maison & Object, 100% Design London, Isaloni,

M&O, Isaloni, 100% london design,

Feiras internacionais como Isaloni e Maison & Object

Milão, e Maison and object

2.2- Se seleccionou revistas, indique quais?

AD Interiores

várias

Não

Frame, wallpaper, vogue living, bazaar, AD,...

L'official, Elle Decor, AD.

Elle decor, habitare, house trends, AD, Caras decoração, Vogue living, Home decór, l'official,

Caras decoração, Elle decor, l'official, AD, Vogue living, Hi home, Nuevo Estilo, Archinews

Caras decoração, elle decor, home & décor, AD, Attitude, Mobiliário em noticia

Caras decoração, Interiores, VIP, El Mueble, home & decor,

Elle decor, Vip, habitare, AD, Caras decoração, vogue Living

caras decoração, vip, habitare, elle, mobiliário em noticia

elle decor, l'official, caras decoração, AD, Interior design, decor

Caras decoração, Residence, Decor

living, AD, interior design, bridge for design, l'official, mobiliário em noticia

House trends, casa Cláudia, caras decoração, JD interior, AD

caras e decoração, house trends, ID interior design, elle decor, bridge for design

Elle decor, caras e decoração, home e decor, AD, homes & interiors,

caras e decoração, vogue living, AD interiors, Bridge of design, house trends

AD, caras e decoração, house trends, mobiliário em noticia, bridge for design, l'official

habitare, casa claudia, elle decor, caras decoração, house trends

elle decor, AD, caras e decoração, casa claudia, ID interior, attitude, trends, wallpaper

wallpaper, attitude, AD, caras e decoração

caras e decoração, attitude, wallpaper, AD,

2.3- Se seleccionou blogs ou sites, indique quais os que se inspira?

pinterest

pinterest

pinterest

pinterest

pinterest

PINTEREST

Vários

Pinterest; <http://www.architecturendesign.net/>

Pinterest, redes sociais das revistas

Pinterest, WGSN, redes sociais de revistas e marcas de mobiliário internacionais

Pinterest,

Pinterest, architecture and design, revistas online

Pinterest,

Pinterest, architecture and design, revistas online

Pinterest, sites das revistas ou facebbok

Pinterest, architecture and design, sites de empresas internacionais

pinterest, sites de Impresas internacionais e revistas e blogs

pinterest, blogs de designers de interiores e revistas

pinterest e revistas online, elle online

pinterest

pinterest

2.4- Se contrata gabinetes de pesquisa de tendências, indique qual?

Não

Não

Não

não

nao

2.5- Como aplica as tendências no design de novas peças de mobiliário?

Adequando as ideias/tendências, a nível de cores, formas e padrões ao estilo de mobiliário da empresa, sem esquecer os requisitos dos clientes/público-alvo.

Em linhas base ou detalhes

Através da simplicidade de linhas, facilidade de utilização por parte do cliente e qualidade dos materiais, esses são os nossos princípios quando observo novas tendências e tento aplicá-las nas nossas coleções

Tomo como ponto de partida as necessidades dos clientes e aplico tendo em conta o sentido prático, estético e condicionantes de fabrico da peça de mobiliário.

Cada produto tem que ter a sua personalidade e, seguindo as tendências e o estilo da marca, vão sendo criadas peças. Creio que temos que fazer um update às próprias tendências e colocar-nos à frente das mesmas. Estas servem apenas como direções criativas, caso contrário andamos todos a fazer o mesmo.

Cor e linhas

A designer da empresa, com base nas tendências, desenha as novas linhas tendo em conta o nosso estilo.

Pesquisa de várias culturas, pessoas, suas histórias, suas vidas, costumes. O mercado-alvo é essencial neste processo. Inventar para um cliente Africano é diferente inventar para um cliente Europeu.

Viagens pelo Mundo que influenciam directa ou indirectamente o criador. Pesquisa da evolução dos materiais e tecnologia! E como um mercado influencia outro mercado. Vejo a forma, matéria/cor, função e segmento-alvo - como um todo. Como se tratasse de uma esfera ou "um Todo" de algo genuíno. A Mesa perfeita não necessitaria de "pemas"!

Carlos Faria

Dependendo do que o cliente deseja e de acordo com a estética da empresa, as tendências geralmente são aplicadas: na forma, nos padrões ou na própria cor do produto.

Adequado ao estilo da empresa e ao cliente. Essas tendências podem-se visualizar na forma, cor, textura e padrões.

Tendo em conta as necessidades dos clientes, a aplicação das tendências tem de seguir o sentido prático e estético e também as condicionantes da fabricação do produto.

É necessário saber as tendências do momento, para saber aplicá-las de um modo em que seja agradável para o cliente e para a empresa.

Sempre de acordo com o cliente, desenhar de acordo com as tendências.

de acordo com o gosto do cliente e da empresa

linhas simples de acordo com o cliente e a empresa-

segundo o gosto do cliente ou consumidor, através de pesquisa de mercado, e pesquisa de tendências, seguindo o processo criativo de acordo com a empresa

desenhar tendo em conta o estilo da marca.

Na forma, cor, textura, apliques e material.

aplico no mobiliário ou pela sua forma, pelos seus detalhes, ou junções de materiais

nas suas linhas na cor e material

De acordo com o estilo da empresa, aplico tendo atenção as tendências atuais

É necessário a realização de estudos de mercado e a observação dos consumidores também. Estar atualizado sobre as tendências, estas são ferramentas essenciais para o processo criativo. E a sua aplicação geralmente é nos detalhes, nas linhas, no material, cor ou padrões.

Na peça de mobiliário, através das suas características físicas, como o material a sua cor, linhas.

aplico através do material, das linhas, formas ou cor.

Aplico tendo em conta a estética da empresa

inovando na forma, nos materiais ou nos detalhes