

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design – FAUeD

TAYANA BORGES SILVA

**JADER ALMEIDA: A INFLUÊNCIA DAS MACROTENDÊNCIAS NO  
MOBILIÁRIO BRASILEIRO**

UBERLÂNDIA/MG

2023

TAYANA BORGES SILVA

## **JADER ALMEIDA: A INFLUÊNCIA DAS MACROTENDÊNCIAS NO MOBILIÁRIO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Linha de Pesquisa 2: “Projeto, espaço e cultura”.

Orientadora: Profa. Dra. Viviane dos Guimarães Alvim Nunes

UBERLÂNDIA/MG

2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S586 Silva, Tayana Borges, 1989-  
2023 OBRA DE JADER ALMEIDA, NO CONTEXTO DAS TENDÊNCIAS EM  
DESIGN [recurso eletrônico] / Tayana Borges Silva. -  
2023.

Orientadora: Viviane dos Guimarães Alvim Nunes.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de  
Uberlândia, Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo.  
Modo de acesso: Internet.  
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.92>  
Inclui bibliografia.

1. Arquitetura. I. Nunes, Viviane dos Guimarães  
Alvim, 1971-, (Orient.). II. Universidade Federal de  
Uberlândia. Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo.  
III. Título.

CDU: 72

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:  
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091  
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
 Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo  
 Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco II, Sala 234 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902  
 Telefone: (34) 3239-4433 - www.ppgau.faued.ufu.br - coord.ppgau@faued.ufu.br



## ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Arquitetura e Urbanismo				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico PPGAU				
Data:	vinte e nove de março de 2023	Hora de início:	14h	Hora de encerramento:	15.25h
Matrícula do Discente:	12022ARQ016				
Nome do Discente:	Tayana Borges Silva				
Título do Trabalho:	<b>OBRA DE JADER ALMEIDA, NO CONTEXTO DAS TENDÊNCIAS EM DESIGN</b>				
Área de concentração:	Projeto, Espaço e Cultura				
Linha de pesquisa:	Produção do espaço: processos urbanos, projeto e tecnologia.				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Design para a Sustentabilidade: projetar Sistemas Produto-Serviço Sustentáveis (S.PSS) em economias distribuídas (DE)				

Reuniu-se em web conferência pela plataforma Mconf-RNP, em conformidade com a PORTARIA nº 36, de 19 de março de 2020 da COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR – CAPES –, pela Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, assim composta: Professoras Doutoras: Karine de Mello Freire - PPGDesign - UNISINOS, Aline Teixeira Souza Silva – FAUeD.UFU e Viviane dos Guimarães Alvim Nunes – PPGAU.FAUeD.UFU, orientadora da candidata.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, Dra. Viviane dos Guimarães Alvim Nunes, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo.

A seguir a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca em sessão secreta, atribuiu o resultado considerando a candidata:

Aprovada

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar, foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata, que, após lida e achada conforme, foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Viviane dos Guimarães Alvim Nunes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 29/03/2023, às 15:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tayana Borges Silva, Usuário Externo**, em 30/03/2023, às 14:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Karine de Mello Freire, Usuário Externo**, em 31/03/2023, às 16:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Aline Teixeira de Souza, Professor(a) do Magistério Superior**, em 31/03/2023, às 16:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

[https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0)

[acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4380026** e o código CRC **3E16A7E2**.

## Dedicatória

Dedico a meus pais, Inês e Valtenes que sempre me deram espaço e oportunidade para buscar tudo que despertasse a minha curiosidade, este trabalho é também fruto disso.

## Agradecimentos

Ao meu filho Nico, pela doação de um tempo que seria só seu para realização dessa pesquisa,

Ao meu amado marido João, pelo amor, compreensão e paciência,

à minha inspiradora orientadora Viviane pela sabedoria compartilhada e carinho,

a mim por não desistir dos meus sonhos.

## Resumo

O design de mobiliário brasileiro tem uma história longa e que embasa a criação do mobiliário até hoje, mesmo em uma época pautada pelo consumo como os dias atuais. Esta dissertação buscou discutir o papel de macrotendências na concepção de peças contemporâneas de mobiliário, utilizando a trajetória do designer Jader Almeida como ponto de partida para essa compreensão. A pesquisa, de abordagem qualitativa e natureza exploratória, foi desenvolvida por meio de revisão de literatura assistemática, pesquisa documental e análise de objetos e mobiliário a fim de possibilitar uma análise crítica da obra do designer e seu perfil profissional. O conteúdo discutido contemplou contextos culturais e históricos de produção do designer, referências de sua obra como o Movimento Moderno e o Minimalismo, além de discussões sobre as macrotendências. Como resultado das análises, foi possível inferir que Jader Almeida posiciona-se como um designer estratégico, com habilidade projetual e de comunicação de seus produtos, o que permitiu seu reconhecimento no cenário internacional. Vale destacar, contudo, que o tema da sustentabilidade não é frequente nos discursos institucionais, sendo o luxo o ponto central, evidenciado pelo alto valor de mercado de suas peças.

**Palavras-chave:** Mobiliário brasileiro. Jader Almeida. Macrotendências. Comportamento. Cultura. Design.

## Abstract

Brazilian furniture design has a long history that underlies the creation of furniture to this day, even in an era marked by consumption like the present moment. This dissertation sought to discuss the role of macro-trends in the design of contemporary furniture pieces, using the trajectory of the designer Jader Almeida as a starting point for this apprehension. The research, which followed a qualitative and exploratory approach, was developed through a systematic literature review, documentary research, and analysis of objects and furniture. The aim was to enable a critical analysis of the designer's work and his professional profile. The content discussed included cultural and historical contexts of the designer's production, references to his work such as the Modern Movement and Minimalism, as well as discussions about macro-trends. As a result of the analysis, it was possible to infer that Jader Almeida positions himself as a strategic designer, possessing design and communication skills that contribute to the recognition of his products in the international scenario. It is worth mentioning, however, that sustainability is not frequently addressed in institutional discourses, with luxury being the central focus, as evidenced by the high market value of his pieces.

**Keywords:** Brazilian Furniture. Jader Almeida. Macro-Trends. Behavior. Culture. Design.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. SOBRE TENDÊNCIA.....</b>	<b>13</b>
1.1. Tendência: conceitos .....	13
1.2. Importância da tendência .....	22
1.3. Tendência e mercado.....	25
<b>2. MOVIMENTO MODERNO E MINIMALISMO: marcos históricos e relação com as tendências..</b>	<b>29</b>
2.1. Movimento Moderno e a visão sobre tendência .....	29
2.2. Minimalismo .....	37
<b>3. JADER ALMEIDA: trajetória do designer.....</b>	<b>46</b>
3.1. Percurso Formativo e profissional .....	46
3.2. Jader Almeida, o criativo.....	52
3.3. Jader Almeida, o empresário.....	58
3.4. Jader Almeida, designer do seu tempo .....	60
3.5. Jader Almeida e o design estratégico.....	62
<b>4. JADER ALMEIDA: uma análise crítica .....</b>	<b>64</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>83</b>

## INTRODUÇÃO

O capitalismo e a economia, regidos pelo poder de mercado, trouxeram mudanças na forma como compramos e interagimos com os objetos (ORJI *et al.*, 2017), o que proporciona novos comportamentos no estilo de vida das pessoas e com tudo aquilo que se relaciona com a rotina da sociedade, como vivem e o que consomem. Os bens de consumo, no entanto, são instrumentos de transferência de significado para o mundo, ou seja, o que possuímos comunica quem somos em uma sociedade capitalista (McCRACKEN, 1986). O próprio “design de produto é o meio que um designer tem de convencer o consumidor de que um específico objeto possui um certo significado cultural” (McCRACKEN, 1986, p. 77, tradução nossa).

À luz dos conceitos de tendências e por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental, exploraremos as referências do designer Jader Almeida, levando em conta a história do design, sob a ótica sociocultural, a fim de compreender parte de sua obra, especialmente o mobiliário.

A história, não só a do design brasileiro, foi marcada por grandes movimentos e correntes socioculturais que influenciaram a sociedade, a cultura, a economia e o consumo. Esses movimentos são tomados nesta pesquisa como as macrotendências, embasados principalmente nos trabalhos de Naisbitt (1984), Lindkvist (2010), Morace (2009), Caldas (2004a) e outros, para definir estes fenômenos de grande influência social e cultural.

Esses mesmos fenômenos, que mudam e impactam vários aspectos da sociedade, já são estudados por pesquisadores de cultura pois modificam a forma de viver em sociedade. Porém, hoje em dia, estes fenômenos são largamente utilizados também pelos agentes do mercado para que possam provocar novos cenários de consumo.

Inevitavelmente, o indivíduo-consumidor é submetido diariamente a uma série de informações promovidas por diversos agentes da sociedade, desde as grandes marcas, os lojistas em geral, por intermédio de campanhas de marketing e publicidade até mesmo pelos próprios criadores, a exemplo dos designers autorais. O caso de Jader Almeida ilustra a dicotomia entre ser, ao mesmo tempo, designer e empresário, o que pode causar interferências na sua própria criação.

A pesquisa buscou compreender as duas referências citadas por Jader Almeida em sua trajetória - o Movimento Moderno e o Minimalismo, e como estas se relacionam transversalmente. Para tanto, tomamos o Movimento Moderno como macrotendência, a partir da pesquisa de Caldas (2004b), Rasquilha (2015), Raymond (2010), Rogers (1962), Vejlgard (2008) e o *Minimalismo*, desde seu fundamento filosófico até sua mutação contemporânea a partir da cultura de consumo.

A partir dessa análise, buscou-se compreender como as novas criações de Jader Almeida se articulam com as tendências de mercado, o possível papel do designer na contemporaneidade e o impacto para o móvel contemporâneo. O processo de análise final resultou em um quadro comparativo do mobiliário de Jader Almeida com mobiliário moderno brasileiro e mobiliários escandinavos, para discutir estilisticamente as diferenças e influências no móvel do designer, conduzindo a apuração da identidade de seu mobiliário e objetos.

## **Objetivos**

- ***Objetivo Geral***

Discutir o papel das tendências na concepção do mobiliário contemporâneo brasileiro a partir da análise da trajetória e obra do designer Jader Almeida.

- ***Objetivos Específicos***

- Explorar teoricamente o conceito de tendências, a partir de estudos preditivos, a fim de relacionar tendência com mercado e cultura;

- Compreender a história do mobiliário brasileiro, as influências para a criação do mobiliário do designer Jader Almeida e sua relação com as tendências;

- Analisar a trajetória e parte da obra do designer Jader Almeida considerando sua relevância e difusão no mercado nacional para o estudo;

- Analisar criticamente o papel do estudo de tendência em relação a criação, produção e consumo das peças do designer Jader Almeida na contemporaneidade.

## **Metodologia**

Quanto à abordagem, a metodologia desta pesquisa é de natureza qualitativa, a fim de produzir novas informações (POUPART *et al.*, 1991) e quanto aos objetivos é uma pesquisa exploratória. A fase exploratória foi necessária para fundamentar teoricamente a pesquisa que compreende a etapa da escolha do tópico de investigação, de delimitação do marco teórico conceitual, dos instrumentos para coleta de dados e da exploração de (MINAYO, 2001, p. 20).

Quanto ao procedimento, foi utilizada a pesquisa bibliográfica assistemática. O método foi escolhido por proporcionar maior familiaridade com o problema a fim de construir hipóteses (FONSECA, 2002) feita com base em textos de livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários e outros (LAKATOS; MARCONI, 2017). Buscou-se escolher textos segundo critérios de Quivy e Campenhoudt (1995), materiais que não apresentassem somente dados, mas que tivessem análise e interpretações e apresentassem abordagens e enfoques diferentes sobre o tema.

Para explorar a trajetória do designer Jader Almeida, foi feita uma pesquisa documental recorrendo a fontes mais diversificadas e dispersas (FONSECA, 2002) como relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, documentos oficiais e sites corporativos de suas empresas. Na pesquisa, foram explorados os argumentos defendidos pelos autores, conceitos e teorias selecionados para análise.

Buscou-se, ainda, explorar caminhos para compreender o impacto dos estudos preditivos de análise de tendências na concepção de peças de design e mobiliário no Brasil, a partir da perspectiva análise projetual do designer Jader Almeida. Cada fase da fundamentação teórica teve o objetivo de consolidar o estudo como um todo, contempladas mediante as seguintes etapas:

- Levantamento de bibliografia referente aos temas: história do design de mobiliário brasileiro, tendência e consumo em livros, periódicos, teses nacionais e estrangeiras;
- Análise dos textos citados para compor o referencial teórico da pesquisa, estabelecer bases sólidas e justificáveis às indagações abordadas de acordo com o tema;
- Investigação das questões relacionadas ao contexto cultural e histórico referente às inter-relações dos estudos de produção de design de mobiliário em relação ao mercado;
- Identificação da história e obras de objetos e mobiliário do designer de mobiliário

brasileiro Jader almeida, através de pesquisa documental e empírica, para trazer reflexão e criar relevância de acordo com o tema.

- Compreensão da relação do estudo de tendências na criação dos mobiliários e objetos do designer Jader Almeida.

A pesquisa teórica foi estruturada a partir da revisão bibliográfica e documental e organizada conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1: Estrutura de capítulos propostos

Capítulo	Título	Resumo	Principais autores
1	SOBRE TENDÊNCIAS	Revisão bibliográfica a fim de elucidar conceito de tendências com foco na macrotendência.	Caldas (2015); Kotler e Keller (2006); Lipovetsky e Serroy (2016); Massonier (2008); McCracken (1986); Morace (2009); Naisbitt (1984); Campos e Wolf (2018); Rasquilha (2015); Raymond (2010); Rogers (1962); Vejlgard (2008)
2	MOVIMENTO MODERNO E MINIMALISMO: marcos históricos e relação com as tendências	Revisão da literatura referente à história, tendo em vista que toda a pesquisa será voltada para a contextualização do desenvolvimento do mobiliário de Jader Almeida.	Santos (2017); Zappa (2015a, 2015b); Vargas (2019); Marzona (2019); Meyer (2001); Bois e Krauss (2000); Kraus (1986); Zimosky (2021); Mamede (2021); Mattsson e Wallenstein (2010) apud Pelkonen, 2010; Chayka (2021); Judd (1964); Fried (1998)
3	JADER ALMEIDA: trajetória profissional	Revisão da literatura explorando a biografia e obra do designer, para melhor entender o âmbito de questões implicadas na sua obra.	Borges (2014); Sollos (s.d.); Zappa (2015a, 2015b); Ariel (2015); Cunha (2021)
4	REFERÊNCIAS CRIATIVAS E TENDÊNCIAS DE JADER ALMEIDA: uma análise crítica	Os dados obtidos nas etapas anteriores fornecerão informações pertinentes para que seja feita uma análise crítica a partir da relação do designer contemporâneo Jader Almeida com as tendências e um entendimento do seu trabalho no contexto contemporâneo.	Frank (2016); Margolin (2007); Petterman (2007); Borges (2014); Moraes, 2006); Cardoso (2004); Caldas (2004); Mamede (2021).

Fonte: Elaborado pela autora

# 1. SOBRE TENDÊNCIA

Esse capítulo aborda as tendências enquanto processo cultural que se dá em várias esferas da vida social, a fim de elucidar conceitos e parâmetros que iremos utilizar para análise nos outros capítulos. Será dada ênfase às tendências de longa duração (macrotendências), aqui entendidas como processos culturais que se desenvolvem ao longo de várias décadas, como exemplificaremos ao longo do capítulo.

## 1.1. Tendência: conceitos

Existe uma confusão sobre o termo “tendência” que, na sua etimologia, refere-se diretamente ao caminho que se aponta tal situação (CALDAS, 2004b). Campos (2020) afirma que tendência envolve vetores que indicariam a direção a seguir no futuro próximo ou distante; no entanto, é comum se valer do termo para designar os modismos. “A literatura histórica produzida sobre o fenômeno das mudanças constantes refere-se a um período em que as tendências ainda não foram institucionalizadas – muitas vezes usando a terminologia modas” (LEHNERT; KÜHL; WEISE, 2014; SIMMEL, 2015; VEBLEN, 2013 apud CAMPOS, 2020, p. 316).

A literatura da área aponta para a banalização do uso da palavra tendência (CAMPOS; WOLF, 2018), sendo o termo entendido popularmente como as novas estéticas usadas por grandes nomes de pessoas ligadas à moda ou a preferência de determinados comportamentos que estão em voga no momento. “Porém, tendências não são essencialmente tendências de moda ou envolvem interesse econômico” (LIEBERSON, 2000 apud CAMPOS, 2020, p. 316). Existem mudanças que afetam toda a sociedade e que acontecem naturalmente, e só assim são observadas e utilizadas por empresas para criação de estratégias.

Segundo o dicionário Aurélio, *tendência* é definida como disposição natural, evolução de algo num sentido determinado, direcionamento comum de um grupo determinado ou movimento (FERREIRA, 2004). Essa definição conduz à ideia de progresso e nos leva a crer que as tendências nos levarão a um caminho de evolução (CALDAS, 2004b).

A tendência se articula como uma área de interesse e, nessa pesquisa, partiremos do entendimento de Rasquilha (2015) e Caldas (2004b), estudiosos do assunto, que compreendem a tendência como algo resultante da observação das mudanças da sociedade.

Para Caldas (2004b), o termo tendência marca um sentido de abrangência, que se estende, alarga e desdobra e, por isso, não pode ser entendida ou estudada como um fator isolado, ou como algo que aponta em uma única direção, pois se trata de um conjunto de mudanças dentro de um sistema. Portanto, tendência, nesse sentido, aplica-se a algo popular na cultura contemporânea e que afeta indivíduos, empresas e a sociedade em geral (CALDAS, 2004b; VEJLGAARD, 2008).

Historicamente, observa-se que os estudos de tendências são inclinados para o universo imediatista do capitalismo, encabeçados por analistas atuantes junto às empresas. Em sua grande maioria, os conceitos podem se limitar à mudança estética, que foi e continua sendo referência para vários mercados como, por exemplo, o de design de objetos e design de produtos em alguns nichos atuais.

A tendência é todo processo de mudança que resulta da observação do comportamento das pessoas e que implica em mudança de mentalidade (CALDAS, 2004b). As tendências fazem referência a um contexto sociocultural (CAMPOS, 2020) e são consideradas estratégicas mesmo nos casos em que a explicação sociocultural da tendência se esconda por detrás do desejo pela mudança (SVENDSEN, 2010).

Gomes (2017, p. 5 apud CAMPOS; WOLF, 2018, p. 25) também sustenta este argumento de que “[...] uma tendência representa uma mudança de comportamento cultural ou uma mudança de mentalidade que pode ser vista através de pequenas sementes e manifestações de criatividade e inovação nos cenários socioculturais.”

A tendência como estudo é uma conotação contemporânea, por isso, abre também um leque, por vezes arbitrário, dos termos (CAMPOS, 2020) e uma gama de terminologias que, em alguns casos, destinam-se ao mesmo significado. Exemplo disso são as variadas terminologias utilizadas para denominar as macrotendências como, por exemplo: ‘tendências de longo prazo’ de Buck, Hermann e Lubkowitz (1998), que está para a ‘tendência pesada’ de Lipovetsky (2012) ou ‘tendências de fundo’ para Caldas (2004b).

Para entender estes conceitos vamos distingui-los, ao longo do capítulo, a partir de um estudo bibliográfico, a fim de elucidar a origem e as características de cada um e seu uso pelo mercado.

### **1.1.1. Surgimento das tendências**

A partir dos anos 1950, a tendência surge como estratégia de consumo e lucro na indústria têxtil para responder as novas exigências do mercado pós-guerra, hoje mais evidente no lançamento de coleções em estações do ano e outros de igual fim. Assim, conhecer o universo de significados e funcionamento das tendências na moda foi decisivo para uma ampla gama de empresas (CALDAS, 2004a).

No início, a indústria têxtil mundial se inspirou nas ações dos EUA, nas criações de coleções *ready-to-wear* mais tarde copiadas pela França no *prêt-à-porter*<sup>1</sup>, a fim de criar uma padronização forçosa à indústria e ao varejo. Com isso, foi possível criar ciclos produtivos e lucrativos dentro da organização, ou seja, produzir a partir do que a fábrica tinha a oferecer, formando uma cadeia positiva para quem produzia, mas não necessariamente para quem consumia. O resultado deste ciclo são as chamadas coleções de moda (CALDAS, 2004b).

Tanto o *ready-to-wear* quanto o *prêt-à-porter* representam coleções de moda em que a roupa não é mais feita sob medida, ou seja, o consumidor tem acesso imediato ao produto, disponível diretamente na loja. Tal processo representou uma grande mudança para a sociedade, que até então tinha suas roupas feitas de maneira individual, sob demanda, cujo prazo de entrega variava segundo a dificuldade de cada peça (CALDAS, 2004b).

Segundo Rasquilha (2015) e Caldas (2004a) a tendência deu ao capitalismo a fórmula do lucro: com a mudança contínua dos avanços da indústria e a ambição da produtividade, o mercado preocupa-se em programar lucros a serem renovados continuamente (ERNER, 2012). Isto é, trata-se então da demanda da produção que gera obsolescência, não só na criação de novos produtos, mas de novos conceitos criados ciclicamente a serviço do lucro.

Embora a moda desta virada de século seja marcada por uma relação constante com o passado, a tendência, como lhe é próprio, aponta sempre para o futuro. Mas o tempo da tendência é um horizonte de curto prazo. O que a mídia apresenta hoje como tendência estará nas vitrines das lojas e

---

<sup>1</sup> Roupas prontas para vestir: Ready-to-wear (em inglês) e Prêt-à-porter (em francês).

vestindo as pessoas em pouco tempo, e durará pouquíssimo tempo. Assim, a tendência projeta um futuro que também é permanentemente presentificado. No reino da obsolescência e da difusão instantâneas, a tendência não tem tempo de amadurecer e de transformar-se em moda, *a tendência já é a própria moda*. (CALDAS, 2004b, p. 6, itálico do autor).

A literatura sobre o tema tem utilizado algumas terminologias para se referir às tendências, dividindo-as em subgrupos ou limitando-as em grandes grupos, podendo utilizar ou não a palavra tendência (Quadro 2).

Quadro 2: Sistematização das terminologias aplicadas às categorias de tendências

autor, ano e publicação	parâmetro	categorias
Erner, G. (2012) Sociologia das tendências	amplitude de adoção relação de pertencimento ou distinção	tendências massivas tendências confidenciais
Riezu, M. (2009) Coolhunting	duração (ciclo de vida) potencial de impacto amplitude de adoção satisfação de necessidade ou desejo	tendência Fads ou hypes
Godart, F. (2010) Sociologia da moda	duração (ciclo de vida) amplitude de adoção difusão	modas entusiasmos
Kotler, P.; Keller, K. (2006) Marketing Management	duração (ciclo de vida) potencial de impacto previsibilidade base sociocultural	tendência sociocultural moda onda
Solomon, M. (2008) Consumer Behavior	duração (ciclo de vida) potencial de impacto	clássico moda modinha
Buck, Hermann e Lubkowitz (1998) Handbuch Trend-management	duração (ciclo de vida) potencial de impacto	clássico tend. de longo prazo tend. de curto prazo fenômeno de moda
McCracken, G. (2011) Chief Culture Officer	duração (ciclo de vida) potencial de impacto amplitude de adoção base sociocultural	cultura lenta cultura rápida
Caldas, D. (2004) Observatório de sinais	duração (ciclo de vida) base sociocultural	tendências de fundo tendências de curto prazo
Lipovetsky, G. (2012) Qu'est-ce qu'une tendance?	base sociocultural arbitrariedade	tendências pesadas tendências leves
Baldini, M. (2006) The invention of fashion	duração (ciclo de vida) potencial de impacto amplitude de adoção	traje moda <i>fad</i> <i>craze</i>
Naisbitt, J.; Aburdene, P. (1991) Megatrends 2000	potencial de impacto base sociocultural	megatendência

continua

continuação

autor, ano e publicação	parâmetro	categorias
Rehn, A. e Lindkvist, M. (2013) Trendspotting	duração (ciclo de vida) potencial de impacto	microtendência macrotendência megatendência gigatendência
Hill, S. (2003) 60 trends in 60 minutes	duração (ciclo de vida) potencial de impacto	história moda modinha

Fonte: Campos (2020)

Como aponta o Quadro 2, é possível diferenciar as tendências no que concerne a seu ciclo de vida. Para exemplificar a longa duração e sua dispersão, Erner (2012) utiliza do termo tendências massivas, Kotler e Kelly (2006) tendência sociocultural, Solomon (2008) clássico e Caldas (2004a) tendências de fundo; todas elas se referem às tendências que influenciam aspectos socioculturais. Por isso, apesar do uso de várias nomenclaturas, entende-se que o termo macrotendência, utilizado também por Caldas (2004a) para relacionar os impactos que tendências de fundo e definidas pelo grande potencial de duração e impacto sociocultural, pode agrupar o entendimento dos diversos autores. Do lado oposto, existe a microtendência, que pelos mesmos critérios, ocorre em menor escala.

Portanto, apesar da grande nomenclatura utilizada, de acordo com a bibliografia levantada e as definições compreendidas por diversos autores, Naisbitt (1984), Lindkvist (2010) e Morace (2009), as tendências podem ser divididas entre esses dois grandes campos: macrotendências e microtendências.

### **1.1.2. Macrotendência e Microtendência**

O uso do termo macrotendência para definir fenômenos de grande influência social e cultural é encontrado nos trabalhos de Naisbitt (1984) e Lindkvist (2010). Tais fenômenos afetam a sociedade durante vários anos e mudam o seu curso. Já no ambiente micro, temos comportamentos que se manifestam em padrões emergentes com uma natureza ainda localizada ou isolada, mas derivando das mentalidades das tendências fundacionais, as macrotendências (CALDAS, 2004a).

Sob pontos de vistas de outros autores, Massonier (2008) define como macrotendências fenômenos que designam determinadas trajetórias de transformação dentro das sociedades. Para Kotler e Keller (2006, p. 327) são “grandes mudanças sociais,

econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo [...]”.

Conclui-se que as tendências representantes dessa mudança de comportamento cultural ou mudança de mentalidade, que são antes de tudo uma construção cultural (CALDAS, 2004a,) podem ser definidas em macro ou micro, variando de acordo com sua aplicabilidade.

As tendências no mercado da moda marcaram um período importante para essa indústria e definiram como esta terminologia viria a ser utilizada (LEHNERT; KÜHL; WEISE, 2014; SIMMEL, 2015; VEBLEN, 2013 apud CAMPOS, 2020). Porém, para estudar a mudança de comportamento cultural ou uma mudança de mentalidade citada por Gomes (2017 apud CAMPOS; WOLF, 2018), é necessário fazer uma separação importante entre macrotendências e microtendências.

As macrotendências podem ser entendidas como grandes movimentos ou correntes socioculturais, ou seja, processos de longa duração; já as microtendências são elementos extraídos das macrotendências, que têm uma duração mais breve e não geram grandes impactos sociais, mas ambas são fruto de mudança de comportamento (RASQUILHA, 2015). Em geral, os processos de longa duração estão à nossa volta, em forma de história; o contexto que nos trouxe ao mundo atual foi fruto das grandes mudanças de mentalidades.

[...] são grandes movimentos ou correntes socioculturais, que influenciam as sociedades, a cultura, o consumo, por períodos de tempo mais longos. [...] Já os modismos, as tendências de moda, o boom etc., são tendências de ciclo curto. Este último tipo de tendência também é importante para o mercado, mas as macrotendências são mais estratégicas, no sentido de permitirem a identificação de territórios de posicionamento e de novas oportunidades (para o desenvolvimento de novos produtos, por exemplo, um processo que geralmente demanda um tempo mais longo de maturação, não dá pra pensar em termos de modismos – no caso do fast fashion isso funciona muito bem, mas se pensarmos em termos de automóveis, objetos, espaços, serviços... a história é outra). (ENTREVISTA..., 2010, n.p.).

Exemplo disso, citado no capítulo 2, foi o Movimento Moderno do Design de Mobiliário no Brasil, ocorrido na primeira metade do século XX. No nosso entendimento, o Movimento Moderno pode ser interpretado como uma macrotendência pois se estabelece a partir de um novo cenário político internacional, trazendo mudanças para o Brasil e influenciando várias áreas da sociedade, dentre elas a arquitetura, as artes e o design. Ou seja, a macrotendência se baseia no impacto que se têm nos novos hábitos e comportamentos, novas maneiras de consumir e novas linhas de pensamento.

O uso de processos de longa duração para entender grandes mudanças não ocorre ao acaso, e também não é exclusivo de estudos de tendência. No texto referencial “História e Ciências Sociais: A Longa Duração”<sup>2</sup>, o historiador Fernand Braudel (1965) chama a atenção para a importância da longa duração enquanto entendimento dos processos históricos e culturais. Caldas (2004b) também entende a tendência de forma não linear.

Braudel (1965, p. 263) defende que “a pluralidade do tempo social é imprescindível para o estudo de todas as ciências”, pois quando conseguimos correlacionar temas distintos, os debates se tornam mais ricos e podemos exercer a criticidade em torno deles. Assim, quando os fatos são estudados de maneira isolada ou a curto tempo, as informações se tornam carentes de detalhes e sem sentido.

Assim sendo, para o estudo de tendência é importante termos como pressuposto a história longa, ou seja, as macrotendências e seus impactos na sociedade. Por outro lado, os processos de curta duração (ou seja, as microtendências) estão acontecendo ao nosso redor, nem sempre de forma espontânea. Assim, apesar de não ser o foco desse estudo, é importante entender alguns aspectos das microtendências para ter como referência ao fazer comparações e ter um ponto de partida para compreender o estudo desse contexto.

### **1.1.3. Moda e onda**

Segundo Caldas (2004a), a tendência ocorre também por meio de ações coordenadas de agentes produtores (designers de moda, indústria, comércio e outros.) os quais lançam modas e produtos a serem consumidos por determinado período. Esses modismos são tendências de curta-duração, ou seja, microtendências que se esgotam rapidamente, que têm como base, porém, tendências de longa-duração (macrotendências).

Os termos – tendências, moda e onda – que, no senso comum, podem ser percebidos como similares, diferem bastante em seu significado, tanto em relação ao nível de adesão social, quanto a sua disseminação em determinado espaço de tempo.

Segundo Rasquilha (2015), a onda que é caracterizada por um imenso impacto repentino, mas que da mesma forma dissipa-se rapidamente. É comum as pessoas a

---

<sup>2</sup> Publicada na revista na Revista de História, vinculada à Escola dos Anais, núcleo de estudos culturais, em 1965.

incorporarem de forma quase instintiva e sem entenderem o porquê. No nosso cotidiano, temos vários exemplos de ondas tão impactantes momentaneamente quanto súbitas.

As almofadas em nó (Figura 1), por exemplo, surgiram como um elemento de decoração presente em ambientes como aspecto de decoração europeia. O nome em inglês “*celtic knotted pillow*” ou almofada de nó celta remete à técnica utilizada para criar a almofada e foi difundida como *trend*<sup>3</sup> em blogs inspirados pela rede social Pinterest, que é uma plataforma de imagens de inspiração. Por ter sido compartilhada pelos usuários como um DIY (Do it Yourself) ou faça você mesmo, a peça ganhou rápida difusão e hoje é possível encontrar mais de 120.000 vídeos explicando a técnica. No entanto, após ter sido altamente adotada em um curto espaço de tempo, deixou de ser vista como um “objeto de desejo”.

Figura 1: Almofadas com nó



Fonte: JC Decor Blog<sup>4</sup>

Já a moda (que pode ser chamada de modismo, no sentido de adoção social), apesar de não acarretar mudanças de comportamento humano, pode ser incorporada de forma consciente (com menor impacto que as ondas); porém, durante um maior espaço de tempo. Rasquilha (2015) usa o exemplo dos Converse Allstar, um tênis que passa uma mensagem por quem usa em determinado momento, mas não altera comportamentos da sociedade.

Segundo Caldas (2004a, p. 42), o termo “Moda” pode ser empregado “no sentido das mudanças cíclicas do vestir e da aparência” ou “fenômeno de mudança dos padrões vigentes em qualquer esfera”. No estudo de tendências, autores como Godart (2010), Rasquilha (2015),

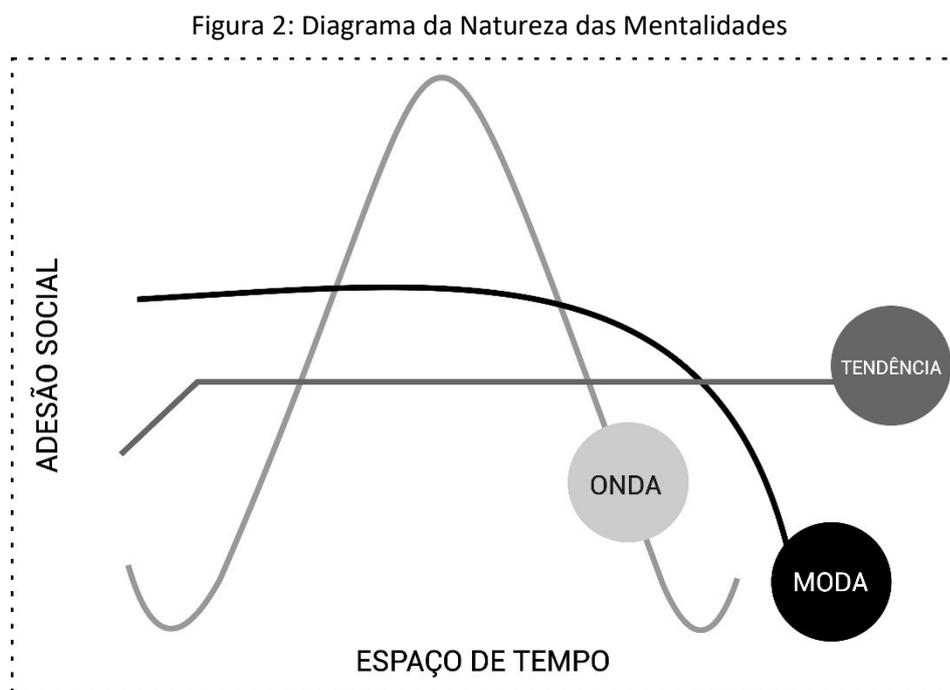
---

<sup>3</sup> “Uma *trend* [neste contexto] é um conteúdo que viraliza de forma natural, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais ou dublagens.” (ENTENDA..., 2022).

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.jcdecor.com.br/blog/almofada-de-no-bh-preco-modelos/>. Acesso em: 02 jan. 2023.

Kotler e Keller (2006), Solomon (2008) também utilizam o segundo significado, que corresponde a mudanças mais estruturadas e duráveis do que as 'ondas' que também aparecem sob o termo de '*fads*' ou '*trends*'.

O diagrama da Natureza das mentalidades (Figura 2) elucida o impacto e o ciclo de vida da Moda e Onda comparado às Tendências de longa duração.



Fonte: Rasquilha (2015).

Como pode ser observado na Figura 2, as tendências de longa duração iniciam de forma mais incipiente, mas seus efeitos costumam ser mais profundos, passando inclusive a assumir mentalidades emergentes e dominantes na sociedade (RASQUILHA, 2015); Já a onda atinge seu ápice e seu declínio rapidamente; no caso da moda, observa-se que essa pode atravessar as tendências, dando forma e força a elas.

É possível encontrar ainda no trabalho de Caldas (2004a) que as tendências de fundo também influenciam as tendências de curto prazo, as quais são mais voláteis e frágeis, e se destacam de forma conceitual ou no que concerne a aparência dos produtos. Por exemplo, a macrotendência *Cocooning*<sup>5</sup> já era consolidada mesmo antes da pandemia do Covid-19 (2020): o termo foi cunhado pela empresa Faith Popcorn, que analisou o comportamento de

<sup>5</sup> Cocooning: definição feita pela empresa Faith Popcorn, a primeira a identificar a tendência: a necessidade de se proteger das duras e imprevisas realidades do mundo exterior. (FAITH POPCORN'S BRAIN RESERVE, s/d).

consumidores em 1980, para atividades feitas para permanecerem em casa (buscando segurança, conforto, qualidade de vida), dentre elas o crescimento de televidas entre outras.

O Cocooning continua a impulsionar mudanças culturais, expressando o desejo de segurança, conforto e privacidade enquanto o mundo exterior se mostra desgastante e inavegável. Nossa civilização está buscando cada vez mais proteção à medida que a divisão política cresce. (FAITH POPCORN'S BRAIN RESERVE, s.d., tradução nossa).

Desde sua identificação, essa macrotendência atravessou épocas e assumiu muitas formas (FAITH POPCORN'S BRAIN RESERVE, s.d.) ganhando corpo com as microtendências. As modas e ondas que contemporizam com a mesma premissa visam reduzir ao máximo as atividades externas e tornar o lar o centro do seu dia a dia, para proteção de eventualidades da realidade do mundo e busca de conforto e qualidade de vida (FAITH POPCORN'S BRAIN RESERVE, s.d.).

Importante salientar que essa macrotendência afetou diretamente a forma de viver e morar, desde a criação de inovações como programas de *home care* de hospitais, automação de casas pelo celular para controlar temperatura, fazer café, controlar câmeras, o surgimento das assistentes virtuais como a *Alexa*<sup>6</sup> (FAITH POPCORN'S BRAIN RESERVE, s.d.), até ondas momentâneas como foram o porta álcool-gel para transporte em bolsas e carros durante a pandemia, que chegou a aumentar 122,95% e depois cair drasticamente (SALOMÃO, 2020, n.p.).

## 1.2. Importância da tendência

Sob uma perspectiva de mercado, os estudos de tendências na contemporaneidade são uma estratégia de lucro. Alguns negócios utilizam tais estudos para prever tendências; profissionais atuam como consultores para empresas, a fim de antever cenários e criar estratégias para os empreendimentos. Compreender essa perspectiva é importante para a definição e difusão do uso e estudo de tendência nesse âmbito.

---

<sup>6</sup> A Amazon Alexa, também conhecida como Alexa, é uma assistente virtual desenvolvida pela Amazon, utilizada pela primeira vez como sistema embarcado nos alto-falantes inteligentes Amazon Echo criados.

Segundo Amy Webb, futurista americana e CEO<sup>7</sup> do *Future Today Institute*, empresa que mapeia tendências para o mercado, uma tendência é uma nova manifestação de mudança que se sustenta em uma indústria, setor público, sociedade ou em como nos comportamos; porém, pode ser um caminho de mão dupla, como veremos a seguir neste capítulo.

É um ponto de partida que nos ajuda simultaneamente a atender as demandas do presente enquanto planejamos o futuro. Ou seja, sua essência nasce de uma mudança de pensamento e atitude sobre algo, atinge vários setores e leva tempo para ser instalado na sua totalidade. Mas, quando finalmente consolidado, provoca rupturas em nossa mentalidade e modifica completamente como entendemos certas coisas.

Confirmando as afirmações de Highan (2009 apud CAMPOS; WOLF, 2018), as tendências curtas são irrelevantes para estratégias de marketing, sendo as tendências de longa duração importantes para a compreensão de consumo e comportamento do consumidor e também mais difíceis de serem arquitetadas.

### **1.2.1. Progresso da tendência**

Para compreender o caminho de uma tendência de longa duração, delimitam-se as tendências em relação à sua adoção e aos personagens em uma sociedade do trabalho de Vejlgard (2008): criadores de tendência (*trend creators*), líder de tendências (*trendsetters*), seguidores de tendência (*trend followers*), primeira maioria (*early mainstreams*), maioria (*mainstreams*), maioria tardia (*late mainstreams*), conservadores (*conservatives*), anti-inovadores (*anti-innovators*). A Figura 3 mostra o afunilamento entre dois polos: a partir de uma teoria da difusão desenvolvida por Rogers (1962), podemos classificar o comportamento dos indivíduos da sociedade nas categorias ali apresentadas como “personagens”.

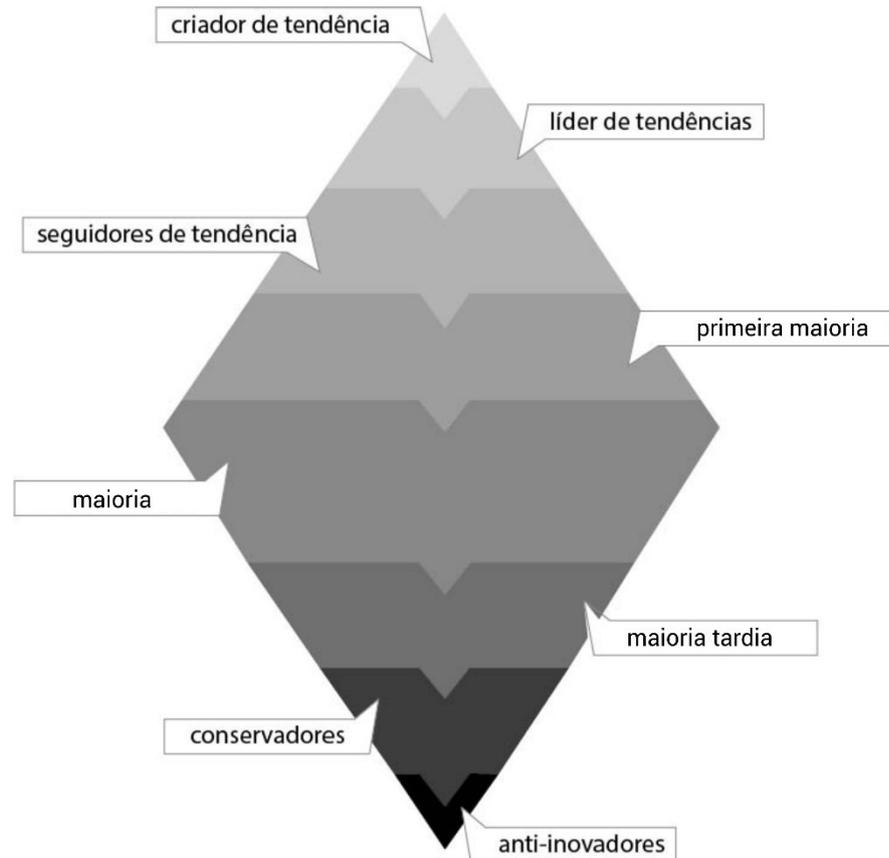
Difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo (ROGERS, 1962). Para a criação deste modelo, Rogers (1962) observou o comportamento de consumidores para compreender como determinados grupos adotam e abandonam as novidades. Este estudo foi feito desde o lançamento de um produto até sua aceitação por grandes públicos.

---

<sup>7</sup> CEO, do inglês Chief Executive Officer, significa Diretor Executivo em empresas multinacionais. Para maiores informações sobre Amy Webb, ver referências: (AMY..., s.d.)

Estes membros de um sistema social foram categorizados e incluíram desde pessoas que criam as tendências até aquelas que não aderem. Os estudos mostram a relevância da comunicação para que ideias, produtos e avanços sociais possam ser partilhados, consumidos e usufruídos por uma população. As inovações, para serem socializadas, precisam da difusão (GIACOMINI FILHO; GOULART; CAPRINO, 2007).

Figura 3: Adoção de tendências em relação aos ‘personagens’ na sociedade



Fonte: Adaptado de Vejlgaard (2008).

Como pode ser observado na Figura 3, o primeiro grupo é formado pelos inovadores ou *early adopters*, ou seja, indivíduos que se adaptam a tendência rapidamente, e estão representados no topo do losango, criadores de tendência (*trend creators*), líder de tendências (*trendsetters*), seguidores de tendência). O segundo grupo, denominado *mainstream*, é formado pela maioria, quando a tendência já atinge grande parte do que ela irá atingir e são: (*early mainstreams*), maioria (*mainstreams*), maioria tardia (*late mainstreams*), conservadores (*conservatives*). Estes últimos são as figuras mais tradicionais de uma sociedade, compostos por pessoas que tardiamente adotam as novidades, neste momento já se torna algo comum. Por fim, aparece o grupo formado pelos chamados anti-

innovators, os anti-inovadores ou resistentes, que são indivíduos que demonstram resistência em adotar alguma mudança de comportamento ou adoção de novas práticas (ROGERS, 1962).

A diferença entre esses vários grupos no que diz respeito à adoção da inovação permite constatar que, numa mesma sociedade, coexistem indivíduos e grupos inovadores ou que aderem rapidamente (*early adopters*) ao novo e outros que, pelo contrário, são mais resistentes a inovação (*mainstream*).

O progresso de uma tendência é um dos mistérios não resolvidos da sociedade atual. O que se sabe é que a trama se inicia com uma ou mais pessoas que criaram algo novo, de uma forma ou outra. A trama, no entanto, gira em torno de um grupo bastante variado de pessoas e os *trendsetters*. Eles são os personagens centrais da história. Sem os *trendsetters*<sup>8</sup>, não haveria clímax ou conclusões na história. (VEJLGAARD, 2008, p. 3, tradução nossa).

O fluxo inovação-difusão-adoção é um processo contínuo que é gerado em qualquer grupo e se dissemina, com maior ou menor velocidade por todo o tecido social para dar lugar, em um determinado período mais ou menos dilatado, a outra inovação (LYNCH; STRAUSS, 2007).

### **1.3. Tendência e mercado**

O capitalismo e a economia regidos pelo poder de mercado trouxeram mudanças na forma como interagimos com as marcas e consumimos produtos e serviços. Isso contribui para gerar novos comportamentos relacionados ao estilo de vida das pessoas e às suas rotinas.

Visto que as tendências são reflexo da mudança de comportamento da sociedade, o consumo da sociedade também é influenciado por elas. Assim, é necessário entender tais tendências para antever lucros e oportunidades de negócios para determinado projeto, mas também para compreender a influência exercida no mercado de consumo.

#### **1.3.1. Cultura e bens de consumo**

Cada período histórico possui 'árbitros', pessoas usadas como referência na propagação de novas ideias, ou seja, o criador de tendências. Como visto, os estudos de

---

<sup>8</sup> *Trendsetter*: Criador de tendência.

tendências, iniciados na década de 1950, estavam associados aos criadores de moda, que eram até elevados ao status dos artistas do início do século XX e à categoria dos astros pop (CALDAS, 2004a).

Nos dias de hoje, é possível destacar os novos criadores de tendências em cada área; no campo do design de mobiliário, por exemplo, podem ser os próprios criadores das peças, os designers, arquitetos e artistas. Porém, quando as peças são criadas, elas podem ser baseadas no contexto sociocultural e também são assistidos por equipes de outras áreas, como a área da comunicação, marketing e outros.

Com o atual mercado caracterizado *brand-oriented*<sup>9</sup> (em português, orientado pela marca), Caldas (2004a) afirma que, em função de uma aposta constante em novidades, existe um interesse renovado do mercado pela produção de jovens designers, arquitetos, artistas. Essa orientação é utilizada quando qualquer criação tem como objetivo fortalecer uma determinada marca.

Sendo o comportamento ou uma mudança de mentalidade que moldam as tendências, é possível abrir uma discussão de que se pode antever uma estrada de mão dupla. Onde os criadores de tendências orientados para o consumo têm ferramentas para modificar comportamentos e preferências.

Lipovetsky (2012), Caldas (2004b) e McCracken (2011), utilizando-se de nomenclaturas diferentes, apoiam-se na ideia de que a tendência é relacionada à cultura. Para Caldas (2004a), independentemente da duração, todas as tendências têm base cultural e são manifestações de mudanças no comportamento e mentalidade de uma sociedade.

De forma análoga, o antropólogo McCracken (2011) utiliza outros termos (cultura lenta e cultura rápida) para comparar diferentes mudanças culturais absorvidas pela sociedade. McCracken (2007) afirma que o significado cultural numa sociedade do consumo é resultado do caminho de um para outro. O conjunto de significados do mundo culturalmente constituído move-se para os bens de consumo e então para o indivíduo (Figura 4).

---

<sup>9</sup>*Brand-oriented*: É uma orientação de gestão que coloca a marca no centro da tomada de decisão organizacional, tanto interna quanto externamente.

Figura 4: Relação de mão dupla entre significado cultural e bens de consumo



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em McCracken (2007).

Assim, o indivíduo toma para si o que ele consome e a compra molda também sua forma de viver e o modo como ele quer ser visto (McCRACKEN, 2007).

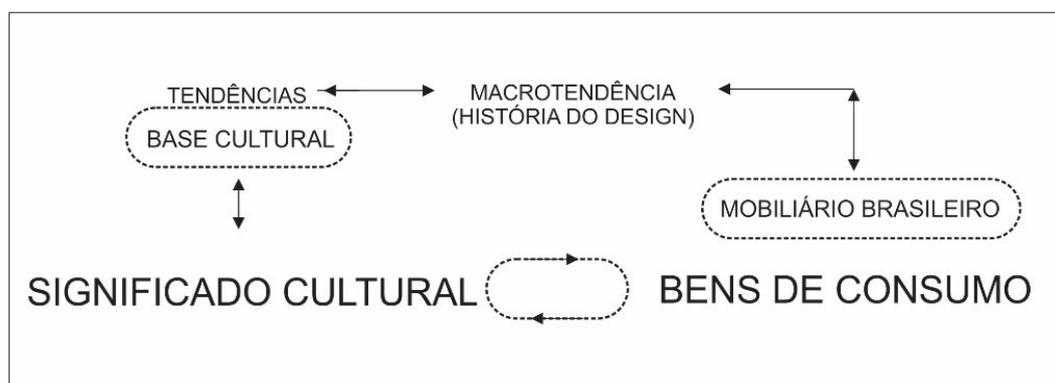
O significado reside primeiro no mundo culturalmente constituído. Para passar a residir nos bens de consumo, precisa ser destacado desse mundo e transferido para os bens. [...] das instituições hoje usadas como instrumentos da transferência de significado: a publicidade e o projeto de produto tal como praticados no sistema da moda. (McCRACKEN, 2007, p. 103-104).

Essa discussão culmina na existência da criação de desejos pelas marcas a fim de gerar consumo. Caldas (2004a) diz que é muito fácil tornar tendência em algo tendencioso ancorado em um interesse muito específico (o de mercado, por exemplo) e projetando para o futuro como algo desejável para todos.

De acordo com esta pesquisa as macrotendências são grandes movimentos e correntes socioculturais, pode-se assim então, investigar o papel dos bens de consumo a fim de criar um argumento correlacionado à teoria de McCracken (2007).

Relacionamos no diagrama (Figura 5) uma peça do mobiliário como o bem de consumo e o significado cultural que ele representa.

Figura 5: Relação de mão dupla entre significado cultural e bens de consumo no mobiliário brasileiro



Fonte: Adaptado pela autora, com base em McCracken (2007).

O significado cultural e este bem de consumo podem comunicar ou estabelecer seu papel na sociedade (McCRACKEN, 2007). Se tomarmos o mobiliário como o bem de consumo e a influência das tendências como base cultural, podemos relacionar como o mercado pode atuar para trazer de forma mais latente as mudanças neste campo do design.

Lipovetsky e Serroy (2015), sob o uso do termo “transestética”, dizem que é possível moldar o cotidiano para um eixo mercantil. Nesse contexto, o “capitalismo artista”<sup>10</sup> é capaz de multiplicar o consumo, ou seja, faz surgir uma série de novos contornos para a aventura individualista e consumista da sociedade, onde tudo pode se tornar um segmento mercantil.

Fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo são instrumentos deste circuito (McCRACKEN, 1986) onde se pode reconhecer o grande sistema que pode encorajar o comportamento de consumo da sociedade contemporânea. Entende-se, portanto, que a criação de tendências pode ser, também, fabricada por quem quer que seja, com o objetivo de criar significado cultural para fins mercantilistas.

A fim de exemplificar a macrotendência em relação ao objetivo desta pesquisa, o próximo capítulo aborda alguns aspectos do Movimento Moderno que gerou mudanças socioculturais no Brasil bem como o Minimalismo, fruto da macrotendência e do estilismo se aproxima as premissas de criação de Jader Almeida.

---

<sup>10</sup> Capitalismo artista é o termo cunhado por Lipovetsky e Serroy (2015) que afirma que é possível criar valor econômico por meio do valor estético e experimental: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial.

## **2. MOVIMENTO MODERNO E MINIMALISMO: marcos históricos e relação com as tendências**

Neste capítulo serão abordados o Movimento Moderno e o Minimalismo, estabelecê-los como tendências e compreender o papel do designer neste contexto, a fim de buscar referências ou distinções do trabalho e o papel de Jader Almeida na contemporaneidade.

### **2.1. Movimento Moderno e a visão sobre tendência**

A relevância histórica do Movimento Moderno, que atravessou as artes, arquitetura, literatura e outras áreas e influenciou modos de pensar e de agir em várias partes do mundo, é indiscutível. Especificamente, observando a influência dos preceitos modernistas exercida no mobiliário brasileiro produzido à época e, em muitos casos, reproduzido ainda hoje, percebe-se sua importância transversal para a cultura em vários campos da sociedade.

Por esse motivo, e dada a diversidade de aspectos contemplados pelo movimento, a abordagem aqui proposta visa analisar o tema como uma macrotendência. Para tanto, serão apresentados alguns dos nomes mais relevantes e o contexto histórico que pode nos levar a compreender o papel do designer neste movimento, sua importância e entender como o móvel contemporâneo brasileiro se comporta nos dias de hoje, para assim conseguir distinguir as referências de inovações neste sentido.

#### **2.1.1. Breve Histórico**

O Movimento Moderno no Brasil surge no início do século XX, com vários arquitetos e artistas estrangeiros, principalmente europeus. Foi nos anos 1940 ainda que a busca pelos materiais tipicamente brasileiros se atenuou, materiais rústicos que lembravam materiais vindos da terra, como caroá, cânhamos e fibras naturais (SANTOS, 2017).

Naquele momento, grandes nomes se destacam na criação de mobiliário, dentre eles o de Sergio Rodrigues, Joaquim Tenreiro, Lina Bo Bardi, e outros. Até então, os móveis produzidos replicavam os padrões existentes naquele século (THOMEIO *et al.*, 2019). Segundo Wollner (1983 apud NIEMEYER, 2007, p. 64), era necessário um profissional “capaz de criar

uma linguagem original, com elementos visuais próprios, não nacionalistas, mas oriundos da nossa cultura, com signos próprios, mas de leitura universal”.

À época, os arquitetos no Brasil estavam mais preocupados com a grande demanda de projetos de edificações que não incluíam, porém, o mobiliário, ainda com estudos insuficientes. Dentre os precursores, alguns nomes se destacaram como, por exemplo, o de Pietro Maria Bardi, Lina Bo Bardi e Giancarlo Piretti, imigrantes italianos que abriram o Studio D’Arte Palma para projetar móveis, buscando integrar técnicas industriais e novos materiais, como os compensados (SANTOS, 2017).

Os sócios no Studio D’Arte Palma também fundaram a Fábrica Pau-Brasil para produzir o mobiliário criado pelo studio, contribuindo para a ‘modernização’ dos espaços mesma medida em que ocorria a modernização dos edifícios. Naquele período, as peças foram aceitas por uma minoria esclarecida (SANTOS, 2017), o que poderíamos denominar, os *early adopters* do modernismo. “A mentalidade era tão antimoderna [...]” que as pessoas não conseguiram se adaptar à novidade; tudo era muito novo (SANTOS, 2017, p. 98)<sup>11</sup>.

No decênio de 1950, já havia uma maior consolidação das ideias modernistas no Brasil, e percebe-se a difusão e a diversificação do móvel brasileiro no Brasil (SANTOS, 2017). É importante compreender as questões políticas da época: antes sob a ditadura de Getúlio Vargas e a interrupção de importações e, a partir de 1955, quando Juscelino Kubitschek, então eleito, inicia o plano 50 anos em 5<sup>12</sup> de modernização do Brasil. Com essa mentalidade, o país vive um período de grande desenvolvimento urbano, rápida industrialização e com grande potencial de matéria-prima de madeiras brasileiras, começando a produção em série de móveis brasileiros (SANTOS, 2017).

Essa difusão do pensamento moderno se expande a todos os setores, consolidando-se com a construção de Brasília – a nova Cidade-Capital brasileira com projeto de Oscar Niemeyer e Lúcio Costa, como solução para “o atraso aparentemente incorrigível do país, sua dolorosa carência de desenvolvimento econômico, sua vergonhosa irrelevância geopolítica: tudo seria

---

<sup>11</sup> Depoimento de Pietro Maria Bardi a Maria Cecília Loschiavo dos Santos.

<sup>12</sup> Plano desenvolvimentista do presidente Juscelino Kubitschek focado no “Plano de Metas” que foram medidas em diversas áreas para crescimento econômico e a construção da nova capital Brasília. (BNDES, 2006) Departamento de Relações Internacionais.

varrido por uma metrópole estonteante erguida nos altiplanos de Goiás.” (MOSER, 2016, p. 22).

De acordo com Santos (2017), naquele contexto, a difusão dos princípios modernistas no mobiliário ocorre principalmente pelas grandes magazines<sup>13</sup> que distribuía catálogos, contribuindo para que o móvel chegasse na base da pirâmide de difusão de tendências. Importante ressaltar que a produção do Sergio Rodrigues também se dá neste mesmo período (1953). “Entretanto a estética da mobília por ele criada antecipou exemplarmente os principais temas e tendências do móvel brasileiro.” (SANTOS, 2017, p. 104).

### **2.1.2. Difusão e personagens do Movimento Moderno no Brasil**

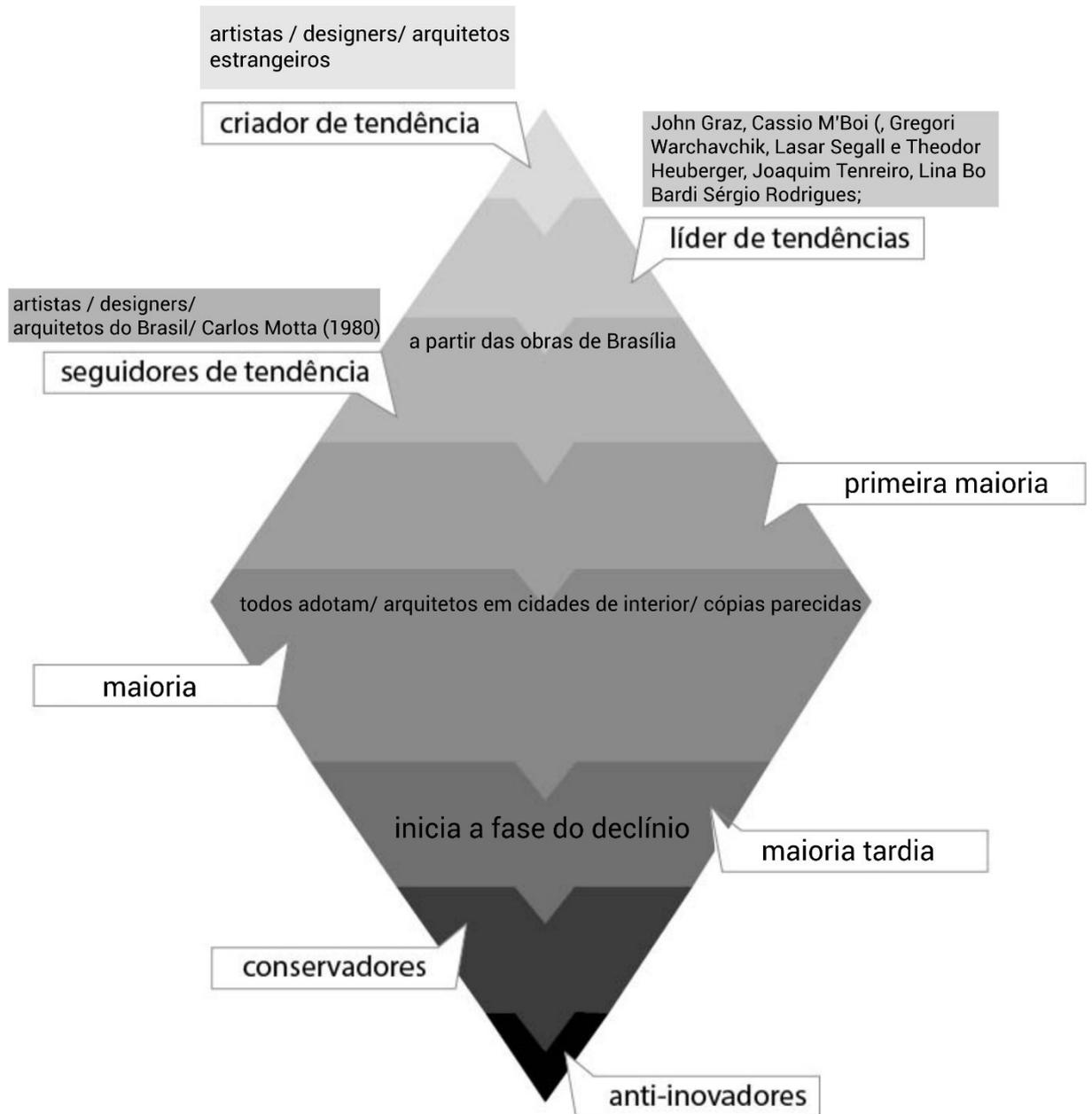
Como abordado no capítulo 1, para compreendermos o caminho de uma tendência de longa duração, delimitam-se as tendências em relação à sua adoção e aos personagens em uma sociedade do trabalho, conforme mostra Vejlgard (2008). Considerando o Movimento Moderno como uma macrotendência, analisaremos os personagens da sociedade apresentando a mesma proporção de adoção de uma inovação da curva de Rogers (1962).

A análise de personagens da sociedade no Modelo de Tendências (VEJLGAARD, 2008) será feita em um recorte do mobiliário brasileiro no Movimento Moderno do Brasil (Figura 7) que retrata brevemente os marcos da história do mobiliário moderno no Brasil em relação aos personagens adotantes justificados pela bibliografia.

Figura 7: Modelo de Tendências em Forma de Diamante no contexto do Mobiliário no Movimento Moderno do Brasil

---

<sup>13</sup> Estabelecimento comercial que vende os mais variados produtos. (FERREIRA, 2004).



Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de Vejlgard (2008).

O Movimento Moderno iniciado na primeira década do século XX, a princípio na Europa, chegou ao Brasil por volta dos anos 1920, onde se destacaram os primeiros nomes de arquitetos estrangeiros, considerados nesse trabalho como Criadores De Tendência (*Trend Creators*) (Figura 7). Os pioneiros dessa geração foram John Graz (1891-1980), Cassio M'Boi (1896-1986), Gregori Warchavchik, Lasar Segall (1891-1957) e Theodor Heuberger (1898-1987) (SANTOS, 2015), considerados aqui como os Líderes de tendências (*Trendsetters*).

Neste primeiro momento, os ideais nacionalistas do Movimento Moderno não eram o ponto-chave e repetiam muito a linguagem internacional; essa foi, porém, uma fase de intensa ebulição (SANTOS, 2017). Gregori Warchavchik foi quem publicou o primeiro manifesto da arquitetura moderna no Brasil, criou a primeira Casa Modernista no país e se preocupou com cada detalhe; inclusive o mobiliário utilizado foi revolucionário à época (DESIGNER..., [2017]).

Um marco para o mobiliário brasileiro moderno foi o surgimento da primeira versão da cama patente em 1915 (projeto de Celso Martinez Carrera) que fez uso da madeira torneada (SANTOS, 2017). Em 1920, os ideais modernistas ainda estavam concentrados na mão de poucos integrantes da elite brasileira e intelectual, o que não representava a verdadeira realidade do Brasil (SANTOS, 2017), o que é comum quando a tendência está neste ponto do diamante (criador de tendência) (Figura 7).

No Brasil, “[...] a modernização vinha se processando, mas de fato, podemos dividir a história do móvel moderno Brasil em duas fases bastante distintas: antes e depois de 1930.” (SANTOS, 2017, p. 35). Com as ideias levantadas pelo modernismo em outras áreas, os arquitetos-designers desenham móveis e nesse momento (após 1930) que a mobília adquire características de modernização principalmente em nível de desenho. “Mesmo que o móvel começasse a adquirir características mais brasileiras, não significa que o móvel aqui produzido deixasse de receber influências, deliberadas ou não, ‘de modismos decorrentes do movimento moderno’”. (SANTOS, 2017, p. 37). Em meados de 1940, destacam-se os nomes de Joaquim Tenreiro, Bernard Rudofsky e Lina Bo Bardi (representados como *TrendSetters*, na Figura 7). Foi neste período que o desenho e a produção foram se tornando mais condizentes com a época, os materiais disponíveis e também com as condições de produção nacionais. Há um fomento da produção em indústria e, mesmo com o surgimento de alta demanda, Joaquim Tenreiro se mantém na produção artesanal, garantindo também certo aspecto de exclusividade, mesmo que não intencional, característico de mercados de luxo (SANTOS, 2017).

Em 1950, nomes vinculados aos projetos públicos, como Oscar Niemeyer e Lúcio Costa, articulam-se com os principais designers, artesãos e produtores de móveis à época para equiparem edifícios e residências de sua autoria (SANTOS, 2017). Da mesma forma, Zanine Caldas e outros profissionais buscavam expandir a ideia modernista em mobiliário para que se fizesse presente também dentro dos novos edifícios projetados.

[...]a partir de então o móvel passa a ser visto como elemento essencial para o projeto arquitetônico (SANTOS, 2015, p. 43). Destaca-se principalmente Sérgio Rodrigues: foi um homem de vanguarda cuja produção, em meados dos anos 1950, antecipou as principais propostas do nacionalismo do móvel (SANTOS, 2017, p. 177), e os principais temas e tendências do móvel brasileiro, ocorridos nos anos 1960. (SANTOS, 2017, p. 149).

Para entender melhor o processo de difusão e consolidação do mobiliário moderno no período, retoma-se aqui o argumento do autor Vejlgard (2008) sobre tendência: quando surge algo novo e é aceito por vários indivíduos do grupo de *Trendsetters*, mais provavelmente se tornará uma tendência, pois mais facilmente é disseminada.

Dessa forma, percebe-se que a construção de Brasília tendo como elemento-chave o modelo moderno, a modernização do ambiente doméstico (SANTOS, 2017), o aquecimento do mercado nacional e o investimento na indústria brasileira marcam a difusão maior do mobiliário modernista. Tais aspectos, mesmo que atravessados por microtendências ou modismos advindos de outros contextos são uma característica importante para formação de grandes tendências (McCRACKEN, 2011; REHN; LINDKVIST, 2013).

Para Vargas (2019, n.p.), “a partir da década de 1970, é possível observar um processo de esgotamento das proposições modernistas – tanto no Brasil quanto no exterior – não mais consideradas renovadoras ou pertinentes ao período”. Ou seja, é possível associar os profissionais atuantes ao grupo de Seguidores de Tendências (*Trend Followers*) no modelo de diamante (Figura 7), onde estes personagens são influenciados pelos ‘líderes de tendências’ para adotar inovações (RASQUILHA, 2015) e se diferenciar dos demais. Porém, eles não propõem algo novo, apenas se espelham nos *trend followers* (líderes de tendência).

Um dos exemplos trazidos é o do designer Carlos Motta, cuja obra

[...] revela um pouco do espírito brasileiro de morar, da própria casa brasileira e, inclusive, reinterpreta não só as lições dos mestres artesãos e oficiais marceneiros como também de alguns autores clássicos do moderno em nosso país, principalmente Joaquim Tenreiro e Sergio Rodrigues. (SANTOS, 2017, p. 221).

Borges (2005 apud ZAPPAb, 2015) também afirma que Motta também é um seguidor de Sergio Rodrigues.

O próximo grupo representado na Figura 7 é denominado de “primeira maioria”, que corresponde a 34% dos adotantes (ROGERS, 1962, p. 279-285), seguido pelo grupo denominado “maioria” (*mainstreamers*), que inclui arquitetos nas cidades interioranas,

inspirados pelo que viam na nova capital brasileira e cópias parecidas em uma arquitetura híbrida.

Após esse momento, a tendência avança para a sua fase de declínio (indicada pelo afunilamento da Figura 7), sendo observada entre os grupos de adoção tardia, por serem menos propensos à mudança, e mais adeptos da familiaridade e nostalgia (*Anti-innovators*) (VEJLGAARD, 2008, p. 64). Diferentemente do âmbito cultural, o móvel moderno brasileiro passou por um processo de esquecimento chegando a ser considerado apenas um modismo ultrapassado (VARGAS, 2019). Segundo Vargas (2019, n.p.)

Esse ostracismo só seria revertido tempos depois, já nos anos 1990, quando, acompanhando a tendência internacional de revalorização do design do século 20, se inicia um movimento de redescoberta do que aqui havia sido criado naquele período. Constatou-se, com surpresa, uma vigorosa e múltipla produção de alta qualidade que, apesar das limitações técnicas das empresas nacionais da época, alcançou rara maturidade formal.

Exemplo disso foi a interrupção na produção dos móveis de Sergio Rodrigues até 1990. Segundo a biografia do designer apresentada pelo Instituto Sergio Rodrigues, após uma exposição no Museu de Arte Moderna do Rio ocorrida em 1991 é que “trouxeram Sergio de volta à tona dos acontecimentos” (ZAPPA, 2015a, p. 56). No entanto, foi somente em 1999, após a exposição no Shopping Rio Design, no Leblon, é que a obra chamou a atenção de uma empresária de Curitiba/PR, Gisele Schwartsburd, que passou a reeditar os seus móveis pela LinBrasil, em 2000.

Anos depois, na década de 1990, a Oca foi vendida para uma empresa americana. Eles puseram lá apenas móveis importados e mantiveram o nome. Os americanos não deram valor aos móveis do Sergio. Passaram a comprar e revender móveis [...] (ZAPPA, 2015a, p. 56)

Os anos 1990 marcam, assim, o momento de formação de “um novo público consumidor” que inicialmente restrito, com o passar do tempo, amplia-se de forma significativa, contribuindo para renovar o interesse pelo mobiliário moderno no Brasil (VARGAS, 2019, n.p.).

A retomada de valorização dessa mobília é marcada pela crescente reedição de peças históricas, que amplia a oportunidade de inserção de novos profissionais na produção de peças, dentre eles, o designer Jader Almeida, colaborador diretamente envolvido na reedição de peças de Sergio Rodrigues no início dos anos 2000.

### 2.1.3. O papel do designer no Movimento Moderno

Ao fazer a co-relação de nomes importantes para a consolidação do móvel brasileiro no Modelo de Tendências em Forma Diamante, é possível considerar a influência de artistas para o surgimento de novas tendências, conhecidos como *Trend Creators* (criadores de tendências).

Os artistas são outro grupo pertinente no estudo a respeito do surgimento de novas tendências, é inequívoca a influência que detêm enquanto grupo relevante na detecção de novos comportamentos, em contexto histórico a arte sempre matriz de influência, capaz de influenciar o surgimento de novos estilos pelo seu desenvolvimento artístico, os pintores e os escultores impulsionaram algumas mudanças, que conduziram a novos padrões e comportamentos que se disseminam e transformaram em tendências. (VEJLGAARD, 2008, p. 41 apud PINTO, 2019, p. 41).

Sendo assim, os artistas, designers e arquitetos citados através da co-relação feita com os personagens do Modelo de Tendências em Forma de Diamante (Figura 7) foram importantes para a consolidação do movimento no Brasil. Para Raymond (2010), o Diamante de tendências também pode ser entendido como uma representação de como as tendências migram de um extremo da cultura para o mais mundano do *mainstream*.

Conforme exposto, o Movimento Moderno no Brasil pode ser considerado uma macrotendência. Tendo em vista que o Movimento Moderno no Brasil, foi acompanhado por grandes mudanças econômicas (plano desenvolvimentista 50 anos em 5), políticas (posse de Juscelino Kubitscheky) e tecnológicas (industrialização brasileira), ou seja, um fenômeno que afetou a sociedade durante vários anos e mudou seu curso.

O ideal de modernidade presente no contexto brasileiro na década de 50 refletiu na arquitetura brasileira, representada principalmente pelos grandes palácios em construção da nova capital do país. Outro ponto de destaque foi a moradia de baixa renda, que se tornou uma plataforma de governo. (PONTUAL; CAVALCANTI, 2012, p. 5).

Com a mudança nas características arquitetônicas do período, o mobiliário que compunha essa nova edificação também sofreu interferência pois o móvel passou “a ser visto como elemento essencial para o projeto arquitetônico” (SANTOS, 2017, p. 43). Santos (2017) compreende que o mobiliário obedece a certa lógica sistêmica, o *zeitgeist* – espírito da época – por isso tudo produzido na época segue a mesma expressão de seu tempo, liga-se as correntes estéticas em vigor. Essas mudanças se estenderam também na maneira de morar.

Parafrazeando Santos (2017), as modificações na composição da família brasileira e novos modos de vida também interferem no design, pois quando acontece mudanças nos materiais e na tecnologia, o mobiliário irá refletir essas transformações da cultura e da sociedade.

Com a análise conseguimos perceber a influência sociocultural do movimento moderno através das mudanças e além de considerá-lo uma macrotendência também perceber o papel fundamental dos artistas, designers e arquitetos para criação de uma tendência.

A força simbólica dos grandes nomes do Movimento Moderno e do móvel brasileiro ainda exerce influência na atuação dos jovens designers (SANTOS, 2017), o que demonstra o impacto de uma macrotendência para a sociedade.

## **2.2. Minimalismo**

De acordo com o levantamento dos autores, o Minimalismo tem origens distintas, com propostas comuns e transversais. Essa seção busca abordar o termo até suas aplicações e difusão no mundo contemporâneo.

### **2.2.1. *Origem e aplicações no mundo contemporâneo***

Em 1960, surgia nas artes visuais uma nova tendência artística, com o do uso da abstração, do purismo funcional e estrutural, da austeridade e da síntese (MARZONA, 2019) para se opor ao expressionismo abstrato (PRACEJUS; OLSEN; O'GUINN, 2006). Pela incerteza na nomenclatura e por não saber como descrever esse novo fenômeno na arte, em 1965, o filósofo Richard Wolheim utilizou o termo Minimalismo pela primeira vez, para se referir a arte de Ad Reinhardt e do francês Marcel Duchamp (MARZONA, 2019). “Contrariamente ao termo minimalismo, que foi utilizado para descrever tendências correspondentes na dança, música, literatura, pintura e escultura desde os primórdios da década de 1950, a designação minimal art está confinada às artes visuais.” (MARZONA, 2019, p. 6).

Nomes como Frank Stella se destacaram na Minimal Art, pois no plano formal suas obras “antecipam características que alguns anos mais tarde se iriam transformar em objetos tridimensionais dos minimalistas” (MARZONA, 2019, p. 10). No recorte temporal, a Minimal Art surge no pós-guerra; por isso, as obras valorizariam os modos de produção da indústria com incorporação lógica da produção em série na arte e “registravam as alterações da

sociedade capitalista de consumo, e estreitavam a distância entre a alta cultura praticada pelas instituições dedicadas a esse fim [...]” (MARZONA, 2019, p. 26). Em contraposição à Pop Art, as obras valorizavam a limpeza visual (formas, traços e conceito), para que o espectador pudesse visualizar e sentir no momento o que o sentimento daquela arte nas palavras de Stella “Aquilo que vê é o que vê” ou seja, apenas o necessário.

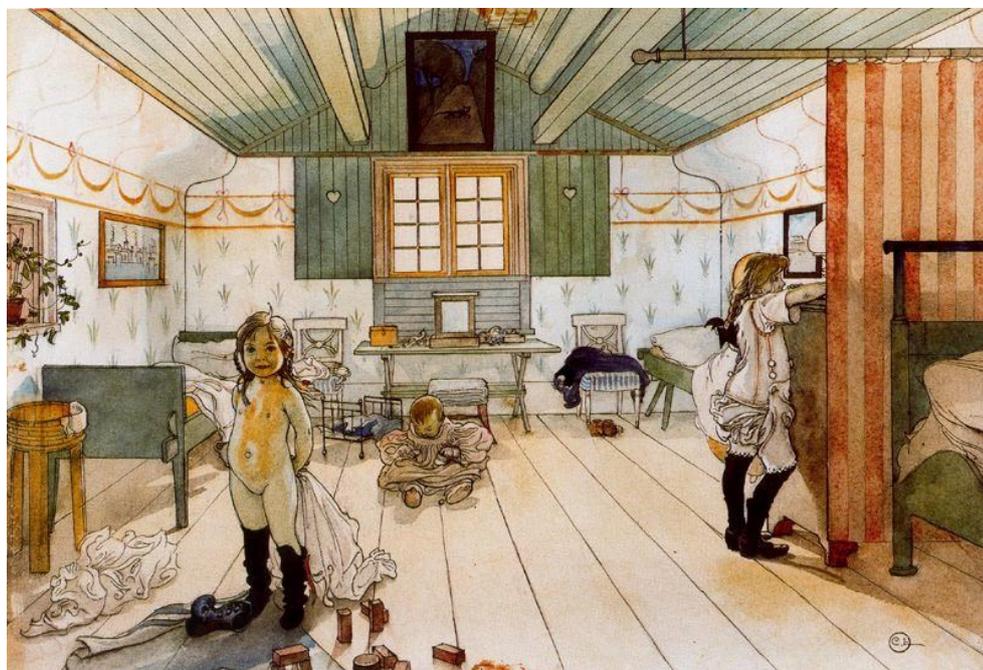
Alguns argumentos afirmam que o Minimalismo é uma tendência artística que surgiu nos Estados Unidos (JUDD, 1964; FRIED, 1998). No entanto, o minimalismo pode ter raízes filosóficas mais profundas e anteriores ao surgimento EUA como argumentam Meyer (2001), Bois e Krauss (2000) e Krauss (1986), e que podem ter surgido em diversos lugares ao mesmo tempo, como Estados Unidos, Europa e Japão.

No decurso da história da arte, durante o século XX, o minimalismo contribuiu muito para as artes visuais, onde houve três grandes tendências que poderiam ser chamadas de ‘minimalistas’: manifestações do construtivismo, vanguarda russa e modernismo. (ZIMOSKY, 2021, n.p.).

Em 1942, Mahatma Gandhi já defendia os princípios de simplicidade para uma vida melhor (CRAIG-LEES; HILL, 2002; ELGIN, 2013; HAUSEN, 2019 apud MAMEDE, 2021), em sintonia com os princípios éticos Budistas. “Assim, o minimalismo tem raízes profundas em escolas de filosofia com milhares de anos, podendo ser rastreado até princípios encontrados em diversas religiões, que remontam à filosofia helenística do estoicismo.” (MILLBURN; NICODEMUS, 2018 apud MAMEDE, 2021, p. 27). Os pesquisadores Helena Mattsson e Sven-Olov Wallenstein no livro “Swedish Modernism: Architecture, Consumption, and the Welfare State” (2010) trazem à luz a discussão de “como um grupo de políticos, visionários sociais, arquitetos e designers uniram forças em torno da ideia de construir o *folkshemmet* sueco, ou ‘lar do povo’ o termo que sugere a convergência da ideia do modernismo na habitação, com a ideia do estado de bem-estar” ou seja levanta o debate entre o que foi realmente um movimento estético novo, inspirado no modernismo, e o que já era tradição sociocultural nórdica aplicado às suas moradias (PELKONEN, 2010, p. 124, tradução nossa).

Um exemplo que enfatiza a teoria de Mattsson e Wallenstein (2010) são as pinturas do sueco Carl Larsson, um dos mais importantes pintores do realismo do século XIX, que retratava a realidade da vida familiar sueca e os interiores de sua casa na pequena aldeia de Sundborn (CARL..., s.d.). No interior do quarto retratado (figura 8), é possível observar móveis e brinquedos de desenhos simplificados bem como a restrição da quantidade de mobiliário.

Figura 8: Pintura de Carl Larsson – Quarto de Karin e os mais pequenos



Fonte: Arts Dot<sup>14</sup>

Como o Minimalismo na arquitetura e no design despontava na Europa, EUA no Século XX, a corrente influenciou também a arquitetura e a paisagem urbana. Edifícios e espaços públicos foram projetados com linhas retas e formas geométricas simples, sem excessos de ornamentação. Essa limpeza visual também era uma proposição do modernismo (SANTOS, 2017; COHEN, 2020): o princípio do “menos é mais” proposto pelo arquiteto Ludwig Mies van der Rohe<sup>15</sup> (SCHULZE; WINDHORST, 2012) até hoje é utilizado para se referir as premissas do minimalismo em qualquer área. No projeto de produtos, o designer de Dieter Rams, chefe de design da empresa alemã Braun, companhia que representou a vanguarda do design de produtos durante os anos 1960 e 1970 e se associava ao conceito “menos é mais”, permanece ainda como referência nos dias atuais.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://pt.artsdot.com/@/8DP44B-Carl-Larsson-Quarto-de-Karin-e-os-mais-pequenos>. Acesso em: 30 jan. 2023.

<sup>15</sup> Um dos arquitetos mais importantes do século XX. Último diretor da Bauhaus (escola de design) e precursor e importante nome para o modernismo.

Assim, é possível dizer que o Minimalismo é uma tendência estética que se relaciona com o Movimento Moderno, pois ambas buscam simplicidade e funcionalidade.

A tradição da arquitetura escandinava<sup>16</sup> também valoriza o conforto e a funcionalidade, que se refletem na arquitetura e no design de interiores. As casas escandinavas são conhecidas por seus espaços amplos e iluminados, com ênfase na simplicidade e na funcionalidade, valorizando a natureza e o meio ambiente e que pode ser atribuída a vários fatores culturais (MATTSSON; WALLENSTEIN, 2010 apud PELKONEN, 2010).

No século XXI, o Minimalismo emergiu como um estilo de vida, “quem adere a ele dá prioridade para o lado simples da vida, com isso desfrutando de prazeres que um modo de vida consumista não lhe traria” (CONCEITO..., 2014, n.p.) e se transforma. Assim, “ao longo de décadas, o minimalismo expandiu a sua influência de um movimento de artes delimitado para a cultura do consumo de forma mais ampla, por meio da publicidade, moda e design” (CHAYKA, 2020; WILSON; BELLEZZA, 2021 apud MAMEDE, 2021).

Os princípios visuais minimalistas também presentes na história e na arquitetura dos países escandinavos (MATTSSON; WALLENSTEIN, 2010 apud PELKONEN, 2010) e a filosofias orientais continuam em voga. Porém, o novo significado vem atrelado ao bem-estar, ou seja, sua aplicação tem servido como forma de lidar com o estresse e a sobrecarga de informações do dia a dia. “[...] o aspecto transversal ao minimalismo que gera concordância entre os investigadores é a rejeição implícita do consumismo, contemplando-se a simplicidade, a melhoria da qualidade de vida e a conquista do bem-estar subjetivo.” (MEISSNER, 2019 apud MAMEDE, 2021, p. 30).

A fim de diferenciar os ‘minimalismos’ aqui tratados, adotamos a definição de Chayka (2020, n.p.) onde: 1. *Minimalismo* (com inicial maiúscula) “refere-se especificamente ao movimento de artes visuais que ocorreu nos anos 1960 em Nova York, com artistas como Donald Judd e Dan Flavin” e, 2. *minimalismo* (com inicial minúscula) “diz respeito a um estilo de vida registrado desde a última década, mais ou menos” ou o adjetivo dado a objetos ou arquitetura com menos excessos.

---

<sup>16</sup> Escandinávia corresponde a uma região ao norte do continente europeu que abrange os dois países da Península Escandinava que contempla os países Dinamarca, Noruega e Suécia. SOUSA, R. Escandinávia, **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/escandinavia.htm>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### 2.2.2. A relação do minimalismo com tendências contemporâneas

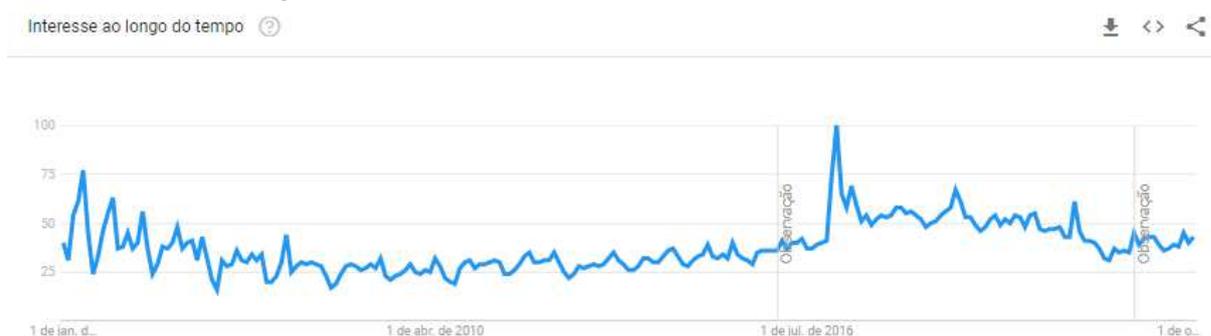
Para compreensão da disseminação do minimalismo nos dias atuais temos como ferramenta o Google Trends, que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ao longo do tempo. Podemos perceber através do gráfico que a busca pelo termo ‘minimalismo’ aumentou desde a última década.

Para compreensão do gráfico é importante salientar que de acordo com o Google Trends:

Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período, um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo. (GOOGLE, s.d.).

O termo ‘minimalismo’ em inglês pesquisado entre os anos 2004 até os dias atuais atinge um ápice em 2017 (Figura 9) indicando uma maior busca pelo termo, que pode ser causada por algum fenômeno momentâneo como viralização nas redes sociais, o importante é perceber que a partir daí o termo tem uma crescente nas buscas em relação aos anos anteriores.

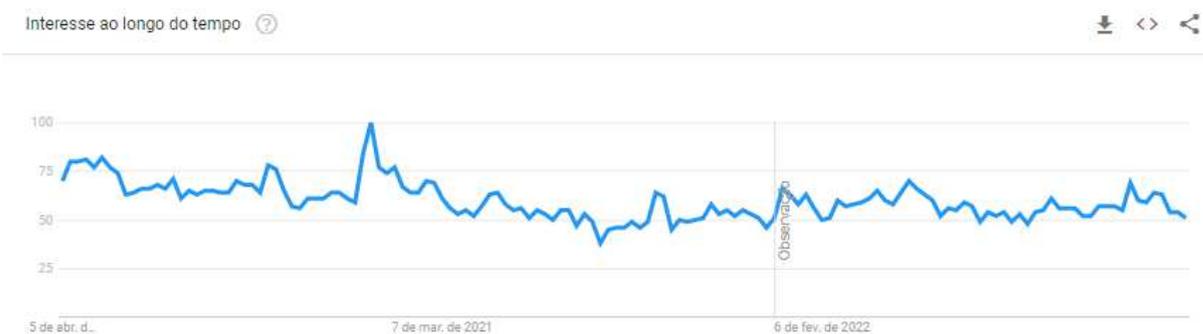
Figura 9: Busca do termo “minimalismo” entre 2004 e 2020.



Fonte: Google Trends

Com a mesma busca modificando apenas o período, o gráfico (Figura 10) nos mostra desde março de 2020 (início da pandemia do Covid-19) até dezembro de 2022, as buscas ficaram acima da média do período da década anterior, atingindo o seu auge em janeiro de 2021.

Figura 10: Busca do termo “minimalismo” entre 2020 e 2022.



Fonte: Google Trends

Outras métricas foram aplicadas para a pesquisa do termo “minimalismo” também no google acadêmico, mostrando aproximadamente 16.900 resultados entre os anos de 2010 e 2018 e mais que o dobro (51.200) no período pandêmico e pós pandêmico de 2020 a 2023.

Ou seja, os gráficos crescentes nos mostram o minimalismo tem se mostrado um assunto relevante para pesquisa e que também se espalhou como *trend* e tem sido próspero em tempos de crise, como já aconteceu antes na história, como foi após a crise econômica nos Estados Unidos (CHAYKA, 2021).

Vinculando o minimalismo aos estudos de tendências, percebemos que ele surge da diacronia e sincronia (CALDAS, 2004a), ou seja emerge uma nova tendência quando algo já atinge o *mainstream* ou quer se diferenciar do existente (VEJLGAARD, 2008). A própria *Minimal Art* surgiu em contraponto com a arte do período precedente (MARZONA, 2019) evidenciando um comportamento emergente em várias áreas (design, arquitetura, publicidade).

O minimalismo na contemporaneidade não é algo novo. Para Caldas (2004a), foi popularizado nos anos 1990 quando banalizaram a ‘ideia de minimalismo’; ele coexiste com outras estéticas, e reflete o espírito do nosso tempo. Para Gombrich não existe necessariamente unidade entre as formas estéticas e culturais de uma época, somos nós que emprestamos unidade a elas e as denominamos (CALDAS, 2004a).

Caldas (2004a) acredita que o *Zeitgeist*<sup>17</sup> é uma construção coletiva em que vários setores (automobilismo, vestuário, design e etc) se entreolham, se copiam e supram em determinados direções coincidentes, processando reduzir incertezas e estimular o consumo.

Analisados em perspectiva histórica, os produtos chamadas “artes aplicadas” (interiores, objetos, joias, roupas) refletem um “espírito do tempo”, definido em uma função de uma mentalidade, de uma visão de mundo e de um modo de vida dominantes, ou seja, de um certo comportamento sócia. Se isso é verdade, essas esferas da cultura devem, igualmente, poder falar sobre como esse comportamento está sendo construído, concretizado, no presente. A observação e a decifração das mudanças da moda, do “design do corpo” devem permitir que se interprete a cultura contemporânea, geradora dessas manifestações. (CALDAS, 2004a, p. 70, aspas do autor).

Ou seja, desde os anos 1990, defende-se a ideia de que o excesso estressa o que também implica o mínimo de consumo (CALDAS, 2004a, p. 141-142) com esse pensamento emergente, “no decorrer da década passada por personalidades que se tornaram guias e fontes de inspiração como Kondo, Becker, Babauta, Millburn e Nicodemus (Minimalistas)” (MAMEDE, 2021, p. 27) foram importantes também pra que esse novo *zeitgeist do minimalismo* fosse disseminado, principalmente através de *trends digitais*.

O que se compreende é que o minimalismo ressurgue em oposição ao consumo exacerbado e com ele o desperdício (MARTIN-WOODHEAD, 2021) já que o minimalismo em sua essência tem um apelo à propostas sustentáveis. No entanto, a aplicação nos contextos contemporâneos se opõem a essa premissa, como, por exemplo, no livro de Marie Kondo “A mágica da arrumação” (2010) que sugere que se desfaça do objeto que não te traga alegria e que gera a ideia de descarte por motivo pífio. Em 2019, a mesma autora lançou uma loja *online* em que se vendia caixas organizadoras a 89 dólares (VILLODRES, 2020).

A incoerência de discurso sugere um esvaziamento do termo, pois assim age o mercado, descobrindo necessidades e desejos explícitos e ocultos com o objetivo de criar produtos que, por serem de moda, possam se transformar rapidamente em objetos de desejo Cobra (2007).

Esse é fruto da força do discurso do marketing, que é uma ferramenta para alicerçar as tendências, principalmente as que se pretende ‘criar’, o consumidor precisa acreditar no

---

<sup>17</sup> Neste contexto, o termo alemão “*Zeitgeist*” começou a ser usado no final do século XVIII, a aceção de opiniões válidas num determinado tempo” (CALDAS, 2004a, p. 70).

que se propõe. “No caso do minimalismo no design, por exemplo, não é só a imagem dos ambientes o que vende, mas todo um discurso preciso e coerente, veiculado por instituições e mídias de peso” (CALDAS, 2004a, p. 116-117).

Caldas (2004a) aborda este fenômeno pela perspectiva da tendência, algumas tendências detectadas há 15 anos ou mais tem por base fenômenos culturais de mais longa duração, é o caso da tendência do bem-estar, que tem como embasamento a história.

Porém como ela se apresenta no dia a dia é a reiteração, é outro conceito associado às tendências, que significa a repetição do padrão que se quer vender como tendência. E é feita pela mídia, “aparece tanto que as pessoas acabam convencidas de que isso é realmente a tendência” (CALDAS, 2004a, p. 118).

### **2.2.3. A tendência do minimalismo no mobiliário**

Escritórios importantes de previsão de tendências como WGSN e The Future Laboratory têm relatórios sobre a tendência do minimalismo no século XXI e o impacto que gera nos setores como o design de mobiliário, interiores e arquitetura, pois o minimalismo pode estar atrelado a macrotendência de bem estar. Além da macrotendência *cocooning* citada nesta pesquisa, todas estas buscam inspirações no minimalismo.

A tendências se refletem por meio desses sinais, em contextos sociais, culturais, econômicos (CALDAS, 2004a) e essas mesmas tendências de mercado podem revelar como será o futuro de um setor baseado no que, hoje, é consumido dele (KOTLER, 2006) e pode influenciar a forma dos objetos que preferimos “as influências psicológicas que guiam nossa moda devem também afetar nossos estilos de construção e decoração” (FLÜGEL, 1930 apud CALDAS, 2004a, p. 74).

As características minimalistas encontradas nos móveis e objetos da contemporaneidade têm referências anteriores. Por exemplo, Dieter Rams<sup>18</sup>, nos anos 70, já discursava sobre o conceito de desenvolvimento sustentável nos objetos, bem como a discricção formal deles, sendo um dos princípios para um bom design. Designers brasileiros no Movimento Moderno nos anos 1950, seguindo premissas da Bauhaus e do conforto do corpo

---

<sup>18</sup> Designer referência em design Minimalista que criou os “10 princípios para um bom design” (2017).

(CALDAS, 2004a) também já projetavam peças com a exclusão de ornamentos. Ou seja, o novo minimalismo, no fim das contas, trata-se de aparência (CHAYKA, 2021).

Para Chayka (2021) esses são os “efeitos da era da globalização pautada pelas redes sociais, onde tudo de fato nivelou-se por uma estética minimalista”, não por inovação mas por “porque atende aos desejos do público: é acessível, copiável e escalável, pois não perde valor à medida que se torna onipresente”, por isso o minimalismo “virou uma solução universal para a arquitetura e o design” (CHAYKA, 2021, n.p.).

E, apesar disso, na contemporaneidade, designers brasileiros como Jader Almeida, buscam referências no *Minimalismo* para criação de peças. Mesmo estando em congruência com tendências contemporâneas replicam conceitos de origem de outra cultura, inspirados por Dieter Rams e os princípios escandinavos de morar (BORGES, 2014).

Nota-se a criação de móveis e objetos pouco ornamentados, com materiais naturais e cores neutras. Assim como na arquitetura minimalista, o mobiliário foca nos elementos essenciais, clareza, superfícies monocromáticas repetição e simplicidade da forma (Sheth, 2019).

### **3. JADER ALMEIDA: trajetória do designer**

Este capítulo apresenta a partir de uma pesquisa biográfica, em entrevistas e livros de Jader Almeida a fim de documentar a história do designer Jader Almeida para entender suas inspirações formais e filosóficas e também sua atuação empresarial, para criar base teórica sólida para uma análise crítica.

#### **3.1. Percurso Formativo e profissional**

Jader Almeida inicia sua história no design em 1997, aos 16 anos, quando começa a trabalhar em uma fábrica de móveis em Chapecó/SC. Segundo seu depoimento, Almeida iniciou seus estudos de arquitetura na Universidade Fundest/UnoChapecó e se graduou na Faculdade Assis Gurgacz, em Cascavel no Paraná (BORGES, 2014, p. 60), terminando apenas em 2008; ou seja Jader Almeida já atuava no ramo antes mesmo de uma formação acadêmica.

Em 2001, a empresa em que Jader Almeida trabalhava firma uma parceria com a empresa de móveis LinBrasil, que se dedica com exclusividade à obra de Sergio Rodrigues (1927-2014). A empresa é a única a ter a licença de fabricação com 56 de suas peças no portfólio, incluindo as mais icônicas como a Poltrona Mole, Cadeira Oscar e Banco Mocho (ZAPPA, 2015a, p. 58).

Sergio Rodrigues é um dos principais nomes em design do mobiliário brasileiro moderno; enfrentou obstáculos diante de uma produção que não estava completamente aberta a inovações. Sua proposta estética antecipou os principais temas e tendências do móvel brasileiro nos anos 1960 (SANTOS, 2017) e, até a criação da LinBrasil (2000), os móveis de Sergio Rodrigues não tinham uma produção forte no setor que facilitasse a comercialização de suas peças (ZAPPA, 2015a).

Desde o início do empreendimento, Gisèle Schwartsburd, a designer de produto e fundadora da LinBrasil, contou com a parceria de algumas fábricas do setor de mobiliário para a produção das peças (ZAPPA, 2015a), dentre elas, a empresa para qual trabalhava Jader Almeida à época. Dessa forma, desde 2001 e com apenas 19 anos, Jader Almeida atuou na parte técnica do processo, colocando as peças na linha de produção durante a reedição dos móveis (ARCHITONIC, s.d.). O percurso preparatório de relançamento de todas as peças do Sergio Rodrigues proporcionou ao futuro designer a oportunidade de conhecer,

detalhadamente, cada etapa do processo produtivo e compreendê-lo para executar a fabricação com a fidelidade necessária.

Fiquei encarregado de entender os modelos, confeccionar os moldes e gabaritos, os métodos de fabricação, fazer fichas e os desenhos técnicos dos componentes, para que fosse possível a produção dessas peças em série.(...)com a produção do Sergio Rodrigues e o aprendizado na faculdade de arquitetura ajudaram a desenvolver meu senso estético. (depoimento de Jader Almeida a BORGES, 2014, p. 15).

De acordo com a biografia apresentada pelo Instituto Sergio Rodrigues (ZAPPA, 2015b), as peças do arquiteto moderno ficaram muito valorizadas depois da exposição de seus móveis na Feira de Milão (2007) na Itália, promovida pela LinBrasil, embora já tivessem destaques internacionais como, por exemplo, o prêmio na *Bienal Concorso Internazionale del Mobile*, em 1961 (SANTOS, 2017).

### **3.1.1. A Sollos**

Após a experiência de trabalho nas reedições das peças de Sergio Rodrigues, Jader Almeida iniciou as próprias criações, porém, por não encontrar espaço para a produção na fábrica em que trabalhava, o proprietário Clari Guilherme o incentivou apresentando-lhe alguns contatos. Nesta oportunidade, em 2004, Jader Almeida inicia sua maior parceria com uma fábrica de móveis, que passando por reformulação gostaria de investir em design e tecnologia, a Prince que hoje se chama Sollos.

Atualmente, além da produção de suas próprias peças, o designer também ocupa o cargo de diretor criativo e consultor na empresa. Em 2008, Jader Almeida teve sua primeira peça selecionada para exposição, no 22º Prêmio Museu da Casa Brasileira, a cadeira Bossa (lançada em 2007) (Figura 11)(SOLLOS, s.d.). Apesar de não premiada, no ano seguinte a mesma peça venceu o Salão Design Casa Brasil.

Figura 11: Cadeira Bossa (2007). Sollos por Jader Almeida



Fonte: Compilação de imagens feita pelo autor.<sup>19</sup>

A cadeira Bossa, segundo descrição da Sollos, “traz em seus elementos memórias da cultura brasileira e parte do princípio da simplicidade e sofisticação” (SOLLOS, s.d.), faz uso da madeira torneada com acabamentos à mão e uso palhinha, sem excessos de adornos, elementos também utilizados por designers de mobiliário do Movimento Moderno no Brasil. Em 2010, Jader Almeida foi premiado pela primeira vez por uma organização internacional, recebendo um *Idea Award* (IDSA, 2010) pela poltrona Linna (2009) (Figura 12).

Figura 12: Poltrona Linna (2009). Sollos por Jader Almeida



Fonte: Compilação de imagens elaborada pelo autora.<sup>20</sup>

Nesta peça (Figura 12), é possível identificar as referências das peças de Sergio Rodrigues (Figura 13) e de Joaquim Tenreiro (Figura 14) onde o uso da madeira torneada, linhas retas e curvas leves eram utilizadas para trazer funcionalidade e leveza aos móveis. Jader, em algumas ocasiões, reforça a admiração por estes designers “O Joaquim Tenreiro, Jorge Zalzupin e Sergio Rodrigues aprendi a gostar incondicionalmente. Gosto muito do modernismo em geral.” (depoimento de Jader Almeida a BORGES, 2014, p. 43).

---

<sup>19</sup> Sollos. Disponível em: <https://www.sollos.ind.br/produtos/cadeiras/cadeira-bossa/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

<sup>20</sup> Sollos. Disponível em: <https://www.sollos.ind.br/produtos/poltronas-e-puffs/poltrona-linna/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

Figura 13. Poltrona Diz (2001). Sergio Rodrigues



Fonte: Compilação de imagens elaborada pelo autor.<sup>21</sup>

O dinamismo nas formas de pés e braços da poltrona Diz (Figura 13) e Sonambula (Figura 14) são traços referenciais dos desenhos da época de criação das peças e se repetem na poltrona Linna (Figura 12).

Figura 14. Poltrona Sonambula (1950). Joaquim Tenreiro



Fonte: Radar Design.<sup>22</sup>

A alusão ao mobiliário projetado pelos principais designers de móveis do Brasil pode ser vista como natural na obra de Jader Almeida, visto que o início de sua carreira ocorreu em uma fábrica de móveis, onde aprendeu sobre o processo produtivo de um móvel de forma completa a partir de desenhos de móveis modernistas. Essa experiência contribuiu para seu destaque posterior, inclusive internacional.

O Quadro 4 apresenta os prêmios acumulados pelo designer desde a parceria com a Sollos. Pode-se observar que, ao longo dos anos, a quantidade de prêmios anuais aumentou,

---

<sup>21</sup> Dpot. Disponível em: <https://dpot.com.br/poltrona-diz-dpot.html>. Acesso em: 18 dez. 2021.

<sup>22</sup> Radar Design. Disponível em: <https://radardesign.com.br/experiencia-unica-par-de-poltronas-modelo-sonambula-em-pau-marfim-e-almofadas-soltas-de-joaquim-tenreiro/>. Acesso em: 18 dez. 2021.

passando de móvel selecionado para exposição no Prêmio Museu da Casa Brasileira (2008) para premiado em 1º lugar nos anos em 2011, 2012, 2014.

Quadro 4: Premiações de Jader Almeida

Ano	Premiação
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22º Prêmio Museu da Casa Brasileira: cadeira BOSSA (para exposição)</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idea Brasil: banco CHEIG</li> <li>• Salão Design Casa Brasil: cadeira BOSSA</li> <li>• 23º Prêmio Museu da Casa Brasileira: coleção MATRIZ (menção honrosa)</li> </ul>
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idea Brasil: poltrona IPANEMA</li> <li>• IDEA Awards USA: poltrona LINNA</li> <li>• IF Product Design Award 2011: estante CLIP</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designpreis Deutschland 2012 (nominee): cadeira LINNA e estante CLIP</li> <li>• IF Product Design Award 2012: poltrona EUVIRA</li> <li>• 25º Prêmio Museu da Casa Brasileira: banco BLADE (1º lugar), banco PHILLIPS (1º lugar) e cadeira PLATTA (2º lugar)</li> <li>• Good Design Award Ch–cago - USA: cabideiro LOOSE</li> </ul>
2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 26º Prêmio Museu da Casa Brasileira: mesa DINN (1º lugar)</li> <li>• Brasil Design Awards: poltrona EUVIRA</li> <li>• IF Product Design Award 2013: cadeira MIRAH e cadeira MILLA</li> <li>• German Design Award 2013 (nominee): cabideiro LOOSE</li> <li>• Red Dot Product Design Award: cabideiro LOOSE e cadeira EUVIRA</li> </ul>
2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IF Product Design Awards 2014: cadeira EASY e poltrona MAD</li> <li>• Good Design Award Ch–cago - USA: cadeira EASY</li> <li>• Brasil Design Awards: cadeira MILLA e cadeira MIRAH</li> </ul>
2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 28º Prêmio Museu da Casa Brasileira: mesa BANK (1º lugar)</li> <li>• W Design Awards: mesa DINN</li> </ul>
2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9º Prêmio Museu da Casa Brasileira: cadeira CLAD (menção honrosa), mesa de centro TWIST (menção honrosa)</li> <li>• Good Design Award Ch–cago - USA: cadeira CLAD</li> <li>• IF Design Awards 2016: cadeira CLAD</li> <li>• German Design Award (nominee) – Cadeira EASY</li> <li>• German Design Award (nominee) – Poltrona MIRAH</li> </ul>
2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top XXI Prêmio Design Brasil: cadeira CLAD</li> <li>• Restaurant and Bar Product Design Award: mesa de centro TWIST</li> <li>• Prêmio Bienal Latino-americana de Diseño: cadeira CLAD (finalista)</li> <li>• Brasil Design Award: cadeira CLAD</li> <li>• Good Design Award Chicago: cadeira MIA, mesa de jantar LEGG</li> <li>• Best in Show Ceramics of Brazil (Expo Revestir 2016) categoria cubas: Cuba 001 da coleção Bamboo de Jader Almeida para DECA</li> <li>• Grand Prix Architects and Interior Designers Award: Cuba 001 da coleção Bamboo de Jader Almeida para DECA</li> </ul>
2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Dot Product Design Award: cadeira MIA</li> <li>• IF Product Design Award: cadeira MIA</li> <li>• 31º Prêmio Design MCB, segundo lugar na categoria mobiliário: poltrona CELINE</li> <li>• 31º Prêmio Design MCB, terceiro lugar na categoria construção: Protótipo Papeleira 001 for DECA</li> </ul>

continua

Ano	Premiação
2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 31º Prêmio Design MCB, terceiro lugar na categoria construção: Protótipo Papeleira 001 for DECA</li> <li>• 31º Prêmio Design MCB, menção honrosa na categoria construção: Protótipo Banheira 001 for DECA</li> <li>• Brasil Design Award 2017, premiada na categoria “Produto – Móveis”: cadeira MIA</li> <li>• Best in Show Ceramics of Brazil (Expo Revestir 2017) categoria peças especiais: Coleção Jader Almeida para DECA</li> <li>• VII Prêmio Casa Cláudia - Homenageado</li> </ul>
2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good Design Award Chicago - USA: poltrona CELINE</li> <li>• IF Design Award: poltrona CELINE</li> <li>• 32º Prêmio Museu da Casa Brasileira: ÍCARO para Portobello (3º lugar)</li> <li>• 6ª Bienal Iberoamericana de Diseño: cadeira MIA (Selecioneado)</li> </ul>
2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good Design Award Chicago - USA: cadeira BELL</li> <li>• German Design Award 2019: poltrona CELINE (nominee)</li> <li>• Prêmio Casa Vogue de Design–2019 - Designer do Ano: Jader Almeida</li> <li>• Prêmio Casa Vogue de Design–2019 - Louças e Metais: ÍCARO series for Portobello</li> <li>• Prêmio Casa Vogue de Design–2019 - Mobiliário: coleção AIR (aparadores e mesa de centro)</li> </ul>
2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IF Design Award 2020: cadeira WINDSOR, cadeira ELLA e luminária MEMORY</li> <li>• Good Design Award Chicago - USA: cadeira ELLA e mesa de jantar ARIS</li> <li>• 13º International Design Awards (IDA): poltrona ELLA</li> <li>• Red Dot Award: cadeira ELLA</li> </ul>
2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good Design Award Chicago - USA: cadeira OLIVE e para-sol BIRD</li> <li>• International Design Award: cadeira OLIVE (prata), para-sol BIRD (prata) e mesa de jantar BOULE (bronze)</li> <li>• Red Dot Product Design Award: cadeira OLIVE</li> <li>• IF Design Award 2021: cadeira ETTA (finalista)</li> </ul>
2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prêmio Museu da Casa Brasileira: Poltrona Alba Club</li> <li>• Red Dot Design Award: Poltrona May</li> <li>• Good Design Award Chicago – USA: Mesa de apoio Leaf, Mesa de Jantar Ballet, Poltrona Dunne, Buffet London</li> <li>• International Design Awards: Poltrona May</li> </ul>

Fonte: Jader Almeida.<sup>23</sup>

O número de prêmios internacionais também é crescente, mostrando seu reconhecimento no cenário global. A partir de 2020, constam apenas premiações internacionais da obra de Jader Almeida. A partir dessas informações, podemos inferir que o designer buscou reconhecimento nestas premiações como estratégia para alçar sua carreira, e hoje não tem participado das premiações nacionais.

<sup>23</sup> Jader Almeida. Disponível em: <<https://jaderalmeida.com/sobre>> Acesso em: 22 dez. 2021.

### 3.2. Jader Almeida, o criativo

Ao falar dos materiais empregados por Jader Almeida para a criação de suas peças, deparamo-nos com materiais raros e alguns de difícil acesso como, por exemplo, o mármore maciço utilizado na criação da mesa Boule (2020) (Figura 15) e a escolha desses materiais refletem no valor percebido do design.

Figura 15: Mesa Boule (2020). Jader Almeida



Fonte: Sollos.<sup>24</sup>

Como se pode observar ao longo de sua trajetória, Jader Almeida tem orientado sua produção cada vez mais para o mercado de 'luxo', que ele define como "algo bem fabricado, com design correto e elementos que geram surpresa. [...] infelizmente não está ao alcance de todos, porque são matérias-primas raríssimas, uma confecção que demanda muito do manual, de anos de aprimoramento." (CUNHA, 2021, n.p.).

Entende-se que o luxo, conforme definido pelo designer, alinha-se a seu discurso de exclusividade devido ao uso de matérias-primas nobres e/ou raras, como o caso do mármore bruto e madeiras e que, por isso, impactam também o meio ambiente. Vale ressaltar, porém, que os discursos de sua marca não parecem estar apoiados em algum pilar de sustentabilidade, característica defendida pelo minimalismo, a não ser pelo foco na durabilidade de suas peças.

A busca pelo aprimoramento das matérias-primas está associada ao resultado esperado para o produto final, ou seja, que esse expresse mais do que apenas o material em si. Segundo Jader Almeida, "o design honesto que fale por si só, materiais nobres que

---

<sup>24</sup> Sollos. Disponível em: <https://www.sollos.ind.br/produtos/mesas-de-jantar/mesa-de-jantar-boule/>. Acesso em: 04 jan. 2020.

garantam essa perenidade”<sup>25</sup>, argumento sempre reforçado em entrevistas e publicações corporativas.

O anuário de 2015 da Sollos, por exemplo, não só reforça a imagem de que se quer passar da linguagem elegante das peças, mas também visa estabelecer uma aprovação externa, nas palavras do CEO Cláudio Frank (2016, p. 11), “A resposta positiva que está redigindo à medida que expandimos, inclusive além das nossas fronteiras, legitima a nossa identidade e a atemporalidade da nossa assinatura”. Em outro trecho, o anuário, como instrumento de comunicação institucional, reforça a ideia que os produtos suportam naturalmente a passagem do tempo, e que a relevância de uma peça feita hoje será a mesma de amanhã: “Cultivamos o equilíbrio entre passado, presente e prelúdios de futuro.” (ANUÁRIO SOLLOS, 2016, P. 14).

Esta mesma proposta está presente do portfólio de Jader Almeida com cerca de 150 peças em diversos materiais, tais como: madeira (tradicional no mobiliário brasileiro), metal, plástico injetado, cortiça, vidro soprado, estofados, pedras naturais e tramas em corda. Sua obra abrange desde cadeiras até estantes, passando por louças e metais (ex. banheiras, cubas para cozinha e banho, chuveiros), adornos, sofás, luminárias, e são divididas em três categorias de peças – *living*, *lighting* e *outdoor* (interior, luminárias e exterior) feitas industrialmente com alguns processos manuais.

Por fim, das principais características dos produtos assinados pelo designer destacam-se a funcionalidade, os desenhos sem rebuscamentos estéticos, traços poéticos e muitas de suas peças são modulares e tem formas escultóricas. Para Cris Corrêa, durante lançamento do livro de Jader Almeida intitulado “A atemporalidade do Desenho” em 2014, seus traços recusam adornos desnecessários chegando em alguns casos a expor o próprio sistema construtivo das peças, e que essas características o fazem ser atemporal (BORGES, 2014).

A fim de traçar um paralelo entre suas próprias peças, temos como exemplo a mesa de centro Twist (2015) (Figura 16) comercializada pela Sollos. A aparência da peça dispõe de simplicidade visual e devido ao desenho, aparenta de peso leve; porém, apesar de ser feita

---

<sup>25</sup> COLEÇÃO Jader Almeida: o refinamento da própria linguagem. Parte II. [S. l.; s. n.], 2015. 1 vídeo (6min). Publicado pelo canal ArqSC por Simone Bobsin. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=iHBLGva\\_ZPk](https://www.youtube.com/watch?v=iHBLGva_ZPk). Acesso em: 04 nov. 2021.

com lâmina em madeira, a mesa possui em seu interior uma estrutura em pedra natural que não cede ao servir de assento, sendo assim multifuncional.

Figura 16: Mesa de centro Twist (2015). Jader Almeida para Sollos.



Fonte: Compilação de imagens elaborada pela autora.<sup>26</sup>

A narrativa em torno do trabalho de Jader Almeida mostra uma coerência em relação a criação de suas peças, o discurso e conceito se alinha às expectativas do que se apresenta em mobiliários e objetos.

A comparação dos desenhos no Quadro 5 exemplifica uma linha do tempo com a evolução de desenho de peças premiadas desenhadas por Jader Almeida. As poltronas Linna (2009) e Euvira (2011), por exemplo, têm traços que remetem a peças icônicas das décadas de 1950 e 1960 de outros designers - peças robustas; porém, com expressão de leveza, os materiais naturais como as cordas transpassadas também remetem a este período.

---

<sup>26</sup> Imagem 1: Showhouse SOLLOS 2020 - Live Tour por Jader Almeida (frame do vídeo). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vfsSfm1AT-E>. Acesso em: 04 jan. 2020.

Imagem 2: Disponível em: <https://www.sollos.ind.br/produtos/mesas-de-centro/ Mesa-de-centro-twist-redonda/>. Acesso em: 04 jan. 2020.

Quadro 5: Comparativo de peças Jader Almeida.

Nome	Imagem	Principais Características
<b>Poltrona Linna</b> (2009)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais: Estrutura em madeira maciça, encosto em lâmina especial moldada, assento em multilaminado moldado com tecido sobreposto. Opções personalizáveis de dois acabamentos em madeira.</li> <li>• Características formais: Madeira torneada com ângulos curvos e geometria inesperada, simetria das peças, ausência de excessos, uso de materiais nacionais.</li> </ul>

continua

continuação

Nome	Imagem	Principais Características
<b>Poltrona Euvira</b> (2011)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais: Estrutura em madeira maciça, assento e encosto em cordas transpassadas ou assento e encosto estofados em couro natural.</li> <li>• Opções personalizáveis de assento e opções em madeira.</li> <li>• Características formais: Materiais nacionais, madeira torneada.</li> </ul>
<b>Poltrona Clad</b> (2015)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais: Estrutura em madeira maciça. Base em aço carbono pintado. Assento estofado</li> <li>• Opções personalizáveis de tecido, madeira e cor de pintura do aço carbono.</li> <li>• Características formais: Traço fluido, encosto e apoios de braços parecem ser uma única peça sem emendas, traços delicados e leves.</li> </ul>
<b>Poltrona Ella</b> (2019)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais: Braços e encosto em madeira maciça natural ou tingida, assento estofado e estrutura em aço carbono pintado ou banhado.</li> <li>• Opções personalizáveis do tecido do estofado e cores do aço carbono, linha especial em corda náutica.</li> <li>• Características formais: Leveza do desenho, uso de tecnologia do aço para pés finos e delicados, assento arredondado, encosto e apoio para braços formam uma única peça torneada em madeira.</li> </ul>
<b>Cadeira Olive</b> (2020)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais: Estrutura em metal fundido ou latão. Encosto, braços e inferior do assento em madeira maciça. Assento estofado em tecido ou couro natura.</li> <li>• Opções personalizáveis do couro e cores do latão.</li> <li>• Características formais: formas simplificadas, pés com desenho leve que formam a estrutura do apoio do encosto.</li> </ul>

<p><b>Cadeira Drey I (2023)</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais: Estrutura, encosto, braços e inferior do assento em madeira maciça. Assento estofado em tecido ou couro natural.</li> <li>• Opções personalizáveis do couro e madeiras.</li> </ul> <p>Características formais: formas simplificadas, pés e encosto formam uma única peça torneada em madeira.</p>
-------------------------------------	---	---

Fonte: Elaborada pela autora.<sup>27</sup>

Na cadeira Clad (2015), os traços já são mais fluidos e mantêm a madeira torneada nas peças. As cadeiras Ella (2019) e Olive (2021), mais recentes, já adotam novos materiais, como o latão, e a leveza das peças nos dá a impressão de que os próprios assentos flutuam, a Cadeira Drey I (2023) tem o assento que parece inflado, porém feito com madeira maciça, as opções em acabamento como o Bouclé inspirado na lã natural de ovelha, muito utilizado no estilo Nórdico. Com isso, nota-se uma evolução nas características formais de suas peças nos 19 anos de atuação. Cabe, porém, o questionamento: a mudança nas características das peças acompanha somente uma evolução pessoal de desenho ou responde também a demanda do mercado?

Pela análise das peças, sua obra pode ser lida como um redirecionamento escolhido pelo designer para sua carreira como uma estratégia para se alinhar e direcionar ao mercado internacional, já que as primeiras peças remetem à história do móvel brasileiro, já notado pelo mercado internacional. As inovações surgem à medida que as demandas se modificam, tornando o desenho mais 'minimalista', segundo o designer, que afirma pensar sobre o futuro e as influências externas como, por exemplo, a feira de Milão.

esse novo minimalismo bebe na fonte dos designers escandinavos da primeira metade do século 20, que tinham na pureza formal seu principal trunfo. São pequenos, leves, orgânicos e funcionais, de acordo com valores como parcimônia e simplicidade [...] neste sentido o móvel criado por Jader Almeida está perfeitamente inserido no contexto atual [...] isso é tudo que o novo momento pede. (ARIEL, 2016, p. 39).

Sobre esse tema, faremos uma reflexão mais aprofundada na próxima seção.

---

<sup>27</sup> Sollos. Imagens disponíveis em: <https://www.sollos.ind.br/produtos/poltronas-e-puffs/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

### 3.2.1. Inserção no mercado internacional

Em 2015, as peças do designer começam a ser comercializadas na Europa, em parceria com a *The Conran Shop*, loja em Londres que comercializa peças assinadas de designers do mundo todo, no mesmo ano ele inaugura um espaço exclusivo de suas peças em Miami (EUA), segundo Jader Almeida o contato foi facilitado após sua exposição no Salão de Design de Milão (BAVA, 2017).

Em 2014, a Sollos, como um parte de um plano estratégico de internacionalização, montou um showroom em Milão, durante a Milan Design Week, com o intuito de entreitar os contatos existentes e atender as novas solicitações do mercado internacional (depoimento de Jader Almeida a BORGES, 2014, p. 46)

Além de sua carreira com a Sollos, o designer Jader Almeida faz algumas parcerias de coleções exclusivas com outras empresas, como a Coleção Sonatta (Figura 17) para a Portobello, empresa da área de revestimentos cerâmicos e metais. Nesta coleção, observa-se a limpeza visual característica de suas criações: por exemplo, na bancada Ícaro (Figura 17), a cuba de banho é formada apenas por duas peças de porcelanato anguladas para escoamento da água; a leveza do desenho permite que se misture com outras peças no ambiente.

Figura 17: Bancada Ícaro. Jader Almeida e Portobello.



Compilação de imagens elaborada pela autora. <sup>28</sup>

Jader também integra uma equipe de designers da marca alemã ClassiCon, empresa que produz e revende móveis de alguns designers como Konstantin Grcic (alemão) e Guilherme Torres (brasileiro), e conta com dois produtos no showroom (CLASSICON, s.d.).

---

<sup>28</sup> Imagens disponíveis em: <https://archtrends.com/blog/jader-almeida/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

Ao analisar a trajetória, é perceptível que a inserção no mercado internacional e a diversificação da oferta em peças em colaborações não foram aleatórias, evidenciando que a atuação do designer transcende sua atuação como projetista e se estende ao campo empresarial.

### **3.3. Jader Almeida, o empresário**

Ao analisar a obra de Jader Almeida, o primeiro impacto é perceber o preço de venda de cada peça. A cadeira Bossa (para mesa de jantar), por exemplo, pode ser encontrada no mercado cerca de R\$5.000,00<sup>29</sup>; outras peças, como a mesa Boules (2020), pode ser adquirida por cerca de R\$100.000,00 (Anexo I), que é feita em mármore maciço também produzida pela Sollos (Figura 15). Vale mencionar que os orçamentos das peças são solicitados diretamente às lojas autorizadas, sendo raro encontrar o preço por uma busca na internet. Uma vez mais, surge a dúvida sobre como as peças conseguiram adentrar neste nicho de mercado exclusivo e de grande poder aquisitivo.

Em 2019, a exposição “SOLLOS 15 anos” comemorou a parceria do designer com a marca. Assim como todos os marcos que envolvem os dois nomes - Sollos + Jader Almeida -, foram criados eventos voltados ao público ou lançamentos tais como lojas conceitos e/ou livros, com ampla divulgação. Em 2015, por exemplo, escolheu-se um edifício histórico, de arquitetura modernista, na Avenida das Nações Unidas, em São Paulo, situado em um ponto importante (SOLLOS, 2019), bem como o lançamento de um anuário anterior ao lançamento Sollos (2015). Um outro exemplo é a ShowHouse SOLLOS, que aconteceu também em São Paulo, em 2020, exposição que poderia ser visitada apenas com horário marcado, criando uma atmosfera de exclusividade sensorial da marca. (SOLLOS..., 2020)

Além de Jader Almeida, a Sollos também comercializa peças de Álvaro Siza, sob o olhar de direção criativa de Jader. A obra do arquiteto português pode ser vista e interpretada por muitos como uma continuidade do que foram o pensamento e os princípios do modernismo, é possível perceber em sua própria obra esta influência (ARCHDAILY TEAM, 2021; SOARES, 2001). Percebe-se que além do seu trabalho como designer, Jader Almeida se propõe a

---

<sup>29</sup> Este valor equivale a US\$958,18 dólares norte americanos. Salário mínimo do Brasil é estipulado em R\$1.302,00 ou US\$249,21 dólares norte americanos. Referência de 10 de janeiro de 2023.

enxergar o mercado do design com olhar de empresário, preocupando-se com posicionamento de sua marca com as ações de lançamentos de seus produtos, como são apresentados e com as parcerias estabelecidas com outros designers.

[...] sou obsessivo em todos os detalhes. Vejo a publicidade, oriento o design gráfico dos catálogos, faço a direção das fotografias...Faço o layout dos showrooms que montamos anualmente para apresentar nossos lançamentos ao mercado. Especifico a roupa que os funcionários vão usar, o que será servido no café, a musica, o aroma do lugar...Acredito que o todo se constrói nos detalhes. (depoimento de Jader Almeida a BORGES, 2014, p. 36).

Observa-se que essa visão do mercado também pode orientar seu desenho, principalmente para o mercado internacional; como, por exemplo, em 2015, quando percebe que já não existe espaço para os móveis excessivos, grandes demais, enfeitados demais (ARIEL, 2016, p. 37) fazendo referência aos “móveis econômicos” em vários sentidos, presentes nas mais recentes edições do Salão de Design de Milão (*Salone del Mobile Milano*)<sup>30</sup>.

Diante disso, é possível perceber que o conjunto de elementos diretamente associado, ou que se pretende associar, à marca Sollos e à Jader Almeida, é feita de maneira organizada e intencional pela empresa. Os elementos nunca se contrapõem ou se destacam sozinhos: o conjunto cria uma narrativa (SOLLOS, 2019) e, por sua vez, tenta-se criar uma imagem positiva e atrativa, aparentemente com o intuito de atingir mercados ainda maiores.

A coleção de Jader Almeida apresentada pela Sollos em 2015 faz parte, justamente, do processo de internacionalização da marca, onde toda a rede da empresa foi preparada para a expansão. A mostra para o lançamento da coleção não foi feita apenas para a divulgação dos produtos, nas palavras do próprio Jader: “sim um trabalho que está fomentando negócios”<sup>31</sup>, a intenção é estreitar laços e criar novos caminhos para este *business*.

As estratégias adotadas (por exemplo, lançamentos de produtos, conceitos, inserção em mídias específicas) foram pensadas para se destacarem no mercado e se manifestam de

---

<sup>30</sup> Vale lembrar que o Salão citado pelo jornalista, é um evento consolidado (tendo realizado em 2022 sua na 61ª edição) e é uma mostra destinada a ser um canal de integração entre designers e indústrias. O espaço expositivo é composto por inúmeros pavilhões, sendo eles distintos e com perfis e apresentações plurais, nos quais podem ser vistos, também, móveis e objetos com maior rebuscamento.

<sup>31</sup> COLEÇÃO Jader Almeida: o refinamento da própria linguagem. Parte II. [S. l.; s. n.], 2015. 1 vídeo (6min). Publicado pelo canal ArqSC por Simone Bobsin. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=iHBLGva\\_ZPk](https://www.youtube.com/watch?v=iHBLGva_ZPk). Acesso em: 04 nov. 2021.

maneira efetiva, já que hoje o designer possui peças assinadas em quase todos os continentes (América do Sul e do Norte, na Europa, na Ásia e na Oceania). Após 17 anos de mercado e com 80 pontos de vendas, exclusivos ou em lojas de multimarcas do setor e com a previsão de inauguração novas lojas-conceito até o final de 2022 (CUNHA, 2021), atingindo o total de 15 lojas-conceito (GALANI, 2021), Almeida destaca a consolidação da marca.

Em 2020, ano de grande impacto da pandemia por Covid-19 que teve efeito em diversos setores em todo o mundo, houve um aumento no mercado de luxo, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Luxo (ABRAEL), sendo a Sollos beneficiada com 40% de crescimento (CUNHA, 2021). Partindo do princípio que o “Bom design é bom negócio”, Jader Almeida enxerga o design como oportunidade: “O design, às vezes, é interpretado como arte, peça única de exposição. Mas não é só isso. O design, como fazem os italianos, americanos, ingleses, escandinavos, é *business*. Design é PIB na Itália.” (depoimento de Jader Almeida a CUNHA, 2021, n.p.).

Nas lojas-conceito, é possível ver os principais lançamentos, atendimento direto com profissionais especializados em suas peças e quaisquer informações sobre o designer ou a marca. Visando expandir esse contato e aumentar canais de vendas, tais lojas foram criadas em capitais e também em outras cidades que recebem bem o mercado de luxo. Denominadas em inglês como *flagships stores*, as lojas-conceito criam uma experiência sensorial completa, onde o espectador pode sentir e conhecer de perto as peças. Segundo o designer, “[a loja-conceito é] toda a nossa essência condicionada em um espaço, em um invólucro. Uma vez que a arquitetura comunica, a música comunica, o aroma comunica, os produtos comunicam de fato quem somos.” (GALANI, 2021).

Além dos eventos sensoriais presenciais, a marca Jader Almeida e a Sollos estão presentes de forma digital, com sites próprios, nas principais redes sociais como: páginas no Instagram, canais no Youtube, Facebook e LinkedIn. Todos os canais são divididos entre marca Jader Almeida e marca Sollos (indústria), além das páginas das lojas-conceito.

### **3.4. Jader Almeida, designer do seu tempo**

O nicho de mercado das marcas de Jader Almeida privilegia uma restrita faixa da pirâmide de consumidores, ou seja, o mercado de luxo que corresponde a pouco mais 1% da

população global<sup>32</sup>. Mas a história e o estudo de pesquisa de tendências nos mostra que os *trendcreators* surgem e suas criações são adotadas primeiramente por pessoas nas classes mais abastadas, a exemplo do Movimento Moderno (SANTOS, 2017).

A partir do exposto, é possível perceber que Jader Almeida é considerado um nome relevante para o mercado de peças de mobiliário de design atuais, tanto por suas premiações como pelo alcance de vendas, pela ocupação dos espaços destinados aos grandes nomes do design, seja no mercado nacional ou no internacional. Esse sucesso pode ser um termômetro para estabelecer um paralelo com nomes que fizeram e fazem história no design nacional e tidos como referência na literatura. Pode-se dizer que o talento, o 'estilo' ou até mesmo o 'tino' para os negócios possam ser parte desse êxito do designer, mas a verdade é que o sucesso acontece em variadas formas em cada ramo.

De toda forma, Jader Almeida construiu sua carreira de maneira muito bem articulada, não compactuando com modas efêmeras e adicionando às peças atributos para que sejam, no futuro, clássicos do design (SOLLOS, 2014) com uma parceria de desenho a produção, Almeida consegue operar de forma perspicaz, do ponto de vista empresarial, o seu nicho de mercado.

Margolin (2002) pontua a importância dos designers que se envolvem com a produção e distribuição de produtos, pois conseguem mudar o mercado, mesmo que de pequenas formas. Conforme observado, desde o início de sua carreira, Jader esteve envolvido com a produção em cada detalhe, o que pode exemplificar, de certa forma, um percurso de transformação de sua criação em um negócio, voltado ao mercado internacional, principalmente. Ou seja, diante da autonomia do designer na atualidade, "o designer individual tem força para lançar sua empresa ou projeto, com os recursos da internet e customização de manufatura, armazenamento, promoção e distribuição" (MARGOLIN, 2002, p. 5), podendo criar seu mercado.

No entanto, o negócio pode ser orientado na direção que for conveniente, e abre o debate sobre como é criado o estilismo deste móvel. Pois o designer, enquanto empresário, pode criar suas próprias estratégias de venda embasadas no que responde à demanda e ,

---

<sup>32</sup> HOLMES, F. Com mais milionários no mundo, mercado de luxo cresce na pandemia. **Forbes**, 09 ago. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/com-mais-milionarios-no-mundo-mercado-de-luxo-cresce-na-pandemia/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

assim, pode apoiar suas criações a partir de tendências identificadas, sendo *trend follower* (seguidor de tendência) e não *creator* (criador de tendência).

### 3.5. Jader Almeida e o design estratégico

Segundo Petermann (2014) e Margolin (2002), o designer desempenha um papel crucial como agente de mudança e criador da nossa cultura. Freire (2014, p.2) entende também que “desde os primórdios, a área de design intermedia (sic) a relação entre o sistema sociocultural e o sistema produtivo”. O design é uma disciplina multidisciplinar, e limitá-lo a um só exercício desta profissão é voltar em uma definição superficial de tê-lo como “estilo” como era lido na área da Administração anteriormente (Kotler e Rath, 1984 apud Freire, 2014).

Como observado nesta pesquisa, Jader Almeida é um designer que ultrapassa os limites que podem ser atribuídos exclusivamente a um designer de móveis. Ele participa ativamente das áreas de sua marca que envolvem também gestão, desde a concepção das ideias dos móveis até a implementação das estratégias da empresa. Segundo Mauri (1996 apud FREIRE, 2014) “o projeto da estratégia é concebido por meio de um agir projetual transdisciplinar capaz de conectar pontos de vista diferentes e de tecer competências e funções interdependentes”. Assim, entendemos que Jader Almeida demonstra visão e ação estratégica no seu agir profissional, como um todo.

Francesco Zurlo (1999), estudioso do tema das estratégias organizacionais associadas ao design, define essa contribuição do design a partir do pensamento de gestão. Baseado em alguns autores, Zurlo (1999, p.10 apud Freire, 2014) entende que:

O design estratégico é uma atividade projetual na qual o objeto é a interface empresa-cliente-sociedade e no qual o objetivo é a convergência do ponto de vista da empresa, do cliente, dos outros stakeholders em um único processo de coprodução de valor. Isto significa uma inovação do sistema produto, que envolve uma reconfiguração da interface entre empresa, mercado e sociedade.

Para aplicar o design estratégico, Zurlo (2010, p.2) apresenta o conceito de ‘modelo’, ou seja, um plano, um mapa que indica a direção a todos os indivíduos da organização para que se adaptem ao comportamento e produção criando, a partir deste modelo, uma proposta coesa.

No caso de Jader Almeida, este modelo se expande ainda aos que materiais a serem utilizados nos móveis e lojas, discursos, cores, elementos, aromas e outros atributos intangíveis. Esse aspecto reforça, portanto, a afirmação de Zurlo (2010) de que “o modelo reflete a identidade da organização”.

O design estratégico é também uma ferramenta que pode ajudar as empresas a se adaptarem as mudanças do mercado, como novas tecnologias e outras dinâmicas do mercado. Para Zurlo (2010, p.4), “Todas estas situações exigem um grande dinamismo interior e também uma grande capacidade de perceber as mudanças que estão acontecendo. O autor pontua ainda que estes problemas são parcialmente resolvidos pelo papel do design que pode assimilar (externamente) e difundir (internamente) sinais de mudança na sociedade, na cultura, no mercado e na tecnologia.

Zurlo (2010) considera o Design Thinking uma das abordagens para aplicação das estratégias nas empresa. Baseada no pensamento criativo e na colaboração interdisciplinar, é uma metodologia centrada no ser humano que incentiva a experimentação e a co-criação de soluções inovadoras. Essa abordagem envolve a realização de estudos e pesquisas qualitativas, para coletar informações relevantes que possam direcionar as decisões da organização. De forma complementar, Zurlo (2010, p.08) afirma que o design thinking utiliza-se de habilidades específicas do design, que o autor define como: “a capacidade de ler contextos e sistemas; a capacidade de prever, uma previsão crítica do futuro; capacidade de permitir que outros vejam, uma capacidade de visualizar cenários futuros.”

“A prática de prever é uma dimensão criativa que, a partir de dados limitados e parciais, interpreta e antecipa o que se poderia fazer com uma abordagem crítica e triagem de conhecimentos e informações para avaliar a viabilidade (do ponto de vista tecnológico e econômico, mas também de aceitação social e ambiental). Muitas vezes é atitude ou sensibilidade em captar pequenos sinais de mudança, nas preferências, nos comportamentos, na orientação estética e projetá-los em cenários reais.” (ZURLO, 2010, p.8)

No nosso entendimento, a prática de prever cenários futuros conforme definido por Zurlo (2010) aproxima-se das práticas utilizadas por empresas na previsão de tendências, podendo se valer de outras nomenclaturas como Trendforecasting e outras. Aproxima-se, portanto, de temas discutidos nesse trabalho e também da atuação profissional de Jader Almeida, conforme apresentado.

## 4. JADER ALMEIDA: uma análise crítica

A partir do exposto nos capítulos anteriores, este capítulo apresenta uma reflexão crítica da trajetória de Jader Almeida para compreensão das tendências em relação ao trabalho de Jader Almeida.

Como observado em parte da obra de Jader Almeida apresentada nesse trabalho, o designer tem como forte referência os móveis modernistas de Sergio Rodrigues – “aprendi a gostar incondicionalmente”, Jorge Zalzupin e Joaquim Tenreiro (de origem polonesa e portuguesa, ambos viveram no Brasil contribuindo para a formação da cultura de design no país), que o ajudaram na construção do senso estético (BORGES, 2014, p. 15 e p. 43). Outras influências para o designer são: Alvar Aalto (finlandês), Hans Wegner (dinamarquês), Finn Juhl (dinamarquês), referenciados como “mestres”, e ainda Donald Judd (estadonidense), Tokujin Yoshida (japonês) e Dieter Rams (alemão) (BORGES, 2014). Essas referências são de designers modernistas, minimalistas e escandinavos e nos direcionam para a identidade das peças de Jader Almeida diante desses parâmetros.

Os desenhos de móveis de designers escandinavos da metade do século XX, como de Hans Wegner e Alvar Aalto, priorizavam a funcionalidade e o uso da madeira (JARDIM, 2014; AGÊNCIA PAPOCA, 2021) assim como o trabalho de Joaquim Tenreiro e Sergio Rodrigues (BORGES, 2014). E, apesar de Joaquim Tenreiro e Sergio Rodrigues buscarem referências nacionalistas, a criação do mobiliário brasileiro moderno é marcada por “mimese e mestiçagem” (MORAES, 2006), e incorpora também características formais de móveis europeus, marcados pela Bauhaus: “a ideia de que a forma ideal de qualquer objeto deve ser determinada pela sua função” (CARDOSO, 2004, p. 120).

Até o início do século XX, o design brasileiro não tinha uma forte influência no mundo. Porém, já no século XXI, conseguimos perceber a difusão do design brasileiro no mundo e dos ideais defendidos durante o Movimento Moderno no Brasil (NAKAMURA, 2017), “tornando-se, assim, mais livre, expressivo e espontâneo, assimilando os variados aspectos de sua diversidade multicultural, assemelhando-se à própria cara do país, assumindo sua identidade plural.” (MORAES, 2006, p. 261).

A representatividade do design brasileiro a partir das peças de Jader Almeida, pode estar ainda atrelada ao Movimento Moderno, tanto aos frutos do Movimento Moderno quanto as suas influências. Em entrevista, o designer cita a afirmação de jornalistas

internacionais sobre a ausência de “uma cultura de design forte” no Brasil, que é respondida por Jader Almeida firmando a referência no passado aos móveis produzidos hoje: “nós, brasileiros, temos o Modernismo, o que nos encoraja a andar e a dar mais um passo; isso nos dá segurança: olho pra trás e sei que tenho o respaldo de grandes nomes [...] posso tentar fazer aquilo que eles fizeram no passado” (BORGES, 2014, p. 43).

Segundo o Anuário Sollos (2015, p.6), a proposta de Jader Almeida “é produzir um móvel essencialmente brasileiro e potencialmente cosmopolita, que faz frente ao que existe de melhor no mundo [...]”- Porém, assim como a produção do Movimento Moderno, as peças contemporâneas não seguem uma linha única de pensamento: a marca registrada da pós-modernidade é o pluralismo, influências díspares, ou seja, não existe uma única narrativa (CARDOSO, 2004).

De toda forma, o Movimento Moderno brasileiro parece ter criado a imagem do móvel brasileiro internacionalmente desde então. Em 2002, uma pesquisa encomendada pelo SEBRAE Nacional procurou parâmetros que definissem uma ‘casa brasileira’, com o objetivo de alavancar setores de exportação. O relatório disponível citou o Modernismo como principal referência (CALDAS, 2004, p. 168).

A fim de confrontar a hipótese de que o móvel de Jader Almeida tem suas referências firmadas em mobiliários de outras décadas e linhas que correspondem também a desenhos de designers internacionais, realizamos uma análise comparativa entre as peças do Quadro 6. Buscamos, com isso, identificar uma correspondência quanto as características formais e materiais de cada peça, e as referências utilizadas por Jader Almeida.

Quadro 6: Comparativo de mobiliário de referências.

Nome/Autor	Imagem	Principais Características	Período
<b>Elbow Chair</b> (1956) <b>Hans Wegner</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais: encosto em madeira maciça natural, assento estofado em material natural (couro), estética sóbria, cores neutras;</li> <li>• Produção artesanal; a partir de 2005 seriada</li> <li>• Características formais: Traço fluido, encaixável, desenho dinâmico, leveza e delicadeza dos traços, o pé e encosto formam uma mesma peça, uso de madeira torneada.</li> </ul>	Movimento Moderno Escandinavo (Funcionalismo)

<p><b>Cadeira Lúcio Costa (1956) Sergio Rodrigues</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais: encosto em madeira maciça natural, assento em material natural (palhinha), estética sóbria, cores neutras;</li> <li>• Produção artesanal, hoje é produção seriada.</li> <li>• Características formais: Traços retos, leveza e delicadeza dos traços, pés e encosto em madeira torneada, o pé e encosto formam uma mesma peça, uso de madeira torneada.</li> </ul>	<p>Movimento Moderno Brasileiro</p>
<p><b>Cadeira de Braço (1960) Joaquim Tenreiro</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais: encosto em madeira maciça natural ou tingida (Jacarandá), assento em material natural (palhinha), estética sóbria, cores neutras;</li> <li>• Produção artesanal.</li> <li>• Características formais: Traço com ângulos retos e curvos, desenho dinâmico, leveza e delicadeza dos traços, o pé e encosto formam uma mesma peça, uso de madeira torneada.</li> </ul>	<p>Movimento Moderno Brasileiro</p>
<p><b>Poltrona Alba Wood (2021) Jader Almeida</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais: encosto em madeira maciça natural ou tingida (Tauari ou Imbuia), assento com material natural (couro e rattan) e aramida, estética sóbria, cores neutras;</li> <li>• Produção seriada</li> <li>• Características formais: Traços com ângulos curvos, desenho dinâmico, leveza e delicadeza dos traços, o pé e encosto formam uma mesma peça, uso de madeira torneada.</li> </ul>	<p>Contemporâneo</p>

Fonte: elaborado pela autora (2023)<sup>33</sup>

A partir das peças apresentadas no Quadro 6, é possível observar características formais semelhante como, por exemplo, o uso da madeira e materiais naturais no assento, cores sóbrias e a inexistência de ornamentos. O encosto curvo também é um elemento de similaridade entre os três desenhos, tanto que Norman (2021) ressalta esta característica como sendo característico de cadeiras escandinavas neste período, se referindo a Elbow Chair: “pode-se imaginar os chifres de um touro ao olhar de frente. Semelhante a muitas das cadeiras

<sup>33</sup> 1) Elbow Chair. Disponível em: <https://www.design-mkt.com/84023-elbow-chair-or-ch20-leather-chair-by-hans-j-wegner-for-carl-hansen-son.html?redirected=true>. Acesso em: 02 fev. 2023; 2) Cadeira de Braço. Disponível em : <https://etel.design/product/chair-with-arms>. e 3) Poltrona Alba Wood. Disponível em: <https://www.sollos.ind.br/produtos/cadeiras/cadeira-alba-wood/>. Acesso em 13 fev 2023.

modernas dinamarquesas de meados do século XX, como Wegner e Finn Juhl, a Elbow Chair” (NORMAN, 2021).

Tendo em vista que em meados do século XX também foi o período de criação da Cadeira de Braço (Joaquim Tenreiro) e da Elbow Chair (Hans Wegner), os traços de desenho em comum podem se justificar pelo zeitgeist, já que remetem a padrões e características de um determinada época; no entanto, a cadeira contemporânea Alba criada em 2021 (quadro 6), também evoca traços inspirados à esse período.

Para Farias (2008), o Design (enquanto ato criativo/produtivo) está sempre associado a um momento, articula e elabora significados que determinam o momento cultural da sociedade. No entanto, o zeitgeist expressado na cadeira Alba, de Jader Almeida (quadro 6), parece dar continuidade à uma linguagem formal criada e consolidada em um período histórico anterior.

[...]nós brasileiros temos uma ótima escola, o modernismo, o que nos encoraja a andar e a dar mais um passo. Isso nos dá mais segurança [...] eu também posso fazer, também posso olhar para a frente, posso tentar fazer aquilo que eles fizeram no passado. Mas com certeza, o legado deixado pelos mestres modernistas abriu os caminhos que trilhamos hoje. (depoimento de Jader Almeida à BORGES, 2014, p. 43)

Ainda assim, a partir da análise do móvel de Jader Almeida, o desenho da cadeira Alba também está atrelado a referências internacionais do design minimalista escandinavo, pois seu “raciocínio formal se dá mais pela subtração que a adição” (BORGES, 2014 p.28) e também as questões formais da estética minimalista da contemporaneidade. Porém mais distante do minimalismo inserido na macrotendência de bem-estar que, ao se opor aos excessos, também ligados a forma, opõe-se ao exagero do consumo e ao desperdício (MARTIN-WOODHEAD, 2021), aspectos diretamente ligados à sustentabilidade.

A questão da sustentabilidade é um tema que não aparece com frequência nos discursos institucionais ou entrevistas relacionados a Jader Almeida. Exemplo do distanciamento desta questão é a produção seriada em materiais como mármore bruto para a mesa Boules (2020). A extração de mármore, apesar de importante para “economia de diversos países, inclusive o Brasil, não se dá sem que haja algum tipo de degradação ambiental” (FABRI; NALINI; LEITE, 2012, p. 1).

O uso da madeira também é matéria prima predominante das peças de Jader Almeida; no entanto, o designer acredita que o “extravismo controlado não é predatório.” (BORGES,

2014). De acordo com Jader Almeida as madeiras de suas peças são certificadas, ou seja, são obtidas através de extrativismo legal (BORGES, 2014).

Quanto à extração da madeira, segundo Escolano (2020), é possível conduzir essa tarefa de maneira sustentável ao viabilizar a conservação e a recuperação da flora. Observa-se, porém, que Jader Almeida utiliza diversos materiais em suas criações como: cortiça, vidro soprado, mármore, couro, latão e cobre (BORGES, 2014). Estes últimos são considerados pouco sustentáveis pois o processo de mineração pode gerar impactos negativos significativos para o meio ambiente, como a contaminação do solo e da água com metais pesados, a destruição de habitats naturais e a geração de grandes quantidades de resíduos e erosões permanentes no solo (MARTIN; SANTOS, 2013).

Percebe-se a atenção de Jader Almeida em assuntos diversos, por exemplo no que acontece no mundo em termos de design: “hoje somos bombardeados em tempo real, virtualmente, com o que está acontecendo em Estocolmo, em Colônia, em Paris” (BORGES, 2014, p. 43). No entanto, embora a sustentabilidade seja uma questão latente e utilizada amplamente nos discursos de estratégias de marketing, não se faz presente de forma significativa na comunicação das marcas de Jader Almeida.

Como visto no capítulo 3, o que Jader Almeida faz é posicionar-se dentro da tendência do minimalismo contemporâneo, pois suas peças mesmo não se relacionando diretamente com o que a macrotendência propõe, que é o anticonsumo (MAMEDE, 2021), elas carregam consigo uma identidade formal com linhas simples e sem excessos e com isso, mesmo não sendo o *trend creator*, é possível criar um discurso a fim de gerar desejo (CALDAS, 2004a).

Este é fruto também de uma característica intrínseca às marcas de Jader Almeida, ou seja, o luxo, evidenciado pelo alto valor de mercado de suas peças. Ter peças assinadas Jader Almeida é participar de um grupo restrito de indivíduos que podem comprá-las, cujo posicionamento no mercado também gera pertencimento a esse consumidor e *status* social (LEVY, 1981; McCracken, 2007; NAGPAUL; PANG, 2017; SAHLINS, 1976).

Como exposto nesta pesquisa, McCracken afirma que os consumidores usam os bens que consomem para marcar o tempo, espaço, ocasião e também para diferenciar culturalmente, e o design é também fruto de tudo relacionado a desejo (FOSTER *et al*, 2004).

Para se posicionar assim no mercado, Jader Almeida, enquanto designer estratégico, consegue analisar dados prescritivos do próprio mercado a fim de antever o que será aceito,

juntamente com sua experiência em projetos: “É preciso compreender o tempo de aceitação e absorção do público”, ao se referir ao lançamento da cadeira *Easy* (depoimento de Jader Almeida a BORGES, 2014, p. 15), quando a Sollos achava que a cadeira não teria saída no mercado. Isso já é se utilizar de tendências de mercado (MARGOLIN, 2007) para antever lucros, como uma prática de prever cenários futuros, prática utilizada no design thinking e na previsão de tendências, como exposto no item 3.5 desta pesquisa.

Por isso, a importância do designer em compreender tendências, ideia defendida por Petermann (2014, p. 634, tradução nossa): “primeiro temos que transcender a visão de previsão de tendências de uma prática comercial (...) mas sim um fenômeno do nosso tempo que diz respeito a como lidamos com o futuro” pois é uma prática “com poder normativo e discursivo”.

Observamos que Jader Almeida utiliza práticas não exclusivamente relacionadas ao design, pela interdisciplinaridade dos seus interesses - O próprio design por si só é capaz de ser uma força de mudança e também impulsionador e criador da nossa cultura (PETERMANN, 2014) sendo uma ocupação multidisciplinar pode-se utilizar de tendências para compreender as mudanças socioculturais e ainda ser vetor para criá-las. Ou seja é possível compreender que estudos de tendência são utilizados no decorrer de sua trajetória profissional, porém não sendo utilizada desta nomenclatura.

Mesmo que não tenha dados diretos que apontam o uso de tendências, ao analisar o estilo do móvel de Jader Almeida e da sua maneira de trabalhar, é possível constatar uma relação direta com as tendências, ainda que pelo alinhamento ao *zeitgeist* da contemporaneidade e, assim, suprindo a demandas de mercado.

Embora se insista na ideia de fugir de modismos e ondas: “Não compactuamos com modas efêmeras; adicionamos aos nossos produtos atributos que os fazem candidatos a futuros clássicos do design”(FRANK, 2016, p. 15), é possível identificar as referências históricas de nomes que marcaram a história do design. Nesse cenário, as peças de Jader Almeida possuem um desenho contemporâneo em conexão com o tempo e com os espaços nos quais se insere (BORGES, 2014).

Se a pluralidade cultural do Brasil dificulta a síntese de todas expressões estéticas do design nacional (THOMEIO *et al.*, 2019, p. 76), é necessária uma pesquisa de estilismos e suas respectivas influências. Isso torna possível a compreensão dos agentes criadores dos cenários

e da história, que influenciam o caráter representativo nacional no âmbito do design de mobiliário brasileiro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa explorou o conceito de tendências, suas nomenclaturas e desdobramentos para que se fizesse uma análise de como a criação do mobiliário pode influenciar mercado, assim como o caminho inverso.

Esses argumentos foram utilizados, para fins comparativos, ao acontecimento do Movimento Moderno no Brasil e do Minimalismo. Articulou-se os dois temas como macrotendências, esclarecidos no capítulo 1. Assim, foi possível perceber, por meio da análise de personagens da sociedade no Modelo de Tendências (VEJLGAARD, 2008) em relação ao Movimento Moderno no Brasil, como designers, arquitetos e artistas são figuras importantes e que reverberam mudanças e como o Minimalismo, referência internacional, influenciou algumas correntes socioculturais.

Tanto o Movimento Moderno quanto o Minimalismo foram utilizados pois são referências para compreender a trajetória profissional de Jader Almeida. As análises de seu percurso e sua obra levaram à conclusão de que devido a sua multidisciplinaridade e à sua habilidade de projetar, gerenciar e comunicar sua obra, ele pode ser definido como um designer estratégico, uma vez que utiliza práticas (embora não explícitas), próprias do design estratégico, dentre elas o estudo de previsão de tendência.

Por fim, observamos também como as macrotendências são inerentes a criação de peças de mobiliário brasileiro, abrindo-se um pressuposto para que tendências sejam estudadas junto a pesquisas de design. Urge, portanto, pensarmos na 'cara' do Brasil (CALDAS 2004a, p. 148), do ponto de vista do design de mobiliário contemporâneo brasileiro. Para Caldas (2004a), autor amplamente utilizado nesta pesquisa, a questão é possibilitar a leitura do Brasil a partir de um olhar interno, ou seja, favorecer uma 'reemergência' das identidades locais e, assim, gerar uma alternativa à ditadura dos grandes centros internacionais (CALDAS 2004a, p. 187).

Nesse sentido, para além das influências externas do mundo globalizado contemporâneo, o designer latino-americano, e portanto, o brasileiro, deve usar as práticas e

produções internacionais a seu favor (MARGOLIN, 2002 apud BONSIEPE, 2011, p. 7), podendo se tornar, inclusive, um *trend creator*.

## REFERÊNCIAS

5 NEED-TO-KNOW trends from Copenhagen Fashion Week. **Blog WGSN**, 22 Aug. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.temcom/en/blogs/5-need-know-trends-copenhagen-fashion-week-0>. Acesso em: 22 jan. 2023.

AGÊNCIA PAPOCA. Como Alvar Aalto enalteceu a organicidade em seus trabalhos? **Laart**, 18 fev. 2021. Disponível em: <https://laart.art.br/blog/alvar-aalto/>. Acesso em: 09 fev. 2023.

ALENCAR, A. L. de; CAVALCANTI, V. P. Designers de mobiliário: Um estudo de caso sobre o processo de configuração dos designers contemporâneos brasileiros. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 104-115, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.35522/eed.v24i3.375>. Acesso em: 22 jan. 2023.

ALVES, C. M. **Poéticas do Porvir**: Os Estudos de Tendências como Prática entre o Design e a Antropologia. 2016. Dissertação (Mestrado em Design e Gestão Gráfica) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/168065/339949.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 maio 2020.

AMY Webb, a entusiasta das experiências que podem mudar o mundo. **InfoMoney**, s.d. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/perfil/amy-webb/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

ANUÁRIO SOLLOS.jaderalmeida 2016. **ISSUU**, 21 mar. 2016. Disponível em: [https://issuu.com/sollos/docs/sj\\_anuario\\_digital](https://issuu.com/sollos/docs/sj_anuario_digital). Acesso em: 02 fev. 2023.

ARCHDAILY TEAM. **Álvaro Siza, entre o moderno e o tradicional**. ArchDaily, 25 jun. 2022. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/623037/feliz-aniversario-alvaro-siza>. Acesso em: 30 nov. 2022.

ARCHITONIC. **About LinBrasil**. Disponível em: <https://www.architonitemc.com/en/microsite/linbrasil/3101369>. Acesso em: 15 dez. 2021.

ARIEL, P. Menos e melhor. *In*: ANUÁRIO SOLLOS.jaderalmeida 2016. **ISSUU**, 21 mar. 2016. Disponível em: [https://issuu.com/sollos/docs/sj\\_anuario\\_digital](https://issuu.com/sollos/docs/sj_anuario_digital). Acesso em: 12 fev. 2023.

BASSI, A. **Design Contemporaneo**. Istruz'oni per l'uso. Milano: Il Mulino, 2017.

BAVA, C. Jader Almeida conquista a terra da rainha. **Casa Cor**, 03 mar. 2017. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/profissionais/jader-almeida-conquista-a-terra-da-rainha/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

BIBLIOTECA Presidência da República. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes>. Acesso em: 20 nov. 2022.

BNDES (Brasil). **O BNDES e o plano de metas**. Rio de Janeiro: BNDES, 1996. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2381>. Acesso em: 13 jan. 2023.

BOIS, Y.; KRAUSS, R. **Formle's: A User's Guide**. New York: Zone Books, 2000.

BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BORGES, A. **Jader Almeida, a atemporalidade do desenho**. [S. l.]: C4 Editora, 2014.

BRAUDEL, F. História e Ciências Sociais: a longa duração. **Revista de História**, [S. l.], v. 30, n. 62, p. 261-294, 1965. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/123422/119736>. Acesso em: 10 jan. 2023. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.1965.123422>

BUCK, A.; HERMANN, C.; LUBKOWITZ, D. **Handbuch Trendmanagement: Innovation und Aesthetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge**. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine, 1998.

CALDAS, D. De *trendsetters*, modas e mídias: breve ensaio sobre a banalização do conceito de tendência na cultura contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., COLÓQUIO BRASIL-FRANÇA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E DA INFORMAÇÃO, 7., 2004, Porto Alegre. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2004b. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/119038100269181394521205805274252197075.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2023.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2004a.

CAMPOS, A. Q. Taxonomia dos tipos de tendências: uma proposta concisa. **Design Estendido: da Interculturalidade à Tecnologia (DATJournal)**, v. 5, n. 2, p. 313-328, 2020. Disponível em: <https://datjournal.anhembri.br/dat/article/download/209/170/465>. Acesso em: 17 set. 2020. <https://doi.org/10.29147/dat.v5i2.209>

CAMPOS, A. Q.; WOLF, B. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 011-48, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11754>. Acesso em: 12 fev. 2023. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018011>

CARDOSO, R. (org.). **O Design Brasileiro antes do Design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

CARL Larsson Detailed Biography. **Victorian-Era.Org**, [s.d.]. Disponível em: <https://victorian-era.org/carl-larsson-detailed-biography.html>. Acesso em: 30 jan. 2023.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2012.

CHAYKA, K. Minimalismo: as diferenças entre o estilo de decoração versus o movimento artístico. [Entrevista cedida a] Marianne Wenzel, **Casa Vogue** [versão online], 11 jul. 2021. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Design/noticia/2021/07/minimalismo-diferencas-entre-o-estilo-de-decoracao-versus-o-movimento-artistico.html>. Acessado em: 30 jan. 2023.

CLASSICON. **Jader Almeida**. Disponível em: <https://www.classitemcon.com/en/our-designers/jader-almeida.html>. Acesso em: 15 jan. 2022.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. 3. ed. São Paulo: Cobra, 2007.

COHEN, J. **Le Corbusier: 1887-1965: the Lyricism of Architecture in the Machine Age**. [S. l.]: Taschen, 2020.

COLEÇÃO Jader Almeida: o refinamento da própria linguagem. Parte II. [S. l.; s. n.], 2015. 1 vídeo (6min). Publicado pelo canal ArqSC por Simone Bobsin. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=iHBLGVa\\_ZPk](https://www.youtube.com/watch?v=iHBLGVa_ZPk). Acesso em: 04 nov. 2021.

COMPACT Luxury. A Foresight Report for AXOR. **The Future Laboratory**, 4 May 2021. Disponível em: <https://www.thefuturelaboratory.com/blog/compact-luxury>. Acesso em: 15 jan. 2023.

CONCEITO de minimalismo. **Conceito.de**, 4 mar. 2014. Disponível em: <https://conceito.de/minimalismo>. Acesso em: 21 dez. 2022.

CORTES, A. Zeitgeist: o que é e como utilizá-lo para impulsionar o seu negócio. **Remessa Online**, 23 dez. 2020. Disponível em: [https://www.remessaonline.com.br/blog/zeitgeist/#:~:text=Zeitgeist%20%C3%A9%20uma%20palavra%20em,consumidores\)%20ao%20longo%20do%20tempo](https://www.remessaonline.com.br/blog/zeitgeist/#:~:text=Zeitgeist%20%C3%A9%20uma%20palavra%20em,consumidores)%20ao%20longo%20do%20tempo). Acesso em: 12 fev. 2023.

CRUZ, T. Jader Almeida: Biografia, Características +Prêmios Consagrados. **Viva Decora**, 28 abr. 2018. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/jader-almeida/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

CUNHA, J. Design não é só arte, é negócio, diz Jader Almeida. **Folha de S. Paulo**, 9 out. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2021/10/design-nao-e-so-arte-e-negocio-diz-jader-almeida.shtml>. Acesso em: 04 jan. 2022.

DESIGNER Gregori Warchavchik. **ETEL**, [2017]. Disponível em: <https://etel.design/creative/gregori-warchavchik>. Acesso em: 12 jan. 2023.

ENTENDA por que as trends do Tik-Tok estão bombando. **UOL Negócios**, 12 jun. 2022. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/blog/entenda-por-que-as-trends-do-tik-tok-estao-bombando/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

ENTREVISTA com Dário Caldas sobre Macrotendência. **Dez Informada**, 17 mar. 2010. <https://dezinformada.wordpress.com/2010/03/17/entrevista-com-dario-caldas-sobre-macrotendencia/>. Acesso em: 02 fev.2023.ERNER, G. **Sociología de Las Tendencias**. 1. ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

FABRI, E. S.; NALINI JÚNIOR, H. A.; LEITE, M. G. P. Exploração de rochas ornamentais e meio ambiente. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, v. 26, p. 189-197, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/dma.v26i0.26122>. Acesso em: 05 fev. 2023.

- FAITH POPCORN'S BRAIN RESERVE. **Cocooning**, [s.d.]. Disponível em: <https://faithpopcorn.com/trendbank/cocooning/>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- FARIAS, L. A. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Comunicação & Sociedade**, v. 29, n. 49, p. 229-233, jun. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v29n49p229-233>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. rev. Curitiba: Positivo, 2004.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FOSTER, H. *et al.* **Art since 1900: modernism, antimodernism, postmodernism**. Londres: Thames & Hudson, 2004.
- FRANK, C. Carta. *In*: ANUÁRIO SOLLOS.jaderalmeida 2016. **ISSUU**, 21 mar. 2016. Disponível em: [https://issuu.com/sollos/docs/sj\\_anuario\\_digital](https://issuu.com/sollos/docs/sj_anuario_digital). Acesso em: 02 fev. 2023.
- FREIRE, Karine de Mello. **Design Estratégico: Origens e desdobramentos**. P&D design. Gramado: 2014 <https://doi.org/10.5151/designpro-ped-01074>
- FRIED, M. **Art and Objecthood: Essays and Reviews**. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
- GALANI, L. Um dos designers de mobiliário mais importantes da atualidade, Jader Almeida vai abrir lojas próprias. **Gazeta do Povo**, 27 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/decoracao/jader-almeida-designer-abrir-lojas-mobiliario-brasil/>. Acesso em: 05 jan. 2022.
- GIACOMINI FILHO, G; GOULART, E. E.; CAPRINO, M. P. Difusão de inovações: apreciação crítica dos estudos de Rogers. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 14, n. 33, p. 41-45, ago. 2007. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3432>. Acesso em: 09 nov. 2022. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2007.33.3432>
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- GOMES, N. P.; FRANCISCO, A.F. **Introdução aos Estudos de Tendências: Conceitos e Modelos**. Estoril: Trends Research Center/Beyond Universe, 2013.
- GOOGLE ACADÊMICO. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 22 jan. 2023.
- HOLMES, F. Com mais milionários no mundo, mercado de luxo cresce na pandemia. **Forbes**, 09 ago. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/com-mais-milionarios-no-mundo-mercado-de-luxo-cresce-na-pandemia/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

- IDSA. **Linna Armchair**. Herndon, VA, 2010. Disponível em: <https://www.idsa.org/awards/idea/home-furnishings/linna-armchair>. Acesso em: 18 dez. 2021. <https://doi.org/10.54648/EUCL2021021>
- JARDIM, L. Uma homenagem ao mestre Hans Wegner, que completaria 100 anos. **Casa Cláudia** [online], 7 jul. 2014. Disponível em: <https://casaclaudia.abril.com.br/moveis-acessorios/uma-homenagem-ao-mestre-hans-wegner-que-completaria-100-anos/>. Acesso em: 08 fev. 2023.
- JONG, C. W. de. **Dieter Rams: Ten Principles for Good Design**. Munich: Prestel, 2017.
- JUDD, D. **Specific Objects**. [S. l.]: Judd Foundation, 1964. Disponível em: [https://juddfoundation.org/wp-content/uploads/2016/04/Specific\\_Objects\\_1964.pdf](https://juddfoundation.org/wp-content/uploads/2016/04/Specific_Objects_1964.pdf). Acesso em: 15 jan. 2023.
- KAMPA, A. M.; CORRÊA, R. de O. Narrativas sobre design brasileiro na exposição “Carlos Motta: marceneiro, designer e arquiteto” em 2011. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 43-56, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.35522/eed.v30i1.1384>. Acesso em: 03 jan. 2023.
- KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves**. São Paulo: Senac, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2006.
- KRAUSS, R. **The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths**. Cambridge; Massachusetts: MIT Press, 1986.
- KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LEVY, S. J. Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224298104500304>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- LINDKVIST, M. **O guia do caçador de tendências: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida**. São Paulo: Editora Gente, 2010.
- LIPOVETSKY, G. Qu'est-ce qu'une tendance? In: BACRIE, L. (ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012. p. 6-15.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUDWIG Mies van der Rohe. **UOL Educação**, [s.d.]. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/biografias/klick/0,5387,1683-biografia-9,00.jhtm>. Acesso em: 15 dez. 2023.

LYNCH, A.; STRAUSS, M. **Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning**. New York: Berg Publisher, 2007. <https://doi.org/10.2752/9781847883766>

MAMEDE, S. C. *Meaningmalism: De uma revisão crítica a uma proposta concetual do minimalismo no consumo*. 2021. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia) - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto, Portugal, 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/137534/3/513547.pdf> . Acesso em: 12 fev. 2023.

MANZINI, E. **Design, when everybody designs**. An introduction to Design for Social Innovation. Cambridge; London: MIT Press, 2015. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9873.001.0001>

MARGOLIN, V. Design, the Future and the Human Spirit. **Design Issues**, v. 23, n. 3, p. 4-15, 2007. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/25224114>. Acesso em: 10 fev. 2023. <https://doi.org/10.1162/desi.2007.23.3.4>

MARGOLIN, V. The Designer as Producer. **ICSID News**, 2002. Disponível em: [https://readings.design/PDF/designer\\_as\\_producer.pdf](https://readings.design/PDF/designer_as_producer.pdf). Acesso em: 10 fev. 2023.

MARTIN-WOODHEAD, A. Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists. **Journal of Consumer Culture**, v. 22, n. 4, p. 1012-1031, Nov. 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14695405211039608>. Acesso em: 12 fev. 2023. <https://doi.org/10.1177/14695405211039608>

MARZONA, D. **Minimal Art**. São Paulo: Taschen, 2019.

MASSONIER, V. **Tendencias de Mercado: Están pasando cosas**. Buenos Aires: Granica, 2008.

McCRACKEN, G. **Chief culture officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou fracasso de uma organização**. São Paulo: Aleph, 2011.

McCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 17, n. 1, p. 99-115, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>. Acesso em: 23 abr. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, June 1986. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209048>. Acesso em: 23 abr. 2020. <https://doi.org/10.1086/209048>

MEYER, J. **Minimalism: Art and Polemics in the Sixties**. New Haven; London: Yale University Press, 2001.

- MILLBURN, J. F.; NICODEUMUS, R. What is Minimalism? **The Minimalists**. Disponível em: <https://www.theminimalists.com/minimalism/>. Acesso em: 23 jan. 2023.
- MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MINIMALISM. Google Trends. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-03-30%202022-12-31&q=minimalism>. Acesso em: 30 jan. 2023.
- MORACE, F. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- MORAES, D. de. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- MORAES, L. Jader Almeida, a atemporalidade do desenho. **Nardi Aventura**, 2014. Disponível em: <http://nardiventura.com.br/website/jader-almeida-a-atemporalidade-do-desenho/>. Acesso em: 17 dez. 2021.
- MOSER, B. **Autoimperialismo**. Tradução Eduardo Heck de Sá. São Paulo: Planeta, 2016.
- NAGPAUL, T.; PANG, J. S. Extrinsic and intrinsic contingent self-esteem and materialism: A correlational and experimental investigation. **Psychology & Marketing**, v. 34, n. 6, p. 610-622, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21009>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- NAISBITT, J. **Megatrends: Ten new directions transforming our lives**. New York: Warner Books, 1984.
- NAKAMURA, A. C. de M. **Estudo das características híbridas no móvel brasileiro produzido entre 2001 e 2015**. 2017. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2017. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/910?show=full>. Acesso em: 25 jan. 2023.
- NEW York Fashion Week S/S 22: need-to-know. **Blog WGSN**, 21 Sept. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/blogs/new-york-fashion-week-s-s-22-need-to-know>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- NIEMEYER, L. **Design no Brasil: origens e instalações**. Rio de Janeiro: Ed. 2AB, 2007.
- NORMAN, R. T. From the Wegner Archive: The Elbow Chair by Carl Hansen & Søn. **Scandinavia Standard**, 4 April 2021. Disponível em: <https://www.scandinaviastandard.com/from-the-wegner-archive-the-elbow-chair-by-carl-hansen-son/>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- ORJI, C. I. Digital Business Transformation: Towards an Integrated Capability Framework for Digitization and Business Value Generation. **Journal of Global Business & Technology**, v. 15, n. 1, p. 47–57, 2019. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/7b4139875e90c42131e64e23937b3f5b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38740>. Acesso em: 06 jan. 2023.  
<https://doi.org/10.11648/j.ijber.20170601.12>

ORJI, M. G. *et al.* Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria. **International Journal of Business and Economics Research**, v. 6, n. 1, p. 7-18, 2017. Disponível em: [10.11648/j.ijber.20170601.12](https://doi.org/10.11648/j.ijber.20170601.12). Acesso em: 12 fev. 2023.

PELKONEN, E. Reviewed of the book Swedish Modernism: Architecture, Consumption, and the Welfare State. **Future Anterior: Journal of Historic Preservation, History, Theory, and Criticism**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 124-127, dec. 2010. <https://doi.org/10.1353/fta.2010.0022>

PETERMANN, E. The place and nature of trend forecasting in design debates. An opportunity or threat for design (studies)? *In*: CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL COMMITTEE FOR DESIGN HISTORY AND DESIGN STUDIES, 9., Tradition, Transition, Trajectories: major or minor influences?, 2014, São Paulo. **Proceedings [...]**. São Paulo: Blucher, 2014. v. 1. n. 5, p. 633-638. Disponível em: [10.5151/despro-icdhs2014-0092](https://doi.org/10.5151/despro-icdhs2014-0092). Acesso em: 26 ago. 2020.  
<https://doi.org/10.5151/despro-icdhs2014-0092>

PINTO, C. A. A. **A análise de Tendências e do Gênero aplicados à marca de moda Guess**. 2019. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) – Universidade da Beira Interior, Lisboa, 2019. Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10142/1/7178\\_15124.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10142/1/7178_15124.pdf). Acesso em: 02 fev. 2023.

PONTUAL, J.; CAVALCANTI, V. Apartamento Brasileiro e Móvel de 1950: A Busca do Ideal Moderno. *In*: P&D Design - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 10., 2012, São Luís, MA. **Anais [...]**. São Luís: DEDET/UFMA, 2012. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22657/22657.PDF>. Acesso em: 13 dez. 2022.

POUPART, J. *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 1991.

PRACEJUS, J. W.; OLSEN, G. D.; O'GUINN, T. C. How nothing became something: White space, rhetoric, history, and meaning. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 1, p. 82-90, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/504138>. Acesso em: 12 fev. 2023.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 4. ed. Lisboa: Gradiva, 1995.

RASQUILHA, L. **Coolhunting e Pesquisa de Tendências: Observar, Identificar e Mapear as Tendências e Mentalidades Emergentes do Consumidor**. São Paulo: Almedina, 2015.

RATHOUR, A.; MANKAME, G. Decluttering the Future: An Analysis of Indian Minimalism. **International Journal of Policy Sciences and Law (IJPSL)**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 1744-1765, May 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/351482891\\_Decluttering\\_the\\_Future\\_An\\_Analysis\\_of\\_Indian\\_Minimalism](https://www.researchgate.net/publication/351482891_Decluttering_the_Future_An_Analysis_of_Indian_Minimalism). Acesso em: 13 jan. 2023.

RAYMOND, M. **Tendencias**: que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. London: Promopress, 2010.

RECH, S. R.; CAMPOS, A. Q. Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 581-587, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1808312904062009581>. Acesso em: 2 maio 2015.

REHN, A; LINDKVIST, M. **Trendspotting: the basics**. Bloomington: Booktango, 2013. E-book.

RIEZU, M. D. **Coolhunting: marcando tendencias en la moda**. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño, 2009.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 1. ed. New York: The Free Press, 1962.

SAHLINS, M. **Culture and practical reason**. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

SALOMÃO, K. A corrida do álcool em gel: como o produto foi da escassez ao excesso. **Exame**, 8 maio 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/depois-de-corrida-por-alcool-em-gel-estoque-estabilizou-e-ha-ate-sobra/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SANTOS, M. C. L. dos. **Móvel Moderno no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Ed. Olhares, 2017.

SCHULZE, F.; WINDHORST, E. **Mies van der Rohe**. A Critical Biography. 2th. Ed. Chicago: University of Chicago Press, 2012.  
<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226756028.001.0001>

SCHUMACHER, M. The post-Covid consumer: Hedonistic or minimalist? **The Future Laboratory**, 28 May 2020. Disponível em: <https://www.thefuturelaboratory.com/blog/the-post-covid-consumer-hedonistic-or-minimalist>. Acesso em: 15 jan. 2023.

**SEBRAE (SP)**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp>. Acesso em: 03 jun. 2022.

SEOW, J. Hottest interior trends for 2023: WGSN. **Lookbox Living**, 29 July 2022. Disponível em: <https://www.lookboxliving.com.sg/ideas-tips/interior-trends-2023-wgsn>. Acesso em: 15 jan. 2023.

SHETH, M. (2019). **Minimalism in architecture**. Times of India. 7 March 2019. Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/spaceconception/minimalism-in-architecture/> . Acesso em 23 de julho de 2022.

SHOWHOUSE SOLLOS 2020 - Live Tour por Jader Almeida. [S. l.; s. n.], 2020. 1 vídeo (60min). Publicado pelo canal SOLLOS.jaderalmeida. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vfsSfm1AT-E>. Acesso em: 04 jan. 2020.

SOARES, L. M. **A arquitetura de Álvaro Siza**: três estudos de caso. 2001. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo,

2001. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.16.2002.tde-12042022-153132>. Acesso em: 14 out. 2022. <https://doi.org/10.11606/D.16.2002.tde-12042022-153132>

SOLLOS 15 Anos - Entrevista. [S. l.; s. n.], 2019. 1 vídeo (3min). Publicado pelo canal SOLLOS.jaderalmeida. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yrArKIt6PLQ>. Acesso em: 04 jan. 2020.

SOLLOS apresenta ShowHouse 2020 com lançamentos de Jader Almeida. **Home Magazine**, Londrina, 9 mar. 2020. Disponível em: <https://www.homemagazine.com.br/sollos-apresenta-showhouse-2020-com-lancamentos-de-jader-almeida/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SOLLOS. **Cadeira Bossa – sem braço**. Disponível em: <https://www.sollos.ind.br/produtos/cadeiras/cadeira-bossa-sem-braco/> Acesso em: 18 dez. 2021.

SOLLOS. **Mesa de centro Twist redonda**. Disponível em: <https://www.sollos.ind.br/produtos/mesas-de-centro/mesa-de-centro-twist-redonda/>. Acesso em: 04 jan. 2020.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THE WGSN Sustainability Glossary: What is circular design? **Blog WGSN**, 26 Nov. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/blogs/wgsn-sustainability-glossary-what-circular-design-0>. Acesso em: 16 dez. 2022.

THOMEIO, Y. C. *et al.* A. Design de mobiliário brasileiro, moderno e contemporâneo: um diálogo formal. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade**, Brasília, v. 6, n. 1, p. 57–77, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/view/28426>. Acesso em: 28 jun. 2020.

UNOCHAPECÓ. **A Fundeste**. Disponível em: <https://www.unochapeco.edu.br/info/a-fundeste>. Acesso em: 15 dez. 2021.

VARGAS, J. A fundação de Brasília assinalou a consolidação da linguagem modernista no imaginário nacional, marcando a fase de apogeu do móvel moderno brasileiro. **SP-Arte**, 24 maio 2019. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/editorial/modernidade-entrelacada-o-mobiliario-brasileiro-do-seculo-20/>. Acesso em:

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

VILLODRES, M. L. Desapego ou consumo? A armadilha de Marie Kondo que vai do minimalismo ao negócio espiritual. **El País**, 11 jan. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/estilo/2020-01-15/a-armadilha-marie-kondo-vai-do-minimalismo-ao-negocio-do-consumo-espiritual.html>. Acesso em: 30 jan. 2023.

VISNADI, F. B. **Forma da arte conceitual e minimalista**. 2020. Tese (Doutorado em Estética e História da Arte) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.93.2021.tde-17062021-115309>. Acesso em: 11 dez. 2022.

WENZEL, M. Minimalismo: as diferenças entre o estilo de decoração versus o movimento artístico. **Casa Vogue**. [Edição Digital]. 11 jul. 2021. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Design/noticia/2021/07/minimalismo-diferencas-entre-o-estilo-de-decoracao-versus-o-movimento-artistico.html>. Acessado em: 30 jan. 2023.

WHAT'S trending for 2023? **Blog WGSN**, 3 Jan. 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/blogs/whats-trending-2023>. Acesso em: jan. 2023.

ZAPPA, R. A reedição pela LinBrasil. *In*: INSTITUTO SÉRGIO RODRIGUES. **Sérgio Rodrigues: O Brasil na ponta do lápis**. Rio de Janeiro, 2015a. p. 56-59. Disponível em: <http://www.institutosergirodrigues.com.br/Biografia.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2021.

ZAPPA, R. O Brasil na ponta do lápis. *In*: INSTITUTO SÉRGIO RODRIGUES. **Sérgio Rodrigues: O Brasil na ponta do lápis**. Rio de Janeiro, 2015b, p. 4-6. Disponível em: <http://www.institutosergirodrigues.com.br/Biografia.pdf>. Acesso em: 12 set. 2021.

ZIMOSKY, M. Minimalismo. **Revista Artivismo**, [S. l.], v. 2, n. 2, 2021. Disponível em: <https://artivismo.com.br/periodico/index.php/revista/article/view/12>. Acesso em: 14 jul. 2022.

ZURLO, Francesco. **Un Modelo di lettura per il Design Strategico. La Relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea**. Dottorato Di Ricerca In Disegno Industriale– XI ciclo. Politecnico Di Milano, Milano, 1999. 247 p.

ZURLO, Francesco. Design Strategico. *In*: **XXI Secolo**, vol. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010. Disponível em: [http://www.treccani.it/enciclopedia/designstrategico\\_\(XXI-Secolo\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/designstrategico_(XXI-Secolo)). Acesso em 30 de abril de 2023.

## APÊNDICE

Orçamento Morani									
		Avenida Liberdade 1271 Cep: 38411 - 0002 Uberlândia - MG Tel: (34) 99777 - 8100							
									<b>Validade: 5 dias</b>
<b>Dados do Cliente:</b>									07/12/2021
<b>Profissional:</b>		GUI - NADA IGUAL							
Item	Foto	Forn/Nome Prod.	Medidas	Qtade	Valor Unit.	Valor Total	Valor em 8x	Valor em 3x	Valor Total a vista
A		Jader Almeida Mesa Jantar Boule	3,80x140	1	R\$ 159.568,50	R\$ 159.568,50	R\$ 151.590,08	R\$ 143.611,65	R\$ 127.654,80
* Imagens Meramente Ilustrativas					Valor dos itens Bruto:				R\$ 159.568,50
* Prazo de entrega: 120 dias corridos após o fechamento do pedido					Valor da parcela em 8x:				R\$ 0,00
* Após o recebimento das peças na LJ, prazo de até 30 dias para entrega					Valor da parcela em 3x:				R\$ 0,00
* A Loja não faz içamento das peças que não subirem pelo elevador.					Valor total dos itens a vista:				R\$ 127.654,80