

# Pesquisa de tendências e gestão do design: plano de marketing com base na gestão do conhecimento para as MPEs produtoras de louça de mesa e objetos cerâmicos de decoração

*Trends research and design management: marketing plan upon knowledge management for the ceramic tableware and decoration SMEs*

Becker, Alessandra D.; Especialista em Arquitetura de Interiores; UFPR  
[a\\_becker@hotmail.com](mailto:a_becker@hotmail.com)

Jayne, Maria Emilia Mendes; Mestranda em Design; UFPR  
[marmilia@gmail.com](mailto:marmilia@gmail.com)

Kistmann, Virginia B.; Dra. em Engenharia da Produção; UFPR  
[vkistmann@ufpr.br](mailto:vkistmann@ufpr.br)

Triska, Ricardo; Dr. em Engenharia da Produção; UFSC  
[ricardotriska@posdesign.ufsc.br](mailto:ricardotriska@posdesign.ufsc.br)

## Resumo

Este artigo consiste nos resultados de um estudo exploratório a respeito da pesquisa de tendências enquanto conhecimento essencial para a gestão do *design*, visando a elaboração de um plano de *marketing*. Inicialmente, ele apresenta uma revisão da literatura no campo da gestão do conhecimento, relacionado à gestão do *design*, com foco na pesquisa de tendências. Com base nestes dados teóricos, desenvolve, como exemplo, um plano de *marketing*, segundo Obringer (2008), com uma abordagem voltada para as micro e pequenas empresas, MPEs, produtoras de louça de mesa e objetos cerâmicos de decoração. Como resultado, apresenta alguns requisitos para a incorporação da pesquisa de tendências, sob o ponto de vista da transformação dos conhecimentos tácitos e explícitos em estratégia para o *design* estratégico.

**Palavras-chave:** gestão do design; gestão do conhecimento; tendências.

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## Abstract

*This article presents an exploratory study regarding the trends research as an essential knowledge for the design management in order to create a marketing plan. Initially, it presents a review of the literature in the field of management knowledge, related to the design management, with a focus on the trends research. Based on the information theory, it develops, as an example, a marketing plan, according to Obringher (2008), taking into account the small and medium size companies, SMEs, that produce tableware and decorative objects. As a result, it presents some requirements for the incorporation of the trends research, from the point of view of the transformation of tacit and explicit knowledge in strategy for the strategic design.*

**Keywords:** *design management; knowledge management; trends.*

## 1. INTRODUÇÃO

A gestão do conhecimento é primordial para que as empresas conheçam mais sobre seu próprio negócio, a sua posição e a sua forma de reagir no mercado, bem como para que não tenha que desperdiçar recursos na construção de soluções que já foram adotadas anteriormente sob as mesmas circunstâncias. Neste contexto, segundo Sanderson (1998), o impacto do conhecimento será a força principal de mudança que afetará as organizações e a maneira como elas são controladas. Assim, a nova teoria da vantagem competitiva estará baseada no “poder do cérebro” e não no “recurso físico”. Desta forma, a vantagem estratégica, chave para o sucesso competitivo, será a habilidade das organizações em controlar o conhecimento, fazendo com que o papel significativo em relação ao conhecimento venha cada vez mais fazer parte das políticas estratégicas do futuro. (LLOYD, 1996 apud SANDERSON, 1998).

Segundo Nonaka (1997), numa economia onde a única certeza é a incerteza, a única fonte garantida de vantagem competitiva duradoura é o conhecimento. Assim, Drucker (2002) caracteriza a próxima sociedade como a sociedade do conhecimento, pois os trabalhadores de conhecimento irão constituir o grupo dominante da força de trabalho.

A gestão do conhecimento (GC) pode ser definida como:

“O conjunto de práticas e atividades destinadas a incentivar e garantir a criação, compartilhamento e disseminação de informações e a troca de experiências visando a melhoria contínua das competências das pessoas e, conseqüentemente, o crescimento do conhecimento organizacional.” (ROZENFELD *et al.* 2006, p. 91)

Por criação do conhecimento organizacional, Nonaka & Takeuchi (1997) entendem como a capacidade que uma empresa tem de criar conhecimento, disseminá-lo na organização e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas.

Assim, quanto ao gerenciamento da informação, pode-se dizer que:

“Inclui organização, amplo planejamento da informação, o desenvolvimento e manutenção de sistemas integrados e serviços, a otimização do fluxo de informação, equipamentos de tecnologia de ponta para as necessidades funcionais do usuário final, qualquer que seja a sua categoria ou papel nessa organização.” (TRISKA, 2007)

Triska (2007) afirma ainda que o capital intelectual é responsável por uma parcela cada vez maior do valor das organizações, destacando a importância do papel das pessoas na gestão do conhecimento e na competitividade das organizações. Assim, a gestão do conhecimento pressupõe identificar o que as pessoas sabem (conhecimento implícito ou tácito<sup>1</sup>), o que as pessoas expressam e registram (conhecimento explícito<sup>2</sup>) e subsidiar o processo de tomada de decisão da empresa.

Segundo Pereira (2005), a gestão do conhecimento pode ser trabalhada nas pequenas empresas na seguinte forma:

- captando, armazenando, recuperando e distribuindo ativos tangíveis de conhecimento, como patentes e direitos autorais;
- coletando, organizando e disseminando conhecimentos intangíveis, tais como *know-how* e especialização profissional, experiência individual, soluções criativas, etc., e/ou;
- criando um ambiente de aprendizado interativo no qual as pessoas transfiram o conhecimento, internalizem-no e apliquem-no na criação de novos conhecimentos.

Este autor (ibid) ressalta ainda a necessidade de um maior investimento, por parte das pequenas empresas, no registro do conhecimento tácito que é externalizado no processo de criação de conceitos. Para ele, o compartilhamento do conhecimento tácito, ocorre a partir de um processo de socialização, quando os indivíduos compartilham o conhecimento interno que possuem com toda a empresa. Este conhecimento é então, convertido em conhecimento explícito na forma de um novo conceito (processo de externalização).

A obtenção de um novo conhecimento explícito, ou seja, um novo conceito pode levar a produzir um protótipo de um produto, uma nova campanha de *marketing*, a descrição de um novo serviço ou um sistema gerencial inovador, que deve ser transmitido posteriormente aos membros da empresa, aos componentes externos como clientes, parceiros, universidades etc. (PEREIRA, 2005)

---

<sup>1</sup> Pereira (2005), o conhecimento tácito é entendido como o conhecimento pessoal, constituído do *know-how* subjetivo, dos *insights* e intuições que uma pessoa tem quando imersa numa atividade por um longo período de tempo.

<sup>2</sup> Pereira (2005), o conhecimento explícito é o conhecimento formal, freqüentemente codificado em fórmulas matemáticas, regras, especificações, etc., podendo ser facilmente comunicado ou difundido.

Para que isto ocorra, a fase chamada combinação (Nonaka & Takeuchi, 1997), apresentada na espiral do conhecimento (figura 1) representa a transformação do conhecimento explícito em explícito, considerando-se a obtenção de informações, classificação, acréscimo e categorização.

**Fig.1 - Espiral do conhecimento**



Fonte: Nonaka & Takeuchi (1997, p. 80)

No contexto da gestão do conhecimento, Triska (2007) afirma que o *marketing*, mais do que uma função organizacional isolada, se constitui em uma filosofia que orienta toda organização. Assim, para atingir metas organizacionais, é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente que seus concorrentes. Ele considera o *marketing* como o processo de planejar e executar, realizar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. (TRISKA, 2007)

No entanto, para Cooper e Evans (2006), dados de *marketing* e compreensão de estilos de vida não são suficientes para os *designers* terem *insights* e gerarem perspectivas em produtos e serviços que ainda não existem. A combinação da perspicácia de etnografia<sup>3</sup> com perspectiva de futuros é fundamental para estabelecer ligação entre os consumidores e o futuro, pois etnografia oferece dados ao nível micro, enquanto perspectiva de futuros fornece

<sup>3</sup> Cooper (2006): A pesquisa etnografica pressupõe o acompanhamento do consumidor em várias fases de seu dia-a-dia, dando referências que não aparecem numa entrevista normal e a possibilidade de criação de novos nichos de mercado.

informações compreendendo ciência, tecnologia, política, economia e cultura ao nível macro. Assim, a gestão do conhecimento pode se vincular de forma intrínseca com o desenvolvimento do planejamento de *marketing*.

Este artigo, portanto, apresenta o resultado de um estudo exploratório de caráter teórico analítico, com base em 4 campos distintos: pesquisa de tendências, gestão do conhecimento, gestão do *design*, Micro e Pequenas Empresas – MPEs produtoras de louça de mesa e objetos cerâmicos de decoração. Ele parte da pergunta de pesquisa: que requisitos devem orientar a elaboração de um plano de *marketing* para as MPEs produtoras de louça de mesa e objetos cerâmicos de decoração com base na pesquisa de tendências. Sendo um estudo exploratório, o trabalho não apresenta uma validação para os dados obtidos. Além disso, no estudo teórico, buscou-se na literatura dados bibliográficos e documentais referentes às áreas temáticas. No estudo analítico elaborou-se uma relação entre os dados coletados entre si, visando o estabelecimento de requisitos gerais para a elaboração de um plano de *marketing*, apoiado no modelo de Obringer (2008), que contemple o estudo de tendências voltado para a micro e pequena empresa.

## 2. CARACTERÍSTICAS DO PLANO DE *MARKETING* E A ANÁLISE DE TENDÊNCIAS

Geralmente, a primeira seção de um plano de *marketing* contempla a **visão geral executiva**, a fim de que seja rapidamente analisada por seus executivos. Geralmente é escrito por último, depois do plano ter sido analisado, redigido e detalhado. (OBRINGER, 2008). Para o autor, o resumo executivo deve abordar, brevemente, os seguintes aspectos, apresentados a seguir:

- Análise do mercado (**visão geral das tendências**, segmentos de mercado e mercados-alvo – primário e secundário);
- Análise da concorrência;
- Análise do produto e do negócio;
- Análise SWOT (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e riscos);
- Estabelecimento de metas de vendas e objetivos de *marketing*;
- Estratégias de posicionamento, produto, preço, distribuição, comunicação/promoção;
- Plano de ação e implementação (plano de mídia, orçamento, programação e atribuições);

- Avaliação (sistemas de controle e análises de vendas);

Conforme apresentado anteriormente, é na fase de análise de mercado que se tem uma visão geral das tendências, um dos pontos deste trabalho.

## 2.1 VISÃO GERAL DAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO

As pesquisas de tendências vêm sendo utilizadas pelas empresas como forma de antever o que acontecerá no futuro em relação ao que o usuário de produtos/serviços irá consumir. São uma forma de analisar como as alterações que acontecem de forma social, política, tecnológica, cultural, econômica e ambiental vêm interferindo na forma com que se relacionam produtores, fornecedores e usuários de produtos e serviços. Neste sentido, especialmente em um mundo globalizado, as empresas investem cada vez neste tipo de pesquisa, verificando-se o crescimento dos institutos especializados em pesquisas de tendências, prospecção de futuro e técnicas de construção de cenários.(BECKER e JAYME, 2007)

Para Caldas (2004), mais complexas que a moda, as tendências apontam direções, ajudando a entender o futuro. Para o autor, compreender o consumidor de hoje requer mais que apenas conhecer as categorias sócio-profissionais ou os segmentos do mercado, sendo necessário recorrer à observação e interpretação dos comportamentos e das atitudes, dos sistemas de valores e dos modos de vida.

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

Buck *et. Al* (1998) salientam que as empresas entenderam que os consumidores são o ponto central dos negócios, não podendo mais ser considerados como dados estocáveis que podem ser facilmente manipulados, pois o consumidor sabe cada vez mais o que ele quer.

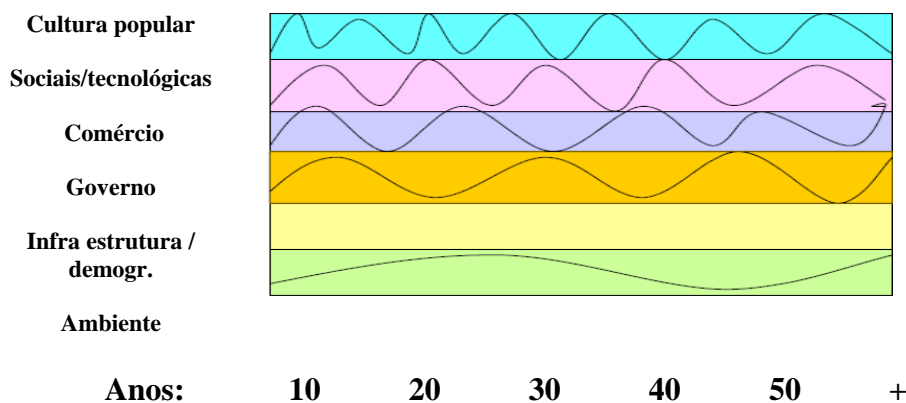
As tendências, conforme Nelson & Garvey (2005) podem ser classificadas segundo o tempo de duração, existindo diferentes escalas de tempo para vários tipos de mudanças, as quais apresentam-se a seguir:

- Tendências de governo/políticas: tendências políticas de longo prazo e condições do papel do governo, do comércio e da sociedade em geral.
- Tendências econômicas: usadas em termos estratégicos de curto ou médio prazo, entre 01 e 10 anos.
- Tendências demográficas: diferenciar as previsões quantitativas das qualitativas, que não evidenciam, por exemplo, o que seria uma “meia idade” para uma “velha idade” da sociedade.

- Tendências tecnológicas: acontecem em dois níveis - inovações teóricas e trocas de paradigmas em ciência que podem acontecer em condições intelectuais, mas suas implicações sociais e comerciais desenvolvem-se mais lentamente, quando evoluem as infra-estruturas.
- Tendências sociais: reunião de processos sociais que são associados com mudanças de atitude e são percebidos de forma distinta do que é produzido pela mídia.
- Tendências culturais: não devem ser confundidas com uma mera moda passageira (expressões de tendências).

Para Nelson & Garvey (2005), as pesquisas em tendências trabalham com várias camadas de análise das ondas de mudança. Para estes autores, as aproximações qualitativas para explorar o futuro poderiam ser consideradas muito apropriadas para responder questões “*o que*” no futuro mais distante e metodologias quantitativas para questões “*quanto*” no futuro mais próximo. Estas tendências são apresentadas na figura 2, a seguir:

**Fig. 2 - Prevendo o futuro: Identificando diferentes ondas de mudança**



Fonte: *The Future Foundation* (2005)

Por outro lado, para Manaut (2006), as decisões que são tomadas hoje definirão o futuro da empresa, sendo necessário desenvolver capacidade de antecipar tendências que determinarão a configuração dos diversos mercados futuros, em constante transformação. O instituto considera importantes as seguintes tendências:

- Tendências macroeconômicas: mudança dos centros de atividade econômica, pela convergência da Ásia com Europa Ocidental. Assim a produtividade será essencial no setor público, considerando o envelhecimento da população.
- Tendências sociais e de meio ambiente: mudarão a maneira como vivemos e trabalhamos (tecnologia, ética, escassez de recursos naturais e danos causados ao meio ambiente).
- Tendências setoriais e de negócios: surgimento de novas estruturas sociais globais, novos modelos de negócios não tradicionais, gestão empresarial exigindo novas ferramentas de gestão e facilidade de acesso a informação (novos modelos de produção, acesso, distribuição e propriedade do conhecimento).

### 3. TENDÊNCIAS E GESTÃO DO *DESIGN*

De acordo com Mozzota (2003), a Gestão do *Design* se configura em *Design* Estratégico, *Design* Funcional e *Design* Operacional. Para a autora, as tendências se apresentam no nível estratégico, com a estratégia de informação (implementando sinais de tendências) e estratégia de pesquisa e desenvolvimento (criando relacionamento entre *design* e sinais de tendências tecnológicas).

Mozzota (2003) destaca o papel da agência de tendências, onde consultores que, inicialmente trabalhavam para a indústria da moda, ampliaram seus domínios para outros campos, como da sociologia, filosofia e *designers* que viajam por todo o mundo, detectando as tendências emergentes.

“Essas análises socioculturais do comportamento do novo consumidor é uma ferramenta utilizada pelo *marketing* para antecipar estilos de vida. As agências editam os cadernos de tendências e dão consultoria em *branding* no *marketing* internacional e posicionamento de mercado.” (MOZZOTA, 2003, p.38)

Para a autora (ibid), a busca por inovação em pequenas e médias empresas deve ser considerada como objetivo fundamental para sua sobrevivência.

No segmento de louças de mesa e objetos cerâmicos de decoração, Kistmann (2001) destaca que as tendências aparecem na forma de lançamentos, representando certos segmentos por meio de revistas e periódicos, evidenciando a cultura estética e de uso particulares, trazendo o estabelecimento da cultura da mesa. Segundo a autora, paralelo ao desenvolvimento tecnológico e que vão alterando hábitos de demanda em termos de produtos que compõem a mesa, e os produtos vão passar a constituir o elenco de peças dos produtores.

Atualmente, muitos dos hábitos de consumo são provenientes da mídia e tanto a louça de mesa como objetos de decoração podem ser vistos em: sites de lojas, revistas de decoração, revistas especializadas em culinária, catálogos, feiras, novelas, filmes, propagandas, etc.

### 4. PESQUISAS DE TENDÊNCIAS COMO GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS MPES

No Brasil, podem ser observados diversos cadernos de tendências como o de calçados e artefatos (semestral), mobiliário (anual), moda (semestral) e jóias (anual), que contam com o apoio do SENAI, SEBRAE e IBGM (jóias). Esta é uma pesquisa que envolve dados, tanto de natureza quantitativa como qualitativa. Nesta fase é importante conhecer as principais tendências apontadas em pesquisas.

O SEBRAE, parceiro do Programa Brasileiro de *Design*, desenvolve um conjunto de ações voltado a sensibilizar as MPes para os benefícios do uso do *design*. Segundo seu modelo de Planejamento de *Marketing*:

“Para um micro e pequeno empresário, além de analisar o espaço em torno de sua empresa, como concorrentes, clientes, fornecedores e funcionários, que ele pode controlar, é também muito importante analisar o cenário que se constrói em volta da empresa, e que não se pode controlar. Este cenário tem como elemento principal as tendências, que identificadas, novos negócios podem surgir, ou negócios já existentes podem ganhar novo foco.” (SEBRAE, 2007)

Para Becker & Jayme (2007), as fontes de tendências podem estar:

- em pesquisas realizadas por institutos, universidades (ex.: pesquisas sobre o morar, hábitos de consumo, etc), cadernos de tendências, feiras, revistas, catálogos, lojas, representantes comerciais, vendedores, mobiliário, a moda, *trendsetters*<sup>4</sup>, os sinais emitidos pela sociedade, restaurantes (com diferentes tipos de culinárias), produtos similares (em plástico ou vidro) e o modo de se alimentar.
- na questão da moradia: os materiais, as formas, cores e a decoração escolhidos;
- na definição do produto, com as questões estéticas, culturais e de inovação (tecnologia).
- pesquisas *Think Thank*<sup>5</sup> e *cool hunters* – caçadores de tendências que realizam viagens, envolvendo visitas a exposições internacionais, conferências e feiras de comércio; pesquisa de rua (fotografando como as pessoas se vestem); experienciando novos conceitos, pesquisa fotográfica e gráfica (ex.: cores dos prédios e curvas do metrô), anúncios; visitas a livrarias; trocas de experiências com outros designers e profissionais da indústria; etc.

## 5. CONTRIBUIÇÃO PARA A APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DE TENDÊNCIAS À GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA LOUÇA DE MESA E OBJETOS CERÂMICOS DE DECORAÇÃO

Para a realização da proposta de um plano de *marketing* focado na visão de tendências, para as MPEs produtoras de louça de mesa e objetos cerâmicos de decoração, considerando os dados coletados na literatura, inicialmente devemos observar as tendências, segundo a classificação de Nelson & Garvey (2005):

### **Tendências sócio-demográficas**

---

<sup>4</sup> Segundo Dario Caldas (2004), os *trendsetters* são indivíduos que, pela influência que seus comportamentos e aparências exercem sobre os demais, apontam tendências, fazem moda ou lançam novos estilos.

<sup>5</sup> *Think Thank*, é uma organização, instituto, empresa, ou grupo que realiza pesquisas em áreas como política social, estratégia política, economia, ciência e tecnologia, industrial ou políticas empresariais ou aconselhamento militar.

Neste caso devem ser considerados como importantes dados relativos à população, nacional ou estrangeira, composição do quadro de idade, tipos de estruturas familiares, configuração e tamanho das famílias, etc.

### **Tendências culturais**

Neste aspecto devem ser analisados os valores que estão emergindo junto aos grupos sociais que compõem a sociedade em questão. Destacam-se os grupos que se configuram como marginais<sup>6</sup> ou de ponta<sup>7</sup>, devendo-se analisar o comportamento em termos de consumo e hábitos de compra, com a identificação das preferências.

### **Tendências tecnológicas**

Na indústria da louça de mesa do setor cerâmico, cuja mudança tecnológica se dá de modo bastante lento, é importante verificar as novas tecnologias que estão sendo desenvolvidas e que podem modificar os processos produtivos. Neste caso, as novas formas de prototipagem, novas massas cerâmicas, pigmentos, novos vidrados e decalques são importantes no design e na qualidade do produto. Devem também ser identificadas novas formas de distribuição, divulgação e comercialização dos produtos.

### **Tendências políticas**

Neste quesito é importante destacar políticas governamentais que podem afetar as decisões de produtos da empresa, como incentivo à exportação, subsídios, impostos e taxas, bem como preço de combustível, afetando decisivamente na formulação de tendências. Na produção de louça, o fator energético constitui um elemento de peso na formulação do preço dos produtos, devendo ser consideradas as políticas estratégicas governamentais na área.

### **Tendências econômicas**

As previsões de economistas em relação aos mercados financeiros, novos modos que afetam os custos de produção e o lançamento de produtos concorrentes são fatores que definem tendências econômicas. Na indústria da louça de mesa, a participação da louça de vidro e/ou plásticos e a concorrência chinesa são importantes na definição de uma política de mercado apoiado em tendências econômicas.

### **Tendências ambientais**

Avaliar as políticas, papéis desempenhados por ONGs e novas tecnologias voltadas para o ambiente social, cultural e natural devem ser consideradas. No caso da produção de louça, aspectos relacionados à extração de matéria-prima e resíduos são determinantes. No caso da participação dos funcionários, legislação e tendências em respeito aos aspectos ergonômicos e de política de pessoal são componentes a serem verificados. Devem também

---

<sup>6</sup> Grupos que podem vir a constituir as tendências, ou seja, *trendsetters*.

<sup>7</sup> Grupos que já fazem parte dos estudos, que já se consolidaram como tendências.

ser observados como os consumidores tendem a se posicionar em relação aos fatores ambientais.

Além das tendências acima expostas, devem ser analisados outros aspectos que influenciam diretamente o consumo de louças de mesa e objetos cerâmicos de decoração como os setores da moda, decoração e mobiliário.

## 6. CONCLUSÕES

Considerando o exposto até o momento, ressalta-se a necessidade da inclusão da gestão do conhecimento como alavanca competitiva para as micro e pequenas empresas, conforme sustentado por Sanderson (1998), Rozenfeld (2006), Manaut (2006). Desta forma, o modo como elas conduzem e transformam as informações provenientes do conhecimento tácito e explícito e, mais necessariamente, o conhecimento explícito em explícito (Nonaka e Takeuchi, 1997), fará com que a condução de um plano de *marketing* (Obringer, 2008 e SEBRAE 2007), possa se desenvolver a partir da fase da combinação da espiral do conhecimento.

O resultado da pesquisa de tendências, ao serem consideradas por Caldas (2004) como uma direção, fornece sugestões de como o usuário tira suas conclusões, de forma cada vez mais diferenciada - Burdek, 2006 e Buck *et al.* 1998, surgem como conhecimento explícito e, como tal, demanda dos empresários da pequena ou microempresa a responsabilidade pela tomada das decisões. Para tanto, estas informações devem ser organizadas de maneira que permita a sua apropriação e discussão com todos os funcionários (Pereira, 2005).

A forma de organização dos dados, manutenção de arquivos e gerenciamento destas informações, defendido por Triska (2007), é uma forma de conduzir as fases do plano de *marketing*, sendo indispensável para os micro e pequenos produtores, mesmo que esta tarefa não seja facilmente realizada.

Quanto à aplicação dos dados das pesquisas de tendências na gestão do *design*, no caso das MPEs que não dispõem de uma unidade organizacional específica no seu quadro, a sua apropriação é realizada pelos seus proprietários, sejam eles *designers* ou não. Então, sua relação com os níveis estratégico, funcional e operacional, citados por Mozzota (2003) ficam limitados à ação do proprietário

A visão do plano de *marketing*, com a introdução de análise de tendências enriquece seu conteúdo. Porém, deve-se ficar atento à qualidade das informações, e quais realmente se aplicam na empresa (Cooper e Evans, 2006), estabelecendo o elo entre os consumidores e o futuro. No contexto das MPEs deve-se avaliar ainda as oportunidades e restrições apresentadas. Restrições estas, de ordem financeira, de acesso às informações, de recursos humanos, de competência, etc.

Considerando que grandes empresas possuem a vantagens como recursos financeiros, P&D, acesso a pesquisas de tendências, participação em feiras, departamento de *marketing* e de *design*, para as MPEs, uma forma de suprir estas necessidades de informações sobre as tendências, seriam os cadernos de tendências.

Então, a possibilidade de se executar um plano de *marketing* para MPEs do setor de louças de mesa e objetos cerâmicos de decoração, com a identificação de tendências aplicadas ao *design* é limitado, devido à dificuldade na obtenção das informações por parte destas empresas, em virtude do seu custo elevado. A não existência de cadernos de tendências específicos para este setor também contribui de modo negativo para a elaboração de um plano de *marketing* que considere a pesquisa de tendências, na gestão do *design* destas empresas, fazendo da cópia – das revistas e sites sobre louças de mesa e objetos de decoração (Kistmann, 2001), uma alternativa referencial para estas empresas.

## 7. REFERÊNCIAS

BECKER, Alessandra; JAYME, Maria E. M. **Pesquisa de tendências e gestão do design:** bases conceituais para o setor de louças se porcelanas. UFPR: Curitiba, 2007. Trabalho realizado na disciplina Gestão do Design do Programa de Pós-Graduação em Design da UFPR.

BUCK, Alex; HERRMANN, Christoph; LUBKOWITZ, Dirk. **Handbuch Trend Management:** Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolg. Frankfurt am Main: FrankfurterAllgemeine Zeitung, 1998.

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

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2004.

COOPER, Rachel & EVANS, Martin. Breaking from tradition: Market research, consumer needs and design futures. **Design Management Review**, Boston, v.17, n.1, p.68-77, 2006. Quarterly.

DRUCKER, Peter. **A administração da próxima sociedade.** São Paulo: Nobel, 2002.

KISTMANN, Virginia B. **A caracterização do design nacional em um mercado globalizado: Uma abordagem com base na porcelana de mesa.** 2001. 265f Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2001.

MANAUT, Sergio. **Diez tendencias marcarán la próxima década.** Mar.2006. Disponível em: <http://www.iegd.org/spanish800/adjuntos/tendencias.pdf> acesso em 27.07.2007. Acesso em 12.07.2007

MOZZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management:** Using design do build brand value and corporate innovation. Boston: Design Management Institute, 2003.

NONAKA, I. A empresa criadora do conhecimento. In: **Como as organizações aprendem:** relatos de sucesso das grandes empresas. São Paulo: Futura, 1997.

NONAKA, Ikukiro & TAKEUCHI, Hirotarka. **Criação do conhecimento na empresa –** como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação.

OBRINGER, Lee Ann. **HowStuffWorks** - Como funcionam os planos de marketing. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.com.br/planos-de-marketing.htm>>. Acesso em 17 fev. 2008.

PEREIRA, Frederico C. M. **O processo de conversão do conhecimento em uma escola de atendimento especializado.** Belo Horizonte: UFMG, 2005. Disponível em: <[http://www.encontros-bibli.ufsc.br/Edicao\\_20/3\\_mafra\\_pereira.pdf](http://www.encontros-bibli.ufsc.br/Edicao_20/3_mafra_pereira.pdf)> acesso em 10.12.2007.

ROSENFELD, Henrique *et. al.* **Gestão de desenvolvimento de produtos:** uma referência para melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANDERSON, Stuart. New approaches to strategy: New ways of thinking for the millennium. **Management Decision.** n.36, v.1, p.9-13, 1998.

SEBRAE/PR **Planejamento de Marketing.** Editorial Design: Curitiba, 2007. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=864970>>. Acesso em: 06 ago. 2007.

TRISKA, Ricardo. **Gestão do Conhecimento:** princípios e aplicações. Arquivo em powerpoint da disciplina Teoria da Informação e do Conhecimento. Programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica. Florianópolis: UFSC, 2007.