

**PESQUISA DE TENDÊNCIAS E CRIAÇÕES GRÁFICAS:
O DESENVOLVIMENTO DE UMA SUPERFÍCIE CERÂMICA INSPIRADA NA
TENDÊNCIA BEM-ESTAR (WGSN)**

José Victor Ghisi Lourenço¹

Solange Bianchini²

Resumo: O artigo busca elaborar a superfície de um revestimento cerâmico tendo como conceito as manifestações da Tendência Bem-estar (WGSN). Com a intenção de alcançar o objetivo proposto, foi escolhida a metodologia de tradução intersemiótica aplicada ao design gráfico, que trata da transição dos signos linguísticos para representações visuais e da transferência de mídias – dos comportamentos observados na Tendência Bem-estar para a superfície cerâmica. Para isso, a fundamentação teórica foi embasada nos novos hábitos de consumo, nas contribuições da inovação e do design no cenário atual e na importância da pesquisa de tendências como ferramenta competitiva, bem como seu processo de coleta de informações. O revestimento criado foi validado junto à equipe de desenvolvimento de produtos de uma indústria cerâmica da região sul do estado de Santa Catarina, obtendo aceitação positiva, condizente com os métodos a partir do qual foi elaborado e com o resultado final alcançado.

Palavras-chave: Superfície. Tendência. Inovação. Design.

1 INTRODUÇÃO

Promovida pela difusão tecnológica dos últimos anos, a conectividade e a consequente globalização contribuíram para a tomada consciente de decisões dos consumidores, fundamentadas em uma quantidade cada vez maior de informações as quais todos estão submetidos. Mais do que nunca, as organizações precisam estar atentas às mudanças a fim de buscarem estratégias que despertem a necessidade e atraiam o gosto de um público exigente, não mais inerte aos fatos à sua volta (RIEZU, 2011).

Em resposta às necessidades do mercado, as organizações buscam, de modo estratégico, aprimorar-se para entregar respostas rápidas e inovadoras na gestão dos negócios em geral: canais de desenvolvimento de produtos,

¹ Graduando em Design Gráfico. E-mail: josevictorghisi@gmail.com

² Prof. Solange Bianchini. E-mail: solange.bianchini@satc.edu.br

comunicação e marketing. O maior desafio, contudo, consiste no alinhamento entre resoluções inovadoras e na antecipação de fatores que serão relevantes para os consumidores do futuro (PERDIGÃO, 2017).

O futuro, por sua vez, sempre se apresentou como um desafio à espécie humana. Há muito tempo, as sociedades procuram prevê-lo com a intenção de reduzir os riscos, o que se configurou como uma vantagem competitiva essencial às organizações. Os avanços tecnológicos alteram a sociedade de maneira veloz e, por isso, a responsabilidade de compreender o futuro e tentar antecipá-lo, torna-se uma missão estratégica cada vez mais complexa (BACK, 2008).

Baseado nesse contexto, as tendências tornaram-se uma importante ferramenta no desenvolvimento de produtos e serviços, pois conduzem as empresas ao encontro das necessidades atuais e futuras dos indivíduos. Com o cenário apresentado, como utilizar então as manifestações e os indicadores desses fenômenos para estabelecer um processo de pesquisa que possa auxiliar a tradução e aplicação das tendências no design gráfico?

O objetivo geral do artigo é demonstrar a tradução de signos observados na Tendência Bem-estar (WGSN) para o design gráfico, como processo que contribui para o desenvolvimento de uma superfície cerâmica. Para isso, tem como objetivos específicos: compreender os novos hábitos de consumo e o papel da inovação e do design; mostrar a importância da pesquisa de tendências como ferramenta competitiva; identificar as principais formas de coleta de informações na pesquisa de tendências; apresentar o processo de tradução intersemiótica aplicado ao design gráfico voltado para as tendências na criação da superfície cerâmica.

Do ponto de vista pessoal do autor, as tendências despertam grande fascínio, pois se tratam de fatos e interpretações que orientam para ações futuras. Quanto ao aspecto profissional, é notável o número de empresas que buscam inspirações em segmentos distintos como ponto de partida para criações, direcionando-se por elementos comuns entre marcas, coleções e pela ajuda de empresas especializadas em tendências. Na prática, utilizar pesquisas de tendências como ferramenta no processo de criação também auxilia o desenvolvimento de projetos alinhados com os anseios do mercado consumidor.

Por último, a compreensão sobre os novos consumidores, inovação e design, são complementados pela importância em se ater às pesquisas de

tendências, que, além de otimizar tempo, podem proporcionar resultados mais assertivos e de maior retorno financeiro para as empresas.

2 CONSUMO, INOVAÇÃO E DESIGN

O ato de consumir possui origens que acompanham toda a história da humanidade, sendo tão antigo quanto à existência dos seres vivos, em particular, quando relacionado aos fatores de sobrevivência biológica (BAUMAN, 2008).

As práticas relativas ao consumo são, de acordo com Bauman (2008), responsáveis por oferecerem os suprimentos e matérias-primas que moldam, ao longo do tempo, as relações humanas e modificam-se com as interferências culturais e do imaginário. O que pode ser considerado rotineiro está diretamente relacionado às transformações do passado, que interferem “na atual dinâmica do modo humano de ser e estar no mundo” (BAUMAN, 2008, p. 37).

As mudanças sociais, conforme Bauman (2007), determinaram a transição da modernidade para a condição em que a sociedade se forma a partir de uma “rede” de conexões que se dissolvem e alteram-se a todo momento. O autor refere-se assim à globalização como sendo responsável por permitir que determinado fato isolado afete a maneira como pessoas de outros lugares vivem.

Santos (2017) defende tais mudanças – nos aspectos políticos, econômicos e culturais – como marco no início de uma nova época: a era da informação. Motivados por uma sensibilidade difundida, aliada aos avanços tecnológicos, os indivíduos contemporâneos conectam-se uns com os outros; viajam sem sair de onde estão; estabelecem novos conceitos sobre espaço e tempo, além de contribuírem para uma sociedade integrada, com novos valores e dimensões.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), a globalização impulsionada pela tecnologia cria uma cultura diversificada que possibilita, por meio dos computadores, celulares e redes sociais, a difusão de ideias que impactam no comportamento dos consumidores e produtores.

Na perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores da atualidade são formados por uma maioria jovem (pelo fato de estarem mais dispostos a experimentar) e os indivíduos que antes eram persuadidos pelas

campanhas de marketing, agora se utilizam da conectividade e do poder das mídias para se tornarem os “advogados da marca” aos clientes inexperientes.

[...] estamos cada vez mais exigentes quanto aos serviços oferecidos. As redes sociais contribuem com um compartilhamento de experiências boas e ruins – geralmente as ruins são mais compartilhadas – que faz com que todos, fornecedores de produtos ou serviços, estejam mais atentos à qualidade de sua entrega. Acabou o tempo em que o consumidor aceitava qualquer coisa. Se uma marca quer sobreviver no mercado e gerar valor para sua empresa precisa ter [...] produtos que mostrem sua qualidade ainda na vitrine, desligados, antes mesmo de serem usados (FIORETTI, 2015, p. 71).

As empresas precisam estar atentas, pois o fácil acesso às informações possibilita a comparação de ofertas de produtos e serviços equivalentes quase de modo instantâneo. A alta exigência demanda produtos que atendam não apenas as necessidades básicas: novos consumidores buscam experiências e valores que superem suas expectativas, contemplando inclusive seu lado espiritual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

É necessário projetar os desejos e experiências dos consumidores, caso contrário, as organizações se tornarão esquecidas (BRUNNER; EMERY, 2010). Por isso, conforme será abordado no próximo tópico, aliar os conceitos de inovação e design pode ser a chave para manter-se à frente em mercados globalizados.

Todas as transformações ocorridas causadas, sobretudo, pelos avanços da tecnologia, culminam em forças horizontais. As ações centralizadas na individualidade e exclusivas (verticais) cedem espaço a uma realidade social e inclusiva, o que gera crescimento econômico e permite às empresas atingirem mercados emergentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O próprio conceito de inovação torna-se horizontal, de acordo com os autores. Explicam que na medida em que as empresas passaram a se adaptar aos novos negócios, perceberam também que o investimento interno nos setores de pesquisa e desenvolvimento por si só não bastavam. A “taxa de inovação interna nunca era veloz o bastante para torná-las competitivas num mercado em constante mudança” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 25). Ou seja, a inovação não precisa vir somente de dentro das organizações.

Os clientes e o próprio mercado exigem inovação, sendo esta definida como o fenômeno que propicia soluções inteligentes para problemáticas complexas,

cria ofertas viáveis e reinventa áreas inteiras. Como o ritmo das mudanças é constante, apoiar-se em novas descobertas configura-se como estratégia de crescimento (KEELEY *et al.*, 2015).

Ser inovador é um dos valores mais importantes para as organizações, e a maioria delas almeja ser reconhecida por ofertar avanços e diferenciais que se tornem “itens obrigatórios” (AAKER, 2015). A criação de novas categorias, segundo o autor, apesar de não acontecer com frequência, é o que de fato torna uma marca contemporânea, com dinamismo para agir em meio às potenciais oportunidades e disposta a tornar os concorrentes irrelevantes.

A inovação faz surgir novas necessidades e garante o “fluxo constante de benefícios entregues ao mercado” (FIORETTI, 2015, p. 89). O autor defende, contudo, que não há inovação sem aquilo que desperte o interesse ou a atração, o que pode ser alcançado por intermédio do design.

[...] muitas vezes, design é uma coisa e inovação é outra, especialmente nas empresas onde essas disciplinas não fazem parte de sua história ou cultura. O fato é que sim, ambas as disciplinas são parte de um sistema único, pois a base de todo processo de inovação [...] nada mais é do que pensar como um designer, o que significa receber ou identificar um problema, analisar, gerar alternativas de solução, selecionar as melhores, prototipar, testar e aplicar em escala (FIORETTI, 2015, p. 142).

As empresas devem considerar a inovação como forte aliado na missão de alavancar seus resultados, por meio de um portfólio variado que atraia os consumidores. No entanto, é com a ajuda do design e todas as suas particularidades disponíveis – como os valores sensoriais, estéticos e comunicacionais – que contribuirão para o cliente encontrar o equilíbrio racional e emocional, fazendo-o decidir-se pela compra (FIORETTI, 2015).

O design cria e molda a relação entre marcas e clientes. Utilizado como metodologia, abrange todo o processo de desenvolvimento: desde a concepção e elaboração de protótipos, até as emoções que precisa incitar no consumidor. Ele deve incorporar todas as formas de contato e sentimentos de maneira coordenada para se alcançar os objetivos de modo preciso, sem deixar que essa interação apenas aconteça (BRUNNER; EMERY, 2010).

Inserido no design, constam também as experiências de compra, da cadeia de eventos que ocorrem aos clientes quando esses sentem o que um produto

comunica. O design completo integra “todas as coisas que eles experimentam sobre sua empresa e usam para formar opiniões e desenvolver o desejo pelos seus produtos” (BRUNNER; EMERY, 2010, p. 21). Essa é a razão pela qual as empresas se tornam importantes para as pessoas.

Toda organização que se preocupa com o planejamento de ações e a sua própria valorização necessita, portanto, compreender que será possível alcançar melhores rendimentos por meio da união entre design e inovação. Essas disciplinas não devem ser utilizadas somente em ações pontuais, pelo contrário, precisam ser incluídas nos planos de metas como captadores de resultados para que se extraiam o máximo de benefícios (FIORETTI, 2015).

O caminho a se percorrer é desafiador, porém, não surge sem indícios. É preciso primeiro, atentar-se aos indicadores e observar os sinais que demonstram quando grandes mudanças serão essenciais, para depois se tirar proveito delas (KEELEY *et al.*, 2015). Para Fioretti (2015), a forma como as empresas se lançam a quebrar paradigmas e a pensar diferente é o que determinará sua existência.

3 TENDÊNCIAS E PESQUISA DE TENDÊNCIAS

O que as pessoas fazem, como se comportam e mudam, influenciam suas condutas de compra. Por movimentarem o circuito econômico e impactarem nas estruturas das marcas e na lucratividade, prever as atitudes dos consumidores configura-se como uma estratégia corporativa, na qual a identificação das tendências é que contribui para essa capacidade de previsão (RASQUILHA, 2015).

As tendências se manifestam por meio daquilo que pode ser observado no exterior da mente e corpo humano. Envolvem desde o vestuário, carros e bens materiais até a alimentação (VEJLGAARD, 2008). Para Caldas (2004), funcionam como base do conhecimento que propicia a inovação e a criatividade, mapeiam áreas de interesse e favorecem a compreensão precisa em meio às inúmeras variáveis em ação na sociedade contemporânea, estabelecida sobre as transições.

Com o intuito de estruturar os dados pertinentes à compreensão do assunto, faz-se necessário primeiro abordar o contexto histórico de surgimento das tendências, bem como suas características e importância para, por último, apresentar seu processo de formação, captação e adesão.

Caldas (2004) apresenta o termo *tendências* como derivado do latim *tendentia*, cujo significado pode ser entendido como “atraído por”, “inclinar-se para” e “tender para”. Campos (2017) acrescenta que a palavra sugere a finalidade de algo a ser alcançado. De acordo com a autora, essa finitude indica uma situação que poderá ocorrer no futuro e, portanto, envolve incertezas, visto que não se pode garantir que a sua realização de fato aconteça.

É natural que as ideias aliadas ao termo se modifiquem ao longo do tempo, no entanto, o conceito de tendência pertinente ao presente artigo e que mais se generalizou, é o de avanço do presente em direção a um ponto futuro conhecido previamente. A complexidade da sociedade exige que os conceitos de tendências e estudos prospectivos possam fornecer sinais para que se reduza (ou até elimine) as incertezas, sendo possível obter maior controle sobre a vida (CALDAS, 2004).

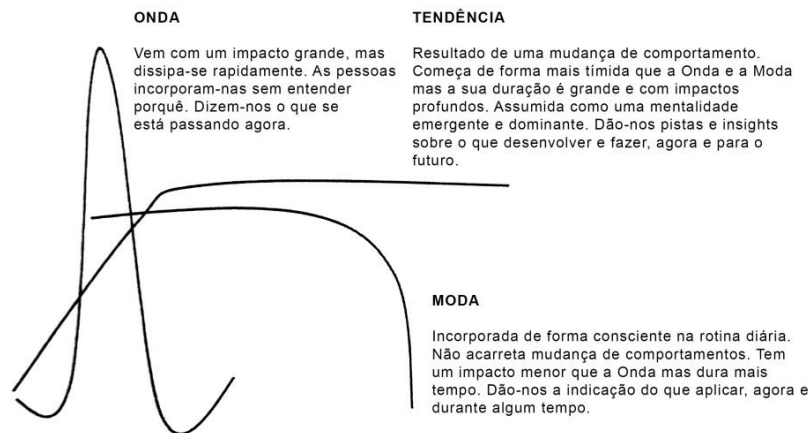
Caldas (2004) relata que fazer previsões é uma atitude natural do homem vista em outros momentos da História por meio dos profetas e das próprias videntes. Rasquilha (2015) defende, porém, a aparição efetiva das tendências na década de 1950 em Paris, quando a indústria do pós-guerra se reerguia e o mercado da moda passou a ir ao encontro das novas necessidades do período.

Para Bürdek (2006), foi a partir da influência da corrida espacial entre URSS e os EUA que os designers passaram a idealizar projetos inspirados na tecnologia que tomava conta do mundo. Logo após esse *boom* de informações, estabeleceu-se a pesquisa de tendências como nova disciplina.

3.1 IMPORTÂNCIA

Para entender de fato a importância das tendências, é preciso considerar sua distinção de onda e moda (Fig. 1). De acordo com Rasquilha (2015), a onda aparece com grande impacto, mas desaparece em sequência. A moda (no sentido de modismos) surge com menor impacto quando comparado à onda e não evidencia alterações de comportamento. Já as tendências resultam em mudanças de comportamento, despertam novos interesses e por isso exercem maior influência.

Figura 1: Onda, Moda e Tendências



Fonte: Rasquilha (2015, p. 18)

As tendências são importantes para diversos setores: para as empresas, pois as mudanças de comportamento ditarão a criação de produtos; para os investidores, porque são eles que podem investir naquilo que irá se tornar uma tendência; para as pessoas que criam e observam as tendências. Elas interferem nas marcas e quando as empresas se adaptam ao mercado, mais chances possuem para estabelecer vantagens competitivas (VEJLGAARD, 2008).

Buzasi *et al.* (2017) aponta o fenômeno das tendências como algo presente desde as mais simples atividades do cotidiano até a maneira de se conectar uns com os outros. Elas indicam os produtos e serviços a serem desejados pelo público e, independente da área de atuação, é preciso analisar com atenção as atitudes e hábitos do consumidor. Ao se ter consciência da importância da previsão de tendências nos negócios, o planejamento estratégico evita investimentos desperdiçados, possibilita a redução dos riscos e amplia as oportunidades de lucro.

As tendências apresentam-se de diferentes formas. Enquanto algumas se voltam às atitudes do consumidor, outras estão centradas em seu comportamento. Sempre que reconhecidas, faz-se necessário identificar o tamanho do seu efeito para compreender sua magnitude no mercado (RASQUILHA, 2015).

3.2 MICRO E MACROTENDÊNCIAS

As tendências podem ser subdivididas em micro e macrotendências. Para Campos (2017), as macrotendências duram até duas décadas e são impactantes em diferentes setores, o que pode abranger mudanças de sentido político, econômico e tecnológico. Por exercerem influências de maior duração, seu efeito é notado no estilo de vida social e nas preferências e gostos dos consumidores.

Santos (2017) exemplifica as macrotendências como ações ou comportamentos locais percebidas em escala global e mesmo difundidas em regiões distintas, elas manifestam os mesmos princípios e conceitos. Buzasi *et al.* (2017) acrescenta que a identificação das macrotendências com antecedência, permite explorar um número maior de possibilidades, sendo capaz de aplicar as informações conforme a necessidade de cada empresa.

Por outro lado, as microtendências envolvem períodos de duração mais curtos – de um a cinco anos – e são observadas em pequenas mudanças do cotidiano. Possuem menor alcance e resistência e podem ser consideradas expressões de macrotendências como ramificações (CAMPOS, 2017).

Bonome (2011) destaca as microtendências como passageiras, pois surgem e se espalham com rapidez. Todavia, são responsáveis pela interferência em nichos específicos, como as tendências de moda e design devido à brevidade contínua nos processos de criação. Rasquilha (2015) lembra, contudo, que as micro podem evoluir para macrotendências em função da aprovação que possam ter.

3.3 COOLHUNTING

Nascida por meio do comportamento e dos fatos sociológicos que cercam as pessoas, as tendências são mais previsíveis do que se imagina. Embora nem toda a população faça parte integral dos processos que as envolvem, as tendências surgem com base nos indivíduos que originam estilos (VEJLGAARD, 2008).

Para Rasquilha (2015), as tendências se consolidam em função dos observadores de tendências, os chamados *coolhunters*. O autor define o *cool* como aquilo que é atraente, inspirador e capaz de se tornar um negócio com capacidade de crescimento. Riezu (2011) afirma que o termo *coolhunting* é utilizado no

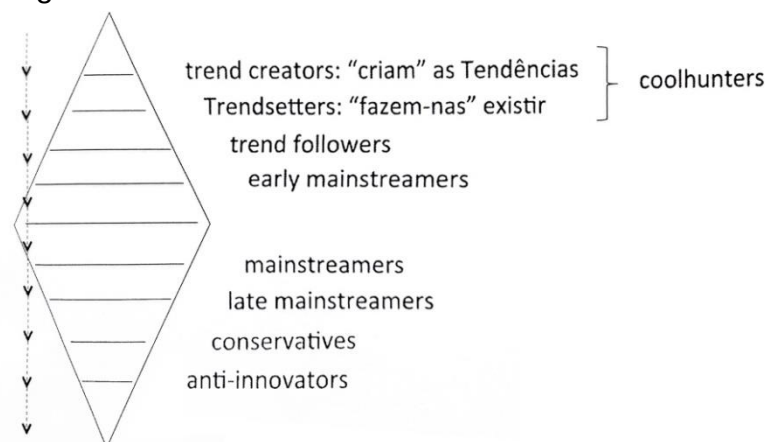
marketing desde o início dos anos 1990 e expressa a previsão de tendências e as modificações no consumo. Santos (2017) alega que o *coolhunting* funciona como sintomas que detectam comportamentos e repetem-se, podendo espalhar-se e contagiar diversas culturas na sociedade.

Providos no geral de uma câmera fotográfica, um caderno de anotações, curiosidade e muita sensibilidade, os *coolhunters* compilam em relatórios todas as informações captadas (RASQUILHA, 2015). Com o objetivo de oferecer conclusões às empresas, os *coolhunters* precisam ter atenção para encontrar potenciais ideias camufladas no cotidiano (RIEZU, 2011).

Rasquilha (2015) justifica o papel dos *coolhunters* como fundamental, pois, além de identificar tendências e comportamentos futuros, eles são responsáveis pelo início do processo de inovação, uma vez que também criam (*trendcreators*) e adotam (*trendsetters*) as tendências antes das outras pessoas.

Dessa forma, o processo das tendências (Fig. 2) inicia-se com os *coolhunters*, é adquirido pelos *followers* e dissemina-se na sociedade pelos *mainstreamers*, até desaparecer de maneira tímida quando adotada pelos conservadores e anti-inovadores (RASQUILHA, 2015).

Figura 2: Os *coolhunters* no Diamante das Tendências



Fonte: Rasquilha (2015, p. 37)

A definição da difusão das tendências, conforme Rasquilha (2015):

- Inovadores: os primeiros a adotarem novos comportamentos;
- Adotantes iniciais: seguem e copiam os inovadores;
- *Early mainstream*: grupo em maior número que adota a tendência;

- *Late mainstream*: adotam a tendência caso ela continue a crescer;
- *Laggards*: os últimos a serem afetados pelas tendências.

Riezu (2011) ressalta que para possibilitar a adoção de determinada tendência pelo *mainstream*, é preciso levar em consideração fatores de compreensão, aceitação e custos. Quando diferentes segmentos manifestam ideias similares, significa que a tendência se difundiu.

Para Rasquilha (2015), maior é a chance das tendências se consolidarem caso sejam aceitas pelos grupos sociais, cuja atuação consiste na busca por novas tendências e novos estilos de comportamentos como forma de diferenciação do restante da população. Entre eles, destacam-se:

- Jovens: pioneiros de estilos, são receptivos e abertos às novidades;
- Designers: criadores, imaginativos e com alta produção de ideias;
- Artistas: semelhante aos designers, são criativos e imaginativos;
- De maior poder aquisitivo: podem adquirir bens caros e recentes, são preocupados com o estilo, estética e gosto;
- Celebidades: possuem influência e são confortáveis às mudanças;
- Gays: mais emocionais, empáticos e receptivos às mudanças;
- Tribos e outras subculturas: são menos tipificáveis, mas também abertos às mudanças e preocupados com gostos e estilos.

Os grupos mencionados são polisociais, por isso convivem com outros grupos diferentes deles próprios. É pouco provável que as tendências se espalhem a partir de grupos monosociais, pois elas se formam com base nas diferenças (RASQUILHA, 2015).

Desse modo, existem locais tradicionais onde nascem as tendências, e a fonte de inspiração para os *coolhunters* está relacionada à capacidade que o lugar possui em se conectar com outras regiões (RASQUILHA, 2015). Para Vejlgard (2008), cidades como Londres, Nova York, Paris, Tóquio e Milão, por exemplo, dispõem de um número alto de conexões aéreas, assim obtêm maior chance de interferência no gosto e estilo.

Por intermédio do trabalho do *coolhunter*, fundamentado na observação, análise e interpretação das mudanças, é possível prever como as tendências se

desenvolverão e como as organizações utilizarão essas informações de modo estratégico no futuro (RASQUILHA, 2015).

Portanto, para demonstrar a aplicação da pesquisa de tendências, será utilizado o modelo de tradução intersemiótica voltado para o design gráfico, ampliando – nas etapas metodológicas – os fundamentos apresentados no referencial teórico.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de encontrar soluções para o assunto proposto, os métodos científicos auxiliarão a procura de respostas por meio de um conjunto de ações sistemáticas, capazes de oferecerem maior confiança aos resultados alcançados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

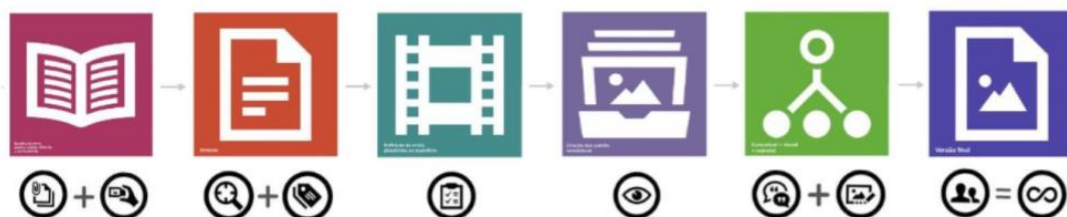
Desse modo, a natureza desta pesquisa apresenta-se de forma aplicada, pois visa gerar conhecimentos que resolvam questões específicas voltadas ao estudo das tendências (PRODANOV; FREITAS, 2013). Classifica-se, em relação aos objetivos, como exploratória, visto que, conforme os autores, esclarece o assunto e possibilita a sua delimitação.

Quanto aos procedimentos técnicos – aqueles pelo qual são obtidas as informações necessárias para a pesquisa, é identificado como bibliográfica, pois sua produção baseia-se em materiais já publicados como livros, dissertações e teses. Referente à abordagem, a pesquisa é qualitativa, porque se caracteriza pela subjetividade do sujeito e suas atribuições de significados, sem o uso de dados estatísticos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Com o objetivo de projetar uma superfície cerâmica baseada em uma tendência já consolidada, será utilizada a metodologia projetual de Tradução Intersemiótica aplicada ao design gráfico. Elaborada por Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016), seu propósito favorece a transição e adaptação dos signos linguísticos para representações visuais (Fig. 3).

A intersemiótica foi escolhida por ser a mais adequada ao estudo proposto, visto que ocorre a transferência entre mídias – da tendência para a superfície cerâmica.

Figura 3: As seis etapas da metodologia de tradução intersemiótica



Fonte: Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016)

A metodologia consiste em seis etapas: necessidade do projeto, conceitos-chave, definição da mídia, painéis semânticos, geração de alternativas, solução e validação, que serão especificadas e adaptadas para o fenômeno das tendências conforme o desenvolvimento do projeto.

Ressalta-se que a validação será realizada com os membros do setor de desenvolvimento de produtos de uma indústria cerâmica da região sul do estado de Santa Catarina, a fim de avaliar – mediante a apresentação das etapas metodológicas e dos conceitos estabelecidos – o revestimento criado.

4.1 NECESSIDADE DO PROJETO

A necessidade do projeto é o primeiro passo definido por Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016) para se conhecer o que será traduzido. Pesquisas e informações complementares são fundamentais nesta etapa, na qual se buscam os dados pertinentes que sustentarão o *briefing* e indicarão as diretrizes do projeto.

Conforme relatado, todo indício que prediga novos comportamentos e, por consequência, resulte em novas tendências, é fundamental para as organizações. Por essa razão, a existência de empresas dedicadas à antecipação desses fenômenos aumentou nos últimos anos (CAMPOS, 2017), que equipadas com relatórios comercializados no formato de livros ou portais, exibem orientações prévias na criação de produtos para indústrias de vários segmentos.

Campos (2017) aponta a Worth Global Style Network (WGSN) líder na antecipação de tendências e considera a organização como uma das mais importantes da atualidade. Consagrada nas esferas digitais e com equipes espalhadas ao redor do globo, a empresa foi fundada em 1998 na cidade de

Londres e atua nas áreas de consumo, mercado, moda, estilo de vida e design de interiores, oferecendo estratégias direcionadas à necessidade de cada cliente.

Apesar de ser um serviço por assinatura, a WGSN também disponibiliza de modo gratuito ao público em geral alguns *trend reports* – relatos que analisam e esclarecem o início de determinadas tendências, mostram seu processo de adesão e os próximos passos esperados. A presente pesquisa apoiou-se em um desses relatórios, que apresenta a importância da observação dos consumidores e da pesquisa de tendências em si, além de apontar e fornecer justificativas para duas macrotendências recorrentes: artesão e bem-estar. Escolhido pelo autor do projeto por denotar maior potencial, será utilizado o conceito bem-estar.

Responsável por movimentar uma indústria de US\$ 3,7 milhões³, algumas influências impulsionaram sua propagação no mercado de acordo com Buzasi *et al.* (2017), entre elas a crise global nos sistemas de saúde. A preocupação com altas taxas de obesidade motivou os governos a promoverem estilos de vida saudáveis e a WGSN observou, nesse contexto, uma oportunidade para as marcas expressarem iniciativas de bem-estar atrelados aos seus produtos e serviços.

Outra corrente relatada pela empresa trata da crescente procura por hábitos saudáveis das gerações atuais, que definem novas perspectivas em relação ao que é prazeroso e gratificante para essas pessoas.

Por último, no decorrer dos anos 2000, as mulheres começaram a valorizar corpos e estilos de vida saudáveis e o foco passou a ser a representação interna ideal, não mais imagens inatingíveis ou incoerentes.

De maneira geral, o relatório identifica a influência do movimento bem-estar durante o início do século XXI (Fig. 4) e exemplifica seus efeitos nos interiores, alimentação e estilos de vida, os quais serão melhores analisados na próxima etapa.

³ Disponível em: <www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts>. Acesso em: 30 set. 2018.

Figura 4: Influência do movimento bem-estar

BEM-ESTAR EM AÇÃO		
Período	Estágio	Características
2000 - 2011	Fase de influência	Imagem do corpo: de irreal para atlética; Crise global nos sistemas de saúde; Visual esportivo, looks atléticos;
2012	WGSN	A WGSN prevê a adoção em massa do conceito bem-estar pelas indústrias
2012 - 2017	Tendência em ação	Visual esportivo se populariza; Cuidados com os pets; Aplicativos voltados para saúde mental; Turismo voltado para o bem-estar;
2018 em diante	O que esperar?	Consumidores rejeitam o bem-estar; Atividades antidietas.

Fonte: Adaptado de Buzasi *et al.* (2017, p. 15)

Espera-se para os próximos anos, no entanto, uma corrente que se move na direção contrária a essa tendência, devido ao aumento da rejeição contra os estilos de vida aparentemente inalcançáveis. A autoconfiança promovida nas mídias sociais direciona para uma maior consciência com o corpo e as pessoas não mais se deixam influenciar (BUZASI *et al.*, 2017).

A necessidade do projeto, portanto, consiste na tradução das características e possíveis áreas de atuação da Tendência Bem-estar para a criação de uma superfície cerâmica.

4.2 COMPORTAMENTO E CONSUMO

Esta etapa foi adicionada à metodologia, pois, conforme descrito no início do artigo, as atitudes dos consumidores atuais são o que sugerem as decisões a serem tomadas pelas empresas. Rasquilha (2015) defende que a mudança constante nos mercados exige que as organizações mantenham a fidelidade dos clientes e a análise do seu comportamento é o que permite identificar as oportunidades. É preciso considerar a empatia das pessoas porque a decisão de compra está conectada à maneira como elas se relacionam e confiam na marca.

Dessa forma, indica-se analisar as atitudes referentes à consolidação da Tendência Bem-estar, a fim de ampliar o domínio sobre o assunto e compreender as influências e manifestações que o fenômeno exerce na sociedade.

Segundo a WGSN, não é difícil encontrar evidências relacionadas ao bem-estar, pois suas características se manifestaram em diversos setores. Na moda, por exemplo, roupas com inspiração atlética surgiram nas coleções. Do ponto de vista tecnológico, dispositivos contribuíram para um estilo de vida mais ativo, monitorando desempenhos e incentivando as pessoas a buscarem o seu melhor. O mais curioso, entretanto, relaciona-se ao bem-estar voltado para os animais, na qual são observados planos *fitness* e produtos que reproduzem ambientes naturais.

Nos interiores, a Tendência Bem-estar é notada no estilo *hygge*⁴, na iluminação circadiana, chuveiros imersivos e spas de casa. Nos alimentos, com produtos naturais, sem gordura e crus, bebidas de beleza, sucos limpos e a entrega de alimentos embalados. E nos estilos de vida que valorizam a natureza, atividades físicas, livros de colorir para adultos, cafés de beleza e *chroma* yoga⁵.

A saúde mental também faz parte da compreensão desta macrotendência. Produtos e serviços que auxiliam na diminuição da ansiedade alcançam maior popularidade e encaram o estresse com tecnologia. O turismo se une ao design de hotéis e espaços projetados priorizam detalhes com o intuito de reduzir o estresse e aumentar a sensação de bem-estar (BUZASI *et al.*, 2017).

No outro extremo, a ciência contribui para o bem-estar com pesquisas voltadas aos micro-organismos e os sugere como resposta no combate a ansiedade, depressão e problemas de pele. Na arquitetura, profissionais começam a olhar possibilidades de design bioativo, com o incremento de bactérias capazes de diminuir o risco de doenças e promover o bem-estar mental (BUZASI *et al.*, 2017).

Para complementar a pesquisa, foram obtidos dados do Observatório de Sinais (ODES). O escritório brasileiro de inteligência estratégica disponibiliza *insights* que compreendem as tendências e sugere a preocupação com a saúde e qualidade de vida como um dos mais potentes direcionadores de consumo.

Os sinais apontados pela plataforma nacional falam da valorização da água e dos líquidos à base de ervas, associados a benefícios como a perda de peso. A alimentação saudável ganha destaque com o aumento da procura por

⁴ *Hygge*: palavra norueguesa que equivale no português a “aconchego”, “bem-estar” e “contentamento”. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2017/08/entenda-o-que-e-hygge-o-segredo-dinamarques-para-felicidade.html>> Acesso em: 15 out. 2018.

⁵ *Chroma* yoga: prática de yoga aliada a cromoterapia. Disponível em: <<http://thesummerhunter.com/chroma-yoga-cromoterapia-londres/>> Acesso em: 10 de outubro de 2018.

produtos orgânicos e a saúde é beneficiada com a ajuda de dispositivos como o Dr. Google, que auxilia as pessoas no diagnóstico de doenças.

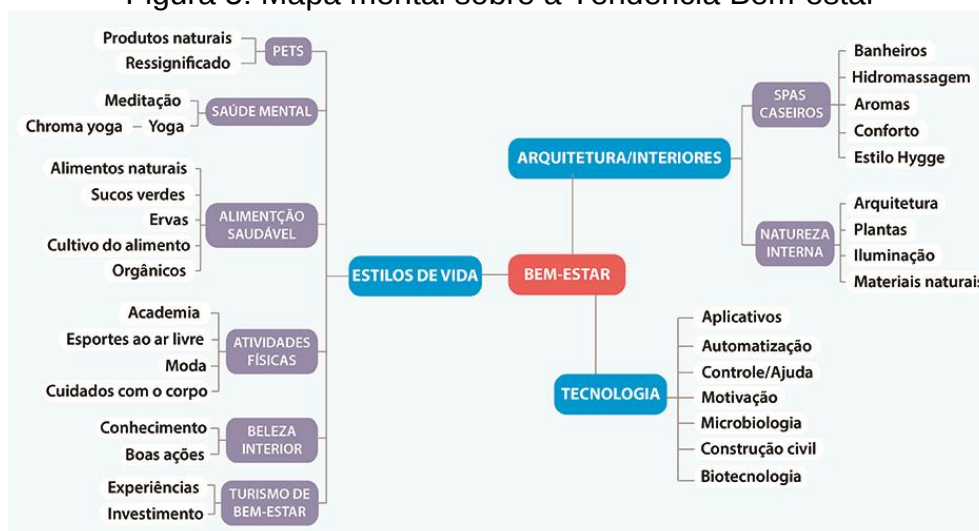
De modo geral, é possível observar a busca por hábitos saudáveis aliados aos benefícios tecnológicos como uma das vertentes mais recorrentes da Tendência Bem-estar. A partir dos dados obtidos nas duas primeiras etapas, o projeto segue para identificação dos conceitos-chave.

4.3 CONCEITOS-CHAVE

A terceira etapa é definida como uma síntese do conhecimento coletado. Os conceitos-chave são as principais palavras que fundamentarão a tradução icônica, incorporando características na transição entre as linguagens.

Desse modo, foi elaborado um mapa mental (Fig. 5) com os conceitos relacionados ao tema bem-estar para facilitar o processo.

Figura 5: Mapa mental sobre a Tendência Bem-estar



Fonte: Do autor (2018)

Foram observadas, de acordo com as pesquisas, três correntes principais na Tendência Bem-estar, entre elas: estilos de vida, arquitetura e interiores e tecnologia, das quais foram selecionadas as palavras-chave: biotecnologia, cuidados com o corpo e natureza interna, que serão retomadas na seção 4.6.

4.4 DEFINIÇÃO DA MÍDIA

A mídia a ser utilizada necessita estar definida de modo claro e detalhado. É preciso conhecer os materiais, cores, estruturas e tudo que possa limitar ou beneficiar o trabalho, pois impactam nas fases de criação. Por se tratar de revestimento cerâmico, é importante salientar que as diretrizes iniciais são superficiais e há apenas algumas noções que serão definidas no decorrer do projeto.

Quanto ao processo de fabricação dos revestimentos cerâmicos, as limitações e complexidades estão presentes no sistema como um todo, desde a seleção e tratamento das matérias-primas, até a esmaltação, decoração e queima. Como limitantes principais relacionados à superfície, destacam-se o próprio formato das peças, os relevos – que no geral permitem uma profundidade de até 5mm – e as cores, cuja gama policromática é composta por azul, marrom, bege e preto.

A mídia do projeto, portanto, consiste em uma superfície cerâmica esmaltada de tipologia grês⁶, que proporciona alta resistência e a aplicação em pisos e paredes de ambientes residenciais ou comerciais. O produto será de formato pequeno, permitindo facilidade no assentamento e autonomia nas paginações. Conforme o apelo natural da Tendência Bem-estar, ele terá acabamento acetinado. Há também a intenção de utilizar um relevo de até 2mm de profundidade, o que despertaria o sentido tátil e aumentaria a sensação de conforto para as pessoas.

Os recursos descritos confirmam a colaboração do design e da tradução intersemiótica, pois possibilitam a transição de comportamentos e atitudes de consumo relacionadas à Tendência Bem-estar para a criação de superfícies de revestimentos cerâmicos.

4.5 INOVAÇÃO

Também acrescentada à metodologia, esta etapa sintetiza o elo entre inovação e design e será responsável por implementar novas soluções ao resultado da tradução intersemiótica, que possam agregar valor ao produto e, consequentemente, trazer inovação ao mercado. Buscou-se, então, uma forma de

⁶ Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/revestimentos.asp>> Acesso em: 27 out. 2018.

aliar as manifestações da Tendência Bem-estar analisados nas etapas anteriores com os conceitos de biotecnologia, cuidados com o corpo e natureza interna.

Baseado em pesquisas do autor e em sua experiência profissional no setor cerâmico, algumas empresas procuram aliar aos revestimentos cerâmicos atributos adicionais às funções já comuns – como proteção das estruturas, fácil manutenção e estética. É o caso da empresa japonesa *Hydrotect*⁷, que utiliza a tecnologia fotocatalítica (patenteada) e o poder da luz e da água para purificar e limpar superfícies.

Dessa forma, a tecnologia italiana *Active Clean Air & Antibacterial Ceramic*⁸ foi selecionada para complementar o projeto, pois consiste em partículas com propriedades antibacteriana, antipoluição, antiodor e autolimpante, que contribuem com o meio ambiente e o bem-estar das pessoas. Desenvolvido nos laboratórios da Universidade de Milão, o dióxido de titânio aliado à prata são adicionados ao esmalte cerâmico e permitem seu funcionamento como um organismo vivo, que é ativado pelos raios ultravioleta ou pela iluminação convencional de LED.

Os benefícios *Active* garantem eficiência contra as bactérias que entram em contato com a cerâmica, ideal para aplicações em ambientes cuja higiene é fundamental como hospitais, clínicas e spas.

Graças ao processo fotocatalítico, a presença de luz natural ou artificial junto à umidade transforma os poluentes do ar em sais inofensivos aos seres humanos. Cidades com altas taxas de poluição podem ser favorecidas com o uso em fachadas de grandes centros urbanos, espaços públicos e residenciais.

As características hidrofílicas da superfície funcionam como uma película úmida que impede a aderência de sujidades de forma agressiva. Chuvas simples (na utilização em fachadas, por exemplo) e detergente neutro (em aplicações internas) são capazes de limpar facilmente os revestimentos *Active*.

Por fim, o odor causado por moléculas é destruído quando encontram a superfície cerâmica, eliminando cheiros desagradáveis, o que é indicado para cozinhas, banheiros, academias e espaços comunitários em geral.

⁷ <https://jp.toto.com/hydrotect/lang.html>

⁸ Disponível em: <<https://www.active-ceramic.com/>> Acesso em: 10 out. 2018.

4.6 PAINÉIS SEMÂNTICOS

Os painéis consistem na organização das informações coletadas e propiciam a percepção de cores, formas e traços marcantes. Esta etapa é observada como uma conexão que aproxima a Tendência Bem-estar com a superfície cerâmica e reproduz em imagens (Fig. 6) as palavras definidas na seção 4.3.



Fonte: Do autor (2018)

O primeiro painel resume as ideias de biotecnologia, que é compreendida como a tecnologia com finalidade produtiva baseada em estudos biológicos (HOUAISS; VILLAR, 2008). Destacam-se nesse painel as cores vibrantes, com predominância dos tons azuis e verdes, as imagens microscópicas de organismos e plantas, as formas orgânicas do DNA e as linhas demarcadas das moléculas.

O segundo retrata os cuidados com o corpo, que envolvem a alimentação e o consumo de produtos orgânicos; práticas regulares de atividades físicas; o cuidado com a saúde mental por meio do yoga e meditação e o turismo em lugares de contato com a natureza. Ressaltam-se as cores amarelo, rosa, azul e roxo.

Já o terceiro reflete a manifestação da natureza nos interiores, na qual é possível verificar a utilização não apenas de plantas na decoração, mas também de materiais naturais como fibras, palhas, madeiras, cores verdes e tons terrosos.

Os conceitos representados nos painéis estão interligados e vêm ao encontro do que foi apresentado nas etapas anteriores, contribuindo com referências visuais de cores, traços e texturas que poderão ser aplicadas no revestimento a ser desenvolvido.

4.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de alternativas é composta por uma tríade baseada nos dados coletados que envolvem o aspecto conceitual, visual e material. O conceitual é definição e defesa do projeto; o visual trata-se dos desenhos e grafismos do elemento a ser traduzido; por fim, o material se relaciona com o objeto físico e tangível (MEDEIROS; TEIXEIRA; GONÇALVES, 2016).

Do ponto de vista conceitual, os dados e referências obtidos apontaram para a junção entre tecnologia, natureza e bem-estar. As palavras biotecnologia, cuidados com o corpo e natureza interna, sugerem um produto versátil que, além das funções decorativas e funcionais dos revestimentos comuns – fácil limpeza, durabilidade e resistência – também contribua com a qualidade de vida das pessoas.

O conceito de biotecnologia sintetiza a tecnologia associada à natureza, ao ser humano e ao avanço das pesquisas que modificam os produtos naturais na aplicação dos seus benefícios. A forma do DNA, que se mostrou presente no painel semântico, relaciona-se com os progressos da biotecnologia moderna, que interferem de maneira controlada no DNA das espécies⁹. Além de ser altamente reconhecível, a figura do DNA está relacionada, de modo mais subjetivo, às particularidades de cada indivíduo que, por sua vez, é único.

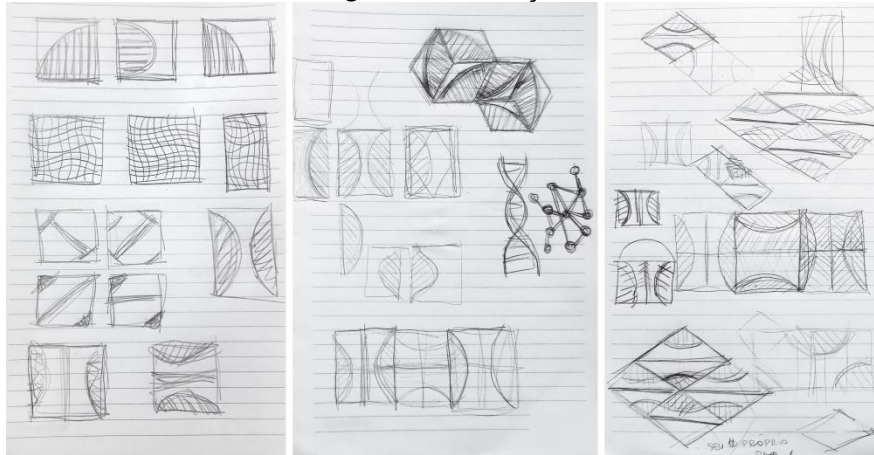
As características biotecnológicas contribuirão também para conectar os atributos funcionais mencionados na etapa de inovação – devido às propriedades da tecnologia *Active Clean Air* – e inserir os benefícios da natureza dentro dos espaços, o que se alia aos conceitos de cuidados com o corpo e toda preocupação saudável que a Tendência Bem-estar envolve.

No visual, foram elaborados esboços (Fig. 7) com possíveis soluções para a superfície do produto. As imagens dos painéis semânticos contribuirão com

⁹ Disponível em: <<https://cib.org.br/faq/o-que-e-biotecnologia/>> Acesso em 19 out. 2018

referências de traços e cores nesta etapa, na qual se destacaram as formas de dupla hélice do DNA, das moléculas e das plantas (Fig. 6).

Figura 7: Esboços



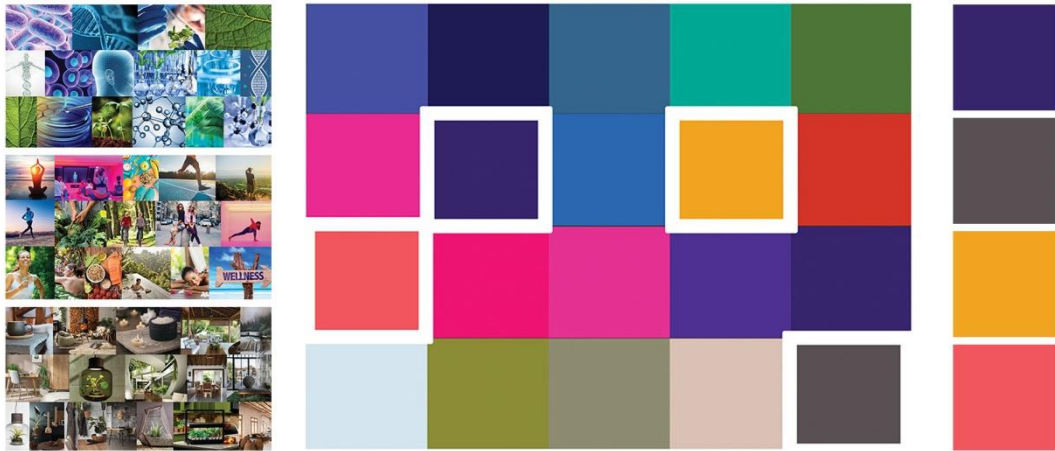
Fonte: Do autor (2018)

O processo iniciou-se com a proposta de revestimento quadrado, em que seriam inseridos curvas e frisos que confeririam encaixes variados. Em sequência, tentou-se uma malha em relevo com linhas irregulares, porém, não se obteve um resultado satisfatório. As últimas propostas, no entanto, foram de maior potencial, na qual se verificou formatos diferenciados – hexágono e losango – por serem polígonos pouco explorados na indústria de revestimentos.

A ferramenta *Color Adobe*¹⁰ auxiliou na escolha de quatro cores (Fig. 8) e, conforme Heller (2013), é importante saber a forma como elas afetam as pessoas para poder aplicá-las. Desse modo, verificou-se que o azul é a cor da simpatia, da esportividade, da confiança, da inteligência e da ciência e não existe sentimento negativo aliado à cor, segundo a autora. O amarelo é a cor do otimismo, do lúdico, da iluminação, da jovialidade e do entendimento. Está associado à disposição e ao que é revigorante. O rosa é a cor da suavidade, da sensibilidade, da ternura e do carinho. O cinza é considerado conformista, compõe bem com tons claros ou escuros e simboliza a neutralidade.

¹⁰ Disponível em: <<https://color.adobe.com/pt/create/image/>> Acesso em: 19 out. 2018

Figura 8: Seleção de cores



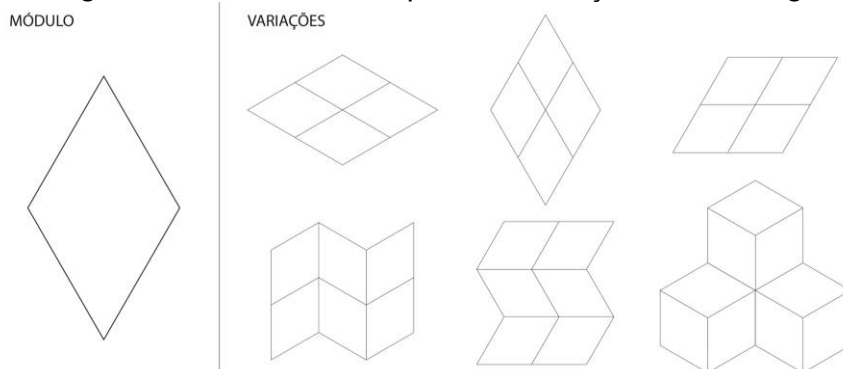
Fonte: Do autor (2018)

No geral, os tons são vibrantes – o que também se associa às práticas cromoterapêuticas vistas na seção 4.2 – e complementares entre si. A definição de um tom neutro permite a combinação harmônica entre as peças, que poderão ser utilizadas em cor única ou em composições. Devido à limitação das tintas na impressão cerâmica, escolheu-se trabalhar com esmaltes coloridos porque propiciam cores mais intensas.

No aspecto material, as propriedades antibacterianas, antipoluição, antidodor e autolimpante na superfície do produto contribuirão, mesmo que invisíveis a olho nu, para materializar essas atribuições e promover o bem-estar.

Após a análise das medidas, optou-se pelo tamanho 17x30cm dentro a proposta do formato de losango. O quadrilátero (Fig. 9), que possui todos os lados de mesma medida, permite diversas possibilidades de aplicação e deixa a critério do consumidor decidir pela melhor solução.

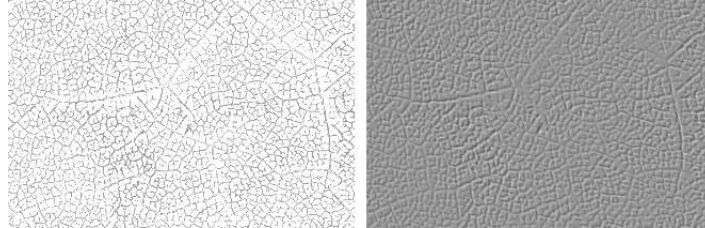
Figura 9: Módulo e exemplos de variações do losango



Fonte: Do autor (2018)

Ainda na questão material, aliado à superfície do revestimento, foi selecionado um relevo texturizado de folhas (Fig. 10) com a intenção de despertar o sentido tátil e a sensação de conforto, o que reafirma as características naturais definidas no conceito.

Figura 10: Textura de folhas e simulação do relevo



Fonte: Do autor (2018)

4.8 SOLUÇÃO E VALIDAÇÃO

O propósito da última etapa consiste em direcionar a escolha da melhor proposta que será avaliada. Destaca-se nesse ponto a importância da validação para que o resultado final alcance seu objetivo, além de contribuir com referências para produções posteriores (MEDEIROS; TEIXEIRA; GONÇALVES, 2016).

Após a geração de alternativas, seguiu-se para a seleção final da superfície. Baseada nos esboços, a construção da peça continuou no *software Adobe Illustrator* (Fig. 11), na qual se definiram dois semicírculos laterais hachurados – relacionados à figura do DNA e ao desenho de folhas – divididos por uma linha central, essa baseada na imagem das moléculas. As formas criaram um desenho contínuo ao serem combinadas com mais peças.

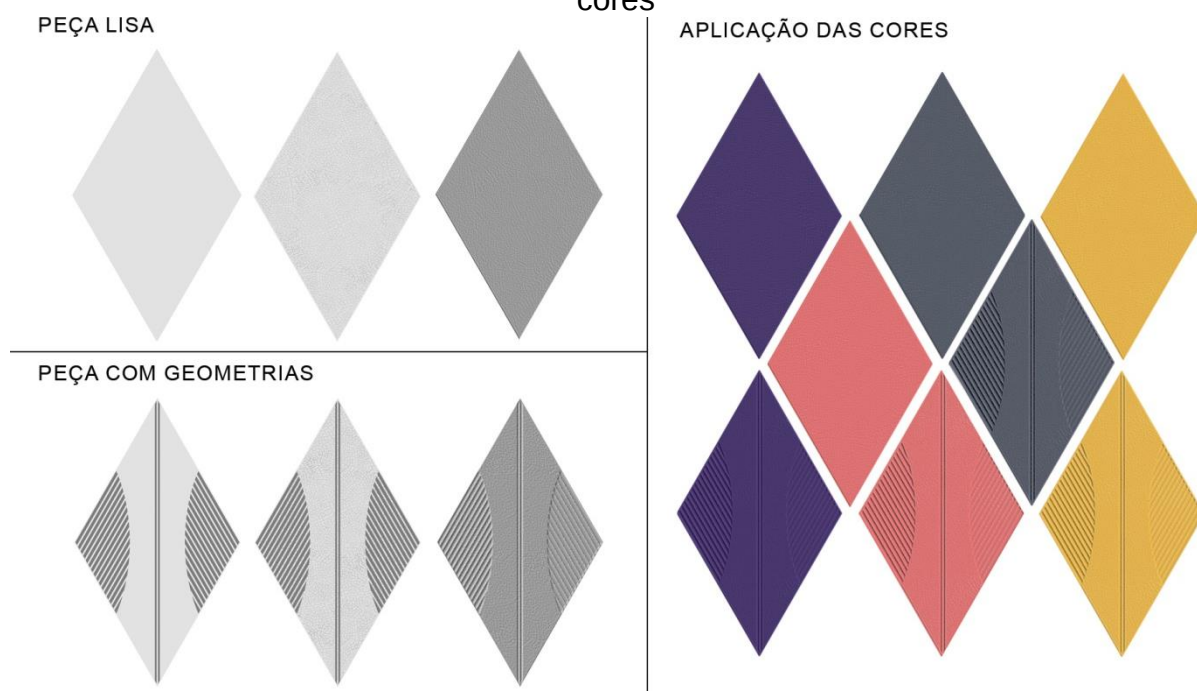
Figura 11: Módulo e possíveis combinações entre as peças



Fonte: Do autor (2018)

O próximo passo (Fig. 12) consistiu na verificação dos encaixes das linhas, aplicação da textura natural, simulação do relevo e aplicação das cores pelo *software Adobe Photoshop*. Nesse ponto, foi definida a inserção de uma peça sem os relevos central e lateral, apenas com a textura das folhas, o que causaria maior conforto visual em aplicações em ambientes amplos.

Figura 12: Simulação dos relevos na peça lisa, com geometrias e aplicação das cores

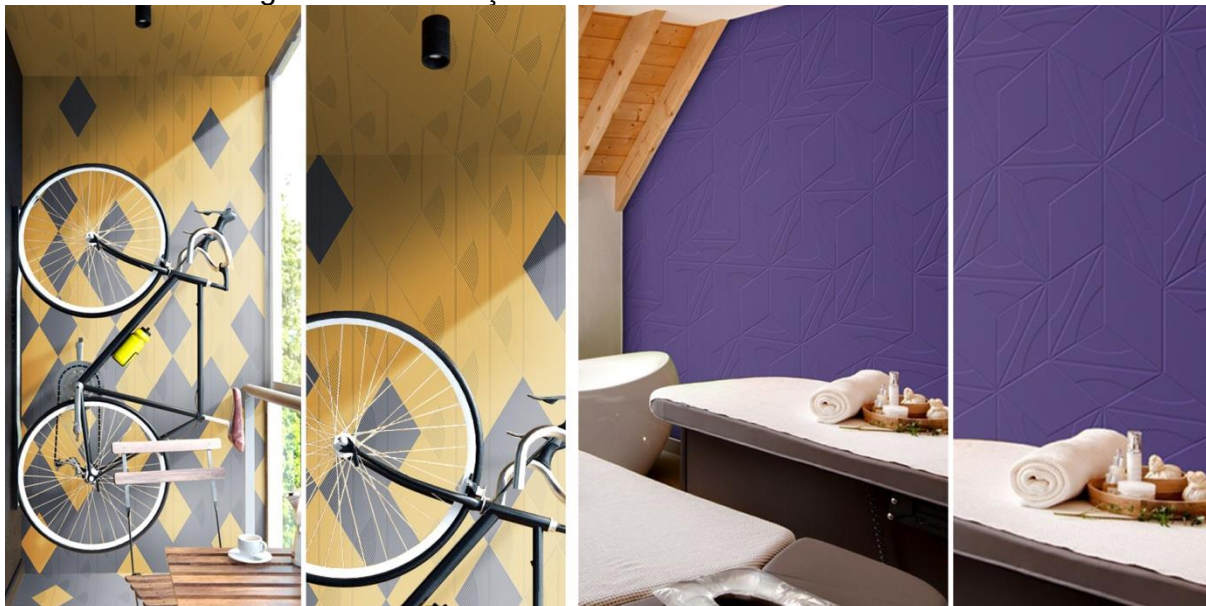


Fonte: Do autor (2018)

Inspirado nas luzes intensas utilizadas nas atividades cromoterapêuticas e nos cromossomos do DNA – relacionados às cores vivas do produto e às linhas paralelas do relevo, respectivamente – definiu-se para a coleção o nome Cromos.

Para demonstrar a aplicação dos revestimentos, as paginações da coleção Cromos foram simuladas em ambientes virtuais. Em conformidade com os conceitos definidos, preferiram-se espaços voltados às características da Tendência Bem-estar como uma varanda voltada à natureza e um spa (Fig. 13).

Figura 13: Simulação do revestimento nos ambientes



Fonte: Do autor (2018)

Optou-se, neste projeto, pela validação com os membros da equipe de desenvolvimento de produtos de uma indústria cerâmica da região sul do estado de Santa Catarina, que aconteceu no dia 26 de outubro de 2018 por volta das 16 horas na sala de reuniões do marketing. O grupo, que contou com uma designer de interiores, três designers de produto e uma gerente de marketing, verificou a proposta virtual após a apresentação das etapas da metodologia de tradução intersemiótica aplicada ao design gráfico.

Nos aspectos visuais, o relevo surpreendeu quando foram mostradas as diferentes possibilidades de aplicações. As cores também foram consideradas confortáveis e agradáveis, pois, segundo a equipe, proporcionam bem-estar aliadas às diferentes combinações que a rotação das peças oferece. O formato de aplicação em hexágonos foi o que mais conquistou, devido à conexão das formas e interrupção das linhas centrais quando misturadas com as peças lisas.

Como pontos a serem melhorados, sugeriu-se a inserção de traços de cores acompanhando os relevos da superfície, o que poderia ser feito por meio do processo de impressão digital na cerâmica. Com o resultado dessa alteração, seria acrescentado movimento ao desenho, que aliado ao relevo provocaria ainda mais dinamismo nas paginações.

O resultado mostrou-se positivo e o revestimento agradou à equipe que, no geral ressaltou a proposta como bem resolvida. O produto também foi

considerado comercial, ou seja, em conformidade com as complexidades relacionadas ao processo cerâmico e com potencial para reprodução em escala.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a intenção de elaborar a superfície de um revestimento cerâmico voltada para as manifestações da Tendência Bem-estar, o estudo cumpriu seu objetivo. Com o auxílio da metodologia de tradução intersemiótica aplicada ao design gráfico, foi possível transferir os comportamentos dos consumidores observados na Tendência Bem-estar para elementos gráficos.

A pesquisa visou mostrar, além dos procedimentos metodológicos e da organização das etapas que direcionaram para o resultado final, a importância das empresas atenderem-se aos desejos do novo mercado consumidor, esse mais atento e crítico com o fácil acesso às informações.

Além disso, os atributos proporcionados pela união de inovação e design, apresentados no início do projeto, devem ser considerados pelas empresas que anseiam ser lembradas e reconhecidas em mercados altamente competitivos. Por esse motivo, a importância da antecipação e da capacidade das organizações em voltarem-se às pesquisas de tendências como ferramenta de previsão dos rumos individuais e sociais.

Apesar de o resultado elaborado ao final do artigo não ter sido produzido em grande escala e não terem sido feitas validações no mercado com o possível público que compraria o revestimento, a avaliação da equipe de desenvolvimento de produtos de uma empresa cerâmica da região sul do estado de Santa Catarina mostrou-se positiva e foi importante para obter o *feedback* inicial da indústria, que analisou a proposta mediante seus aspectos conceituais, visuais e práticos.

Sugere-se, como continuidade do estudo, a aplicação da nova proposta da metodologia de tradução intersemiótica em outras áreas do design gráfico que se utilizam das tendências no processo de pesquisa e desenvolvimento. O estudo ainda abre caminho para a tradução intersemiótica de outras tendências.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BACK, Suzana. **Pesquisa de tendências**: um modelo de referência para pesquisa prospectiva. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BIOTECNOLOGIA. In: HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Mini dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. 3.ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008. p. 101.

BONOME, Nathalie Cristina. **Comunicação e coolhunting**: os caçadores de tendências sob o olhar das relações públicas. 2011. 110 f. Monografia (Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru - SP.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design**: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BUZASI, Carla; et al. **Anatomy of a Trend**. Disponível em: <https://lp.wgsn.com/download-anatomy-trend-17-2?utm_source=blog-post&utm_medium=website-insider&utm_campaign=anatomy-trend>. Acesso em: 13 abr. 2018.

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: E-ODES Editora Observatório de Sinais, 2013. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-observatorio-de-sinais-dario-caldas-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report usage**. 2017. 252 f. Tese (Doutorado em Design) - Universidade Federal de Santa Catarina/University of Wuppertal, Florianópolis/Wuppertal.

FIORETTI, Mario. **Design encanta! Inovação surpreende: as lições sobre design e inovação que são assim – uma Brastemp**. Rio de Janeiro: Alta Book, 2015.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-a-psicologia-das-cores-eva-heller-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>> Acesso em: 28 out. 2018.

KEELEY, Larry; et al. **Dez tipos de inovação: a disciplina de criação de avanços de ruptura**. Tradução de Beth Honorato. São Paulo: DVS Editora, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-marketing-3-0-philip-kotler-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <<https://www.e-livros.xyz/ver/marketing-4-0-philip-kotler>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

MEDEIROS, Diego Piovesan; TEIXEIRA, Felipe; GONÇALVES, Marília Matos. **Metodologia de tradução Intersemiótica aplicada ao design gráfico**. Revista Vincci – Periódico Científico da Faculdade SATC, v. 1, n. 1, p. 23-38, jan./jul., 2016. Disponível em: <<http://revistavincci.satc.edu.br/ojs/index.php/Revista-Vincci/article/view/48/6>>. Acesso em: 18 set. 2018.

OBSERVATÓRIO DE SINAIS. **3 respostas do mercado à tendência da vida saudável**. Disponível em: <<http://observatoriodesinais.com.br/odesblog/3-respostas-do-mercado-a-tendencia-da-vida-saudavel/>>. Acesso em: 1 out. 2018.

PERDIGÃO, Dulce Mantella. **Tendência ou Moda?** O futuro não é mais como antigamente. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/332/tendencia-ou-moda-o-futuro-nao-e-mais-como-antigamente.html>>. Acesso em: 11 ago. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em: 24 set. 2018.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e pesquisa de tendências**: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor. São Paulo: Actual Editora, 2015.

RIEZU, Domínguez Marta. **Coolhunters**: caçadores de tendências na moda. Tradução de Paulo Augusto Almeida Seemann. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a trend**. United States of America: McGraw-Hill, 2008. Disponível em: <<https://epdf.tips/anatomy-of-a-trend.html>>. Acesso em: 7 ago. 2018.