

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO**  
**CURSO DE DESIGN DEPARTAMENTO DE EXPRESSÃO GRÁFICA**

**MARIA LUIZA AGOSTINI**

**CORES DO ANO: PANTONE E A TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS**

**FLORIANÓPOLIS 2019**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Agostini, Maria Luiza

Cores do ano: Pantone e a tradução de tendências / Maria  
Luiza Agostini ; orientadora, Rochelle Dos Santos, 2019.  
87 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,  
2019.

Inclui referências.

1. Design. 2. Tendências. 3. Cor do Ano. 4. Pantone. 5.  
Análise de Tendências. I. Dos Santos, Rochelle. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Design. III. Título.

Maria Luiza Agostini

## **CORES DO ANO: PANTONE E A TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 18 de Novembro de 2019.

Profª. Mary Vonni Meürer, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

### **Banca Examinadora:**

Profº. Luiz Salomão Ribas Gomes, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Profº Felipe Kanarek, MSc.  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)



Documento assinado digitalmente  
Rochelle Cristina dos Santos  
Data: 14/12/2019 14:50:12-0300  
CPF: 033.872.659-48

---

Professor/a Orientador/a  
Universidade Federal de Santa Catarina

**MARIA LUIZA AGOSTINI**

**CORES DO ANO: PANTONE E A TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS**

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Rochelle Cristina dos Santos.

**FLORIANÓPOLIS**

**2019**

## AGRADECIMENTOS

Minha profunda gratidão aos meus pais, Onofre e Adriane, por terem movido montanhas pra que eu pudesse desfrutar dos privilégios que tenho hoje. Vocês têm, e sempre terão, mérito por todas as minhas conquistas. Obrigada por toda a dedicação e carinho depositados em mim, meu amor por vocês é infinito.

Ao meu irmão, Guilherme, pelos ensinamentos, incentivos e por ter uma determinação que me inspira. Minha vida não seria a mesma sem a tua parceria e apoio, sou eternamente grata por te ter como irmão.

Às minhas amigas Isabela, Jessica, Luiza, Marcella e Pilar por me apoiarem e estarem presentes em mais esse momento importante da minha vida. Sou muito grata por ter ao meu lado mulheres tão inspiradoras.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Rochelle dos Santos, por toda a paciência e dedicação investidas em mim e no meu projeto, bem como todo o conhecimento passado a mim. Esse trabalho não teria sido concluído com tanta satisfação se não fosse por você. Obrigada por ser um exemplo de mulher e profissional para mim.

À todas as demais amigas e amigos, por tornarem a minha vida mais leve e me ampararem sempre que precisei. Sou grata por todas as risadas, histórias e ensinamentos que vocês me proporcionam.

E, por fim, à todos os professores e servidores da Universidade Federal de Santa Catarina, em especial do curso de Design, graças à vocês posso dizer que tenho orgulho de concluir minha formação nessa instituição.

## **RESUMO**

Este projeto de conclusão de curso intenciona apresentar um guia com análises, interpretações e traduções sobre as escolhas de cores do ano da empresa Pantone. A observação de todo processo de explanação de resultados está aliada ao *zeitgeist* do período de divulgação e reverberação das cores no mercado e sociedade. O desenvolvimento deste guia auxiliou o entendimento visual dessas traduções, e assim, foi possível compreender o ciclo das tendências através das cores do ano e suas expressões. O presente trabalho expõe a construção e pesquisa do conteúdo, bem como a produção gráfica que é o resultado físico para o público final.

**Palavras chave:** Cores do ano, Tendências, Pantone, Design.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Metodologia utilizada.....	13
<b>Tabela 2</b> - Quadro de análise da imagem de divulgação de Serenity e Rose Quartz.....	21
<b>Tabela 3</b> - Quadro de análise da imagem de divulgação de Greenery.....	22
<b>Tabela 4</b> - Quadro de análise da imagem de divulgação de Ultra Violet.....	23

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Modelo diamante de tendências.....	17
<b>Figura 2</b> - A relação entre onda, moda e tendência .....	19
<b>Figura 3</b> - Divulgação de Rose Quartz e Serenity .....	23
<b>Figura 4</b> - Divulgação de Greenery .....	24
<b>Figura 5</b> - Divulgação de Ultra Violet.....	25
<b>Figura 6</b> - Serenity e Rose Quartz .....	28
<b>Figura 7</b> - Composição CMYK de Serenity .....	28
<b>Figura 8</b> - Composição CMYK Rose Quartz .....	28
<b>Figura 9</b> - Bandeira do orgulho Trans .....	30
<b>Figura 10</b> - Quadro visual de Serenity e Rose Quartz .....	31
<b>Figura 11</b> - Greenery .....	32
<b>Figura 12</b> - Composição CMYK de Greenery.....	32
<b>Figura 13</b> - Ambiente “A Sala Viva” de Anna Maya, na Casa Cor Florianópolis 2018 .....	34
<b>Figura 14</b> - Relações da cor verde e seus significados .....	36
<b>Figura 15</b> - Quadro visual de Greenery .....	37
<b>Figura 16</b> - Ultra Violet .....	38
<b>Figura 17</b> - Composição CMYK de Ultra Violet .....	38
<b>Figura 18</b> - Cartaz do filme “As Sufragistas”.....	40
<b>Figura 19</b> - Quadro visual de Ultra Violet.....	42
<b>Figura 20</b> - Espelho da publicação .....	45
<b>Figura 21</b> - Imagem inserida seguindo as margens .....	50
<b>Figura 22</b> - Imagem inserida na página inteira .....	50
<b>Figura 23</b> - Imagem ultrapassando as margens superior e inferior .....	51
<b>Figura 24</b> - Imagem inserida dentro do limite das margens .....	51
<b>Figura 25</b> - Mistura entre fontes com e sem serifa na capa da revista Vogue .....	53
<b>Figura 26</b> - Mistura entre fontes com e sem serifa no trendbook O Ser.....	54
<b>Figura 27</b> - Mistura entre fontes com e sem serifa no material “10 Principais Tendências .....	55
<b>Figura 28</b> - Testes tipográficos .....	56
<b>Figura 29</b> - Testes de família das fontes selecionadas.....	58
<b>Figura 30</b> - Fonte Assistant aplicada ao projeto .....	58
<b>Figura 31</b> - Fonte Cormorant aplicada ao projeto .....	59
<b>Figura 32</b> - Tabela de relações entre a idade do público e o tamanho da tipografia .....	60
<b>Figura 33</b> - Tabela de média de caracteres por linha.....	62
<b>Figura 34</b> - Spread com grid pronto .....	63
<b>Figura 35</b> - Divisória de capítulos .....	65
<b>Figura 36</b> - Linhas delimitadora .....	65
<b>Figura 37</b> - Mockup da capa .....	66
<b>Figura 38</b> - Impressão em papel Rives .....	67
<b>Figura 39</b> - Papel escolhido para o segundo teste de impressão.....	68
<b>Figura 40</b> - Resultado do teste de impressão em papel Particles Moonlight.....	69

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. OBJETIVO GERAL .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4. DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....</b>	<b>13</b>
<b>2. METODOLOGIA PROJETUAL .....</b>	<b>13</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1. TENDÊNCIA E COMPORTAMENTO.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2. A EMPRESA PANTONE E O SISTEMA DE ESCOLHA DE CORES.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3. RECOLHIMENTO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>3.4. AS CORES E SEUS DESDOBRAMENTOS.....</b>	<b>26</b>
3.4.1. Rose Quartz e Serenity.....	27
3.4.2. Greenery.....	31
3.4.3. Ultra Violet .....	37
<b>4. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. MATERIALIZAÇÃO DO GUIA .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2. DISPOSIÇÃO DOS CONTEÚDOS.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3. CONSTRUÇÃO DE TEXTOS PARA O GUIA .....</b>	<b>46</b>
<b>4.4. REUNIÃO E PRODUÇÃO DE IMAGENS PARA O GUIA .....</b>	<b>47</b>
<b>4.5. DIAGRAMAÇÃO .....</b>	<b>48</b>
4.5.1. Diagramação das imagens.....	49
4.5.2. Tipografia.....	52
4.5.3. Grid e estrutura de página.....	60
4.5.3. Cores .....	64
4.5.4. Elementos gráfico-editoriais .....	64
4.5.5. Capa .....	65
4.5.6. Impressão .....	66

4.6. GUIA FINAL .....	69
5. <i>CONSIDERAÇÕES FINAIS</i> .....	81
6. <i>REFERÊNCIAS</i> .....	83

## 1. INTRODUÇÃO

A pesquisadora Dragt (2017) aponta que em um mundo que está constantemente em mudança, a pesquisa de tendências pode ser usada como método para identificar e entender essas transformações. Olhando e estudando com cautela o passado, é possível nos prepararmos de maneira estruturada para o futuro. A pesquisa de tendência oferece insumos para a compreensão de um futuro mais consciente, possibilitando abordagens eficazes das oportunidades no mundo a nossa volta. Dragt expõe que os resultados dessas pesquisas podem ser aplicados à desafios sociais, comerciais ou públicos.

Ao buscar no dicionário, encontramos como definição para a palavra tendência “ação ou força pela qual um corpo tende a mover-se para alguma parte, propensão; inclinação; disposição; propósito”. Ao buscar a etimologia da palavra encontramos informações que indicam que ela foi formada através da derivação do adjetivo latino *tendente*, criada a partir do verbo *tendere* (MACHADO, 2003), este que significa, esticar, alongar. Suas origens também circundam outras línguas, como é o caso da palavra *tendenz*, na língua alemã, que é uma variante do termo francês *tendance*, com o significado de direção (*Richtung*) e predisposição (*Neigung*) (CAMPOS E WOLF, 2018). Na língua inglesa o termo *tendency*, tem origem latina medieval, enquanto o termo mais comumente usado, *trend*, tem sua raiz no inglês antigo *tendre*, este, tem seu significado no verbo virar, *to turn*, em inglês. De acordo com Lindkvist (2010), há também a palavra nórdica europeia *tendr*, essa por sua vez, tem seu uso empregado para designar o curso de rios ou correntes marítimas.

De maneira geral, podemos ter algum tipo de variação entre os significados, mas o fio condutor se encontra na percepção de que as tendências têm caráter direcionador. Quando falamos em estudos de tendências, inevitavelmente, estamos buscando e evidenciando referências a serem seguidas.

As designers Campos e Wolf (2018) expõem que, nas décadas de 1990 e 2000 a palavra “tendência” foi amplamente utilizada para validar e legitimar produtos e serviços, muitas vezes associados à indústria do *fast-fashion*. Esse uso mascarou a abrangência do significado da palavra, de maneira que, aos poucos, o uso da palavra “tendência” passou a ser associado a alguma mera alteração estética observada no vestuário, sendo muitas vezes percebida como algo negativo ou superficial.

Estamos acostumados a observar pequenas manifestações estéticas temporárias serem nomeadas como tendência, pois dessa maneira se torna de mais fácil o entendimento de que aquele objeto ou ação é algo a ser replicado. Podemos considerar recente a profissionalização

da captação de tendências no mercado, somente no último terço do século XX, as tendências como conhecemos hoje, começaram a ganhar notoriedade. Desde então, a afeição sobre as tendências se tornou parte essencial no cotidiano das pessoas (VEJLGAARD, 2008).

Observando a oportunidade, diferentes empresas investiram seus esforços em estudar e buscar por direcionamentos, objetivando criar produtos e serviços mais condizentes com o mercado. Identificar o que o consumidor pensa, e quer, facilita uma produção mais assertiva, e conseqüentemente, lucrativa. A Pantone é uma das empresas que vem ganhando projeção na identificação de tendências. Com o lançamento de suas Cores do Ano, a empresa estimula comportamentos e materializações de algumas referências caracterizadas principalmente através de uma cor.

Criada em 1963, a empresa tinha seu foco em cartões de tons para cosméticos, com o tempo, evoluiu para uma empresa que criava guias de cores para diferentes áreas do mercado. Dentro da empresa, foi criado o *Pantone Color Institute*, que estuda e analisa comportamentos da sociedade em busca da definição das “cores do ano”, que, basicamente são tons selecionados anualmente como uma expressão da tendência que está por vir, esse termo será abordado com mais profundidade nos capítulos seguintes. Através de metodologias de estudos de tendências e observação do *zeitgeist*<sup>1</sup>, o *Pantone Color Institute*, seleciona uma cor Pantone que tem como objetivo exemplificar de uma maneira visual o que será tendência no ano seguinte. Essas análises são feitas com base em comportamentos e tendências observadas ao longo dos anos anteriores.

A partir disso, foi identificada uma carência na maneira como as pessoas compreendem e utilizam essas informações para projetos de design, observando que a partir de uma cor podem ser entendidas tendências interessantes para aplicações de design, tornando-as mais eficazes e assertivas. (PANTONE, 2019)

Afinal, quais são os percursos que definem uma cor como referência e de que maneira ela impacta em aplicações de design? Neste projeto, iremos falar sobre a definição das “cores do ano” pela empresa Pantone, visando um projeto didático que pode servir como material para estudantes e profissionais. A designação das cores está diretamente alinhada com o significado citado anteriormente. Inevitavelmente, buscamos por guias e direcionamentos a

---

<sup>1</sup> O termo *Zeitgeist*, quer dizer o “espírito do tempo” ou “sinais do tempo”, foi proposto pelo filósofo alemão Hegel em sua obra intitulada “Filosofia da História”, e demonstra os valores socioculturais refletidos por uma determinada sociedade, em um determinado momento. Em suma, o “espírito do tempo” está de acordo com ascrenças e modos de ser e agir, que fazem sentido em uma época específica. (MENDES; BROEGA; SANT’ANNA, 2015, p. 4).

cada estação, através das cores, neste caso, observamos como os estudos que cercam esse tema podem ser (e são) usados dentro das criações de design.

Cabe esclarecer que no presente trabalho a palavra *tradução* deve ser entendida por significação; interpretação; explicação (PRIBERAM, 2008-2013), de maneira que foram entendidas como traduções das cores as expressões encontradas para os conceitos de cada uma.

### **1.1. OBJETIVO GERAL**

Desenvolver um guia didático que indique a trajetória percorrida para seleção de uma cor como referência e suas possíveis aplicações.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Compreender de maneira mais eficiente as tendências de comportamento e de consumo através das cores selecionadas anualmente pela empresa Pantone;
- Investigar qual o padrão para a procura pelos comportamentos e estudos que levam à definição da cor do ano;
- Analisar a aplicabilidade de cores definidas nos anos de 2016, 2017 e 2018;
- Apresentar uma proposta de interpretação que pode servir como referência para projetos em design.
- Materializar a análise feita de maneira a tornar compreensível o conteúdo estudado.

### **1.3. JUSTIFICATIVA**

McCracken (2011) expõe que “para criar produtos e serviços realmente inovadores, deve-se principalmente observar a cultura”, nessa observação podemos mapear os diferentes padrões de comportamento que nos levam a consumir certos bens de uma maneira específica, divergindo de padrões que já conhecíamos anteriormente. Disso, surge o estudo de tendências, que é a base do presente trabalho.

A área escolhida para este estudo exige bastante observação e um olhar muito atento e curioso. Além disso, podemos afirmar que a investigação de padrões de consumo, na sociedade em que vivemos, se torna necessária e benéfica em qualquer que seja a área a ser trabalhada. Ainda assim, nos deparamos com certa carência de conteúdo, de uma maneira

geral na área de tendências, mas principalmente, na área de aplicabilidade das cores na atualidade. Sabemos que até meados dos anos 1990 a cor da moda era ditada pelos fabricantes de tecidos, que observavam em seu estoque qual a tinta para tingir têxteis estava mais abundante e a escolhiam, com o objetivo de escoar a produção, hoje em dia já não vivemos mais assim (VINCENT-RICARD, 1987). Atualmente as cores são escolhidas através de estudos e pesquisas, englobando diferentes frentes de análise e percepções dos comportamentos humanos. Esses comportamentos estão em constante mudança e evolução, tornando grande o desafio das empresas em manter seus produtos inovadores, da mesma forma que se torna necessário cada vez mais, e mais novos, materiais sobre o assunto.

Buscando fazer escolhas mais coerentes na criação de produtos de moda e design, esse trabalho propõe uma interpretação autoral sobre as escolhas das cores pela empresa Pantone, materializando seus significados e tornando-os aplicáveis, refletindo assim em benefícios para projetos de design com maior contundência entre si, criando uma unidade dentro das produções.

#### **1.4. DELIMITAÇÃO DO PROJETO**

O presente trabalho buscou desenvolver um guia capaz de informar e colaborar, sobre o uso das cores em projetos de design. O material foi montado tendo como objeto de pesquisa as cores escolhidas pela Pantone anualmente, definidas como “cor do ano”. Nesse caso, foram selecionadas as cores eleitas para os anos de 2016, 2017 e 2018 sendo, respectivamente, Rose Quartz e Serenity, Greenery e Ultra Violet. Tendo em mente o aspecto lento de impacto das macrotendências, não foi analisada a cor do ano presente, 2019, pela falta de expressões notáveis em curso.

O guia mostra, através de exemplos de materializações, como as cores dos três anos escolhidos - 2016; Rose Quartz e Serenity, 2017; Greenery e 2018; Ultra Violet - expressam as tendências e suas peculiaridades, que podem ser notadas através do uso dessas tonalidades. A proposta do guia é apresentar um padrão identificado. Examinando os significados de cada cor, podemos antecipar um pouco do comportamento a ser observado, e assim aplicar o significado em si em produtos de design, não necessariamente tendo a necessidade de materializar a cor.

## **2. METODOLOGIA PROJETUAL**

Os designers Freitas, Coutinho e Waechter (2013) denotam que através de metodologias é possível que alcancemos resultados concisos, baseados em conhecimentos teóricos e da prática profissional. Os mesmos autores também elucidam que “a interdisciplinaridade presente no design, faz com que suas ramificações criem vínculos vindouros em direção ao mesmo objetivo: a solução de problemas.” (FREITAS; COUTINHO; WAECHTER, 2013). Dessa forma, neste trabalho, foi constatada a necessidade de não se ater somente a uma metodologia. Foram pesquisadas técnicas que ao se combinarem pudessem ser mais assertivas quanto ao objetivo buscado. A base da metodologia adaptada para esse projeto foi o modelo de Munari (1998), este, é composto originalmente por 12 etapas (anexo B), no presente trabalho foram usadas somente 3: recolhimento de dados, análise de dados e verificação, ainda que adequada a interesses específicos.

**Tabela 1:** Metodologia utilizada.

<p><b><i>Passo 1 - Recolha de Dados</i></b> Pesquisas acerca das cores do ano.</p>
<p><b><i>Passo 2 - Análise de Dados e Conceituação</i></b> Pesquisas individuais sobre cada cor, <i>zeitgeist</i> do período, busca de significados, identificação de conceitos e construção de painéis.</p>
<p><b><i>Passo 3 - Verificação de Dados</i></b> Busca de traduções das cores e suas representações, confirmação de conceitos.</p>
<p><b><i>Passo 4 - Reunião do material</i></b> Curadoria da ordem e conteúdos.</p>
<p><b><i>Passo 5 - Montagem e produção do guia</i></b> Projeto gráfico editorial.</p>

*Desenvolvida pela autora.*

De acordo com Munari (1981), é necessária a recolha de dados, para que posteriormente sejam estudados um por um, sendo assim, foram recolhidos dados de maneira

direta, tendo como fonte o site da Pantone. Observando a página de divulgação das cores do ano, foi decidido que seriam estudadas três escolhas de cores no ano, sendo elas 2016, 2017 e 2018. Essa decisão foi tomada com base no fato de que os reflexos do *zeitgeist* de tais anos ainda estão presentes. Nesse momento, foram recolhidas informações disponibilizadas pela Pantone, foi percebida a maneira como a empresa divulgou cada uma das cores e as explicações que foram usadas. Uma vez que essas informações foram reunidas, foi possível partir para uma pesquisa mais abrangente. Através de pesquisas online e off-line foram encontradas impressões e avaliações quanto às cores de cada ano, da perspectiva de diferentes mídias. Ainda no início da pesquisa, chamou atenção o fato de a Casa Cor Florianópolis 2018 ter apresentado tantos ambientes com ornamentações de plantas ou elementos que remetem a cor verde. Esses dados foram sintetizados junto aos fornecidos pela Pantone.

Ao analisar os dados recolhidos, foi feito um paralelo entre as informações fornecidas pela Pantone, os dados sobre as cores destes anos provenientes de outros meios e o que é observado no cotidiano. Nesse momento, foram consultados conteúdos que trouxessem informações sobre cores e sobre tendências, através do estudo de livros, artigos e reports dessas áreas. Diante dessa investigação, foram extraídos os principais conceitos de cada cor. Nesse momento foram construídos painéis visuais, compostos por imagens atreladas aos conceitos encontrados. Estes painéis possibilitaram uma visualidade maior para o entendimento dos significados de cada cor. As imagens que montam cada painel foram selecionadas através de buscas por conceitos similares ou iguais aos percebidos para as cores.

Para a etapa de verificação de dados (MUNARI, 1981), nesta metodologia, foram buscadas traduções dos conceitos anteriormente identificados. Traduções, nesse caso, significam expressões plásticas em produtos, serviços, ações ou qualquer que seja a mídia usada para expor aquele conceito. Assim, através da utilização de ferramentas de pesquisas netnográficas<sup>2</sup> e etnográficas<sup>3</sup>, as traduções foram capazes de comprovar ou não os conceitos anteriormente estipulados. Nesse momento, cabe a reanálise dos dados, observando que novas informações foram captadas através das traduções.

Reunindo as informações entendidas nos passos anteriores, foi necessário fazer uma curadoria do que seria útil para a montagem do guia. Buscando ser claro e fácil, o material

---

<sup>2</sup> De acordo com Corrêa e Rozados (2017) “O termo netnografia é uma combinação das palavras net e ethnography e foi cunhado pelos pesquisadores norte-americanos Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sadunsky e Schatz em 1995 com o objetivo de descrever o desafio metodológico de preservar os detalhes da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para acompanhar os indivíduos.”

<sup>3</sup> Aguirre Baztán (1995, p. 4), define a etnografia como “uma disciplina que estuda e descreve a cultura de uma comunidade a partir da observação participante e da análise dos dados observados.”.

final contou com conteúdos compreensíveis. Tendo isso como premissa, foram selecionados quais textos e traduções das cores eram mais contundentes. Além de eleger quais conteúdos deveriam estar presentes, também foi crucial definir a ordem que o assunto seria tratado. A partir da definição dos pontos anteriores, a produção gráfica do material foi desenvolvida. Ainda que este projeto de conclusão de curso tenha como pilar metodológico as teorias sobre captação e difusão de tendências, o projeto gráfico seguiu os preceitos básicos do design.

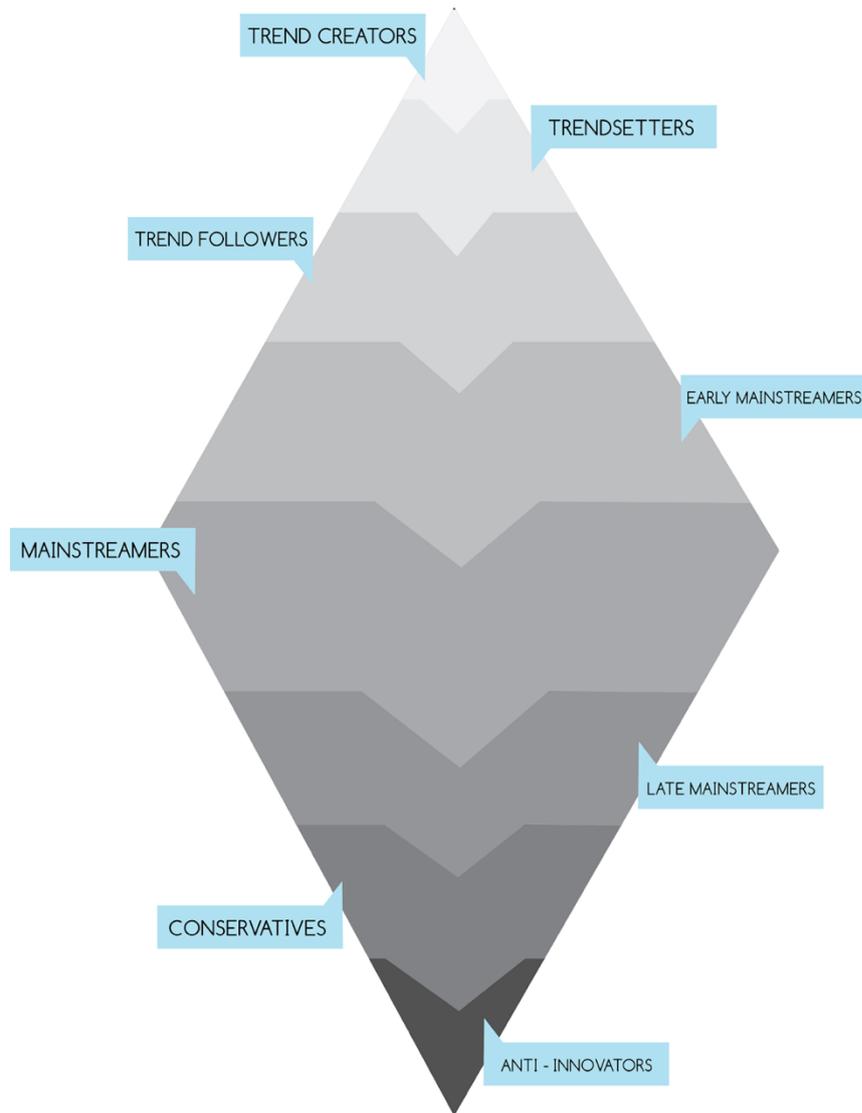
### **3. DIAGNÓSTICO**

#### **3.1.TENDÊNCIA E COMPORTAMENTO**

Após expor sobre a etimologia da palavra tendência e seu uso, é necessário elucidar sobre o funcionamento do mercado das tendências através de alguns termos usados.

O Modelo Diamante (VEJLGAARD, 2008), mostra como a sociedade é dividida do ponto de vista dos estudos de tendências. De acordo com Vejlgard (2008), o modelo diamante pode representar a população inteira, mesmo que, uma tendência não necessariamente se aplique a populações inteiras.

**Figura 1 - Modelo diamante de tendências**



VEJLGAARD (2008)

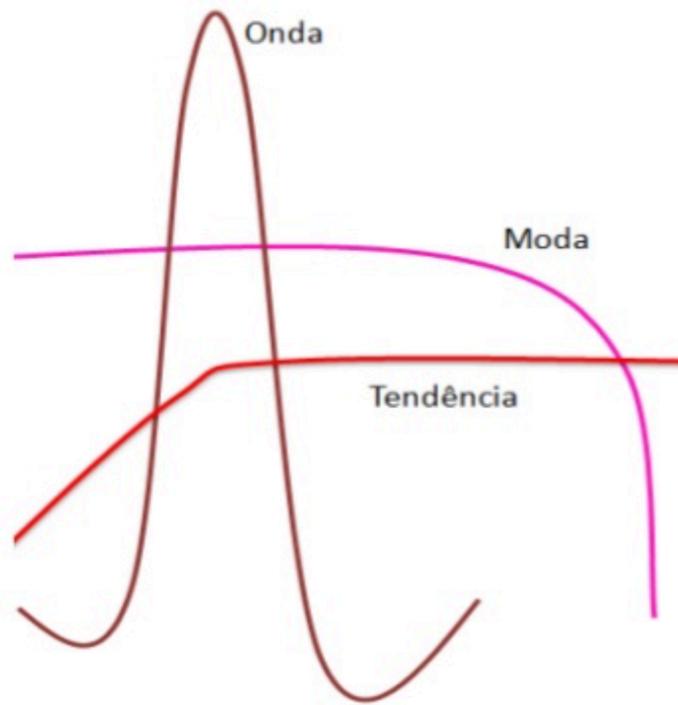
No topo do diamante temos os inovadores ou *trend creators*, estes equivalem a uma pequena parcela da população, são os que sugerem o que virão a ser as novas tendências. Os inovadores não costumam ser pessoas famosas ou conhecidas, normalmente são pessoas abertas e curiosas que se arriscam adotando novos estilos antes de ter qualquer tipo de aprovação (VEJLGAARD, 2008). No nível abaixo, existem os *trendsetters*, estes, são pessoas influentes, que captam as tendências. Por ser uma parcela um pouco maior, é através deles que, muitas vezes, acontece a popularização de uma tendência. Na parte mais larga do diamante, temos o público geral, o chamado *mainstream*, estes são, majoritariamente, os consumidores. Sobre as pessoas da parcela *mainstream* do diamante, é interessante observar

que são os membros da sociedade que passivamente recebem as tendências. Esse grupo é o maior da pirâmide, é onde está o foco do mercado em geral, os componentes dessa categoria fazem com que a produção massiva dos produtos seja consumida. E por fim, na ponta oposta ao topo temos os conservadores, ou anti-inovadores, aqueles a quem a tendência não atinge, ou se atinge não causa grande impacto no indivíduo. Os anti-inovadores, mesmo que não sejam consumidores de tendências diretamente, são uma parcela com certa importância, pois há um mercado, ainda que pouco significativo, que atende as necessidades desses conjuntos de pessoas. A Pantone tem um público-alvo muito específico, um grupo que faz parte dos trendsetters, em sua maioria, criativos, localizados na metade de cima da pirâmide. Nesse sentido é interessante pontuar a necessidade que esses criativos têm de criar possibilidades e aplicações que contemplem os anti-inovadores também, pois afinal esses também são consumidores em algum nível. É de grande importância não ignorarmos o último terço do diamante, são os públicos mais conservadores que nos auxiliam a manter a tradução das tendências próxima à realidade. É pertinente que ao projetarmos possamos prever a adaptação da tendência para um público menos inovador, afinal, qualquer tendência tem sua manifestação mesmo que discreta, em todos os níveis do diamante.

Outros conceitos que devem ser observados são os de moda e onda. Gomes e Francisco (2013), citam que as tendências e as modas se diferem não só nas suas consequências, mas também nas oportunidades que possibilitam. Os autores ainda afirmam que as modas e ondas dizem respeito à comportamentos de um número limitado de pessoas à curto prazo, enquanto a tendência se dá por um período de tempo mais longo e tem um impacto em uma parcela muito maior da sociedade. De acordo com Higham (2009) a distinção entre tendência, onda e moda é observada na causa, impacto e durabilidade de cada uma, como pode ser notado no diagrama desenvolvido por Luís Rasquilha (2011).

Dentro do conceito de tendências, também é possível diferenciá-las em dois segmentos: macrotendências e microtendências. As macros normalmente são percebidas mais facilmente por diversos setores, mercados e locais, pois são mais poderosas (HIGHAM *apud* GOMES e FRANCISCO, 2013).

**Figura 2** - A relação entre onda, moda e tendência



RASQUILHA (2011)

De acordo com Gomes e Francisco,

As macro Tendências são as mais influentes ao longo do tempo e em termos de amplitude de impacto social e económico, pois revelam os grandes padrões de mentalidade e de comportamento. Elas sugerem as grandes alterações no gosto e nos hábitos, afetando um largo espetro de setores da vida social, de mercados e de segmentos socioculturais. (GOMES, FRANCISCO, 2013, p.17)

Em contrapartida, as tendências denominadas micro, têm uma repercussão mais contida. De maneira que, ainda assim, são de influência superior às modas, mas não chegam ao impacto das tendências macro (GOMES e FRANCISCO, 2013). De acordo com Higham (*apud* Gomes e Francisco, 2013) “é possível que uma microtendência ganhe espaço e se transforme numa macrotendência”. Alguns dos conceitos observados neste trabalho são passíveis de exemplificação para esse caso. A cor Greenery tem seus conceitos estreitamente ligados a natureza e reconexão, esses significados são fortemente abordados, de maneira que tiveram um crescimento notório, podendo ser percebidos como macrotendência.

Através dos conceitos apresentados, este trabalho buscou encontrar um ponto de convergência entre a observação de uma macrotendência e a escolha da cor do ano. Objetivando entender a cor além de um fator puramente estético, entender as macrotendências é essencial para a compreensão das cores como um símbolo do comportamento da sociedade na qual estamos inseridos.

### 3.2. A EMPRESA PANTONE E O SISTEMA DE ESCOLHA DE CORES

Fundada em 1963, a empresa revolucionou o mercado das cores criando um sistema, o *Pantone Matching System*, que permitiu uma reprodução fiel das cores em diferentes suportes, digital e fisicamente. O sistema *Pantone Matching System* é passível de aplicação têxtil, digital, impressa, plástica. (PANTONE, 2019). O objetivo da empresa é padronizar o uso das cores pelas várias frentes do design e da moda, objetivando que todas as áreas possam contar com uma mesma linguagem na hora de produzir ou reproduzir um produto ou projeto.

O Pantone Color Institute, criado em 1989, é o responsável pelo prognóstico das tendências, e pela busca das fundamentações para a escolha da cor do ano. A metodologia exata de como é feita esta identificação não é revelada, mas, seguindo os preceitos da pesquisa de tendências, a hipótese é que a empresa tem seus correspondentes em diferentes partes do mundo, que observam atentamente os sinais de uma tendência emergente, utilizando técnicas de *coolhunting*<sup>4</sup> e observação de macrotendências, nessas pesquisas são embasadas as cores escolhidas a cada ano. Além disso, o Pantone Color Institute presta consultoria para marcas que querem efetuar melhorias no que diz respeito à estar a par das tendências de consumo, através do uso de cores (PANTONE, 2019).

A Pantone, em seu site, define a escolha como uma seleção simbólica de cores, uma representação, através da cor, do que vemos tomando forma em nossa cultura, demonstrando uma expressão de atitude e estado de espírito (PANTONE, 2016). Nesse aspecto, é válido buscar apoio em teorias semióticas para compreendermos certas definições. Pietroforte (2007) sintetiza a teoria semiótica greimasiana que estuda a significação no conceito do texto, que por sua vez, é composto pelo plano de conteúdo e plano de expressão. O plano de conteúdo refere-se ao que o texto diz e como diz, ou seja, seu significado. Por sua vez, o plano de expressão é a manifestação desse conteúdo, em um sistema de significação verbal, não-verbal

---

<sup>4</sup> Cool Hunting é também a prática de identificar sinais ou manifestações que se repetem nas dinâmicas sociais. Os sinais são como sintomas, e que se repetem, permanecem, diagnosticam um estado da sociedade, um comportamento que pode se propagar como uma epidemia, contágio, espalhando-se pelas dinâmicas sociais e multiplicando-se transversalmente em várias áreas da cultura contemporânea. (SANTOS, 2011, p.117).

ou sincrético. Dessa maneira, podemos considerar que alguns elementos que podem ter sido percebidos pela Pantone através de diferentes planos de conteúdos foram sistematizados para serem representados através de uma cor do ano. A cor em si pode ser considerada um plano de expressão de tais reverberações. Uma vez que a Pantone divulga esta cor como expressão de tendências, seus desdobramentos e significados podem sugerir novos planos de conteúdos, novas traduções e representações. Portanto, entendemos que a Pantone, ao estudar as tendências, parte de uma análise do *zeitgeist*, buscando formular um plano de conteúdo através das tendências observadas, e a partir disso, escolher a cor que servirá para traduzi-lo, ou seja, o plano de expressão.

A primeira cor do ano foi definida em 1999 (PANTONE, 2019), quando, possivelmente, essa informação ficava centralizada no topo do diamante, entre os Inovadores e os trend followers (Imagem 2, página 7). Em 2019, 20 anos depois, vemos que a notoriedade de tal escolha já quase chega às camadas mainstream da sociedade. Meios de comunicação de grande abrangência noticiam tal escolha, como é o exemplo do portal de notícias *gl.com*, que no mês de dezembro de 2018 publicou a matéria: “Pantone anuncia ‘Living Coral’ como cor de 2019”. Podemos notar que a informação da cor do ano está presente no repertório de cada vez mais áreas do mercado, expandindo-se para além do meio da moda e design.

A empresa ganhou muita credibilidade quando obteve sucesso na replicação de cores em diferentes suportes, sendo conhecida como autoridade nessa área. Dessa forma, é interessante observar, levando em consideração a confidencialidade do método usado na definição das cores, como essa nomeação é respeitada e vista com importância dentro do mundo da produção de design. Como reflexo desse sucesso, podemos citar como exemplo a empresa brasileira de tintas Coral, que recentemente também passou a selecionar e divulgar anualmente uma cor para o ano seguinte. Focando principalmente em decoração e arquitetura, a empresa Coral tem objetivos mais específicos que a Pantone; no site da marca de tintas podemos encontrar expressões claras de sugestões para o uso da cor em cada ambiente de uma casa, diferente da Pantone, que aposta em explicações e interpretações subjetivas quanto às suas cores escolhidas. Assim como a Coral, as empresas Eucatex e Suvinil, também pertencentes ao mercado de tintas, selecionam uma cor do ano.

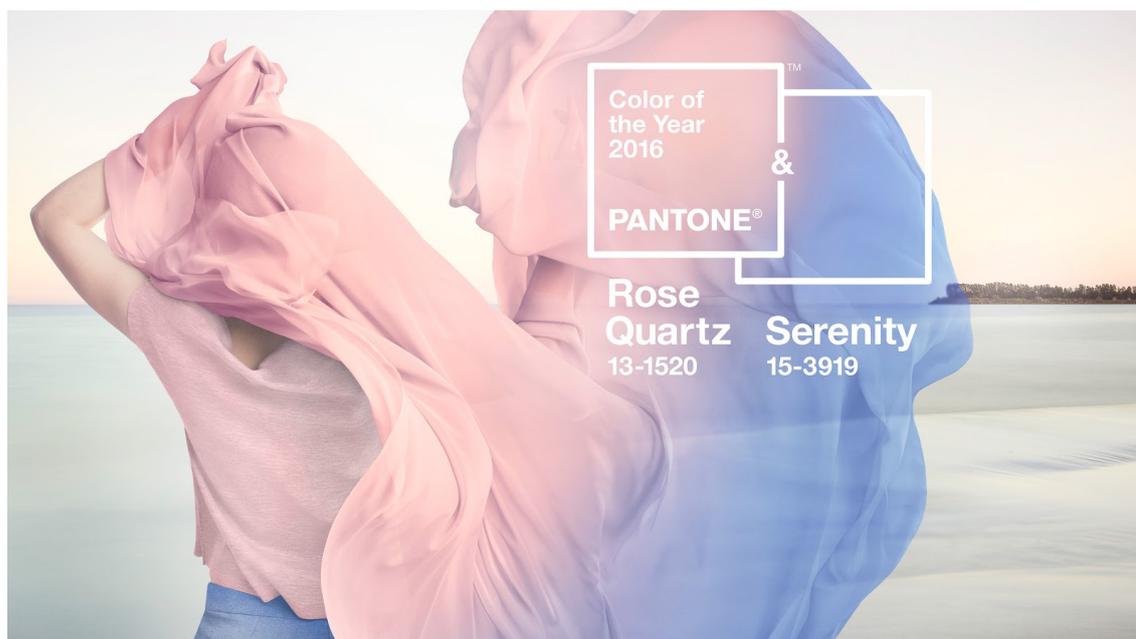
Não há dúvidas de que qualquer tendência tem seu ciclo dentro do diamante, assim como as macrotendências, as cores do ano levam um tempo até entrarem em contato com o centro da pirâmide, quando são validadas. Devido à essa espera é que alguns grupos são contemplados com informações de tendências antes de outros.

### 3.3. RECOLHIMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Em consonância com os estudos sobre captação de tendências, interessou a este projeto fazer uma análise sobre as significações teóricas e plásticas que fundamentam a escolha das cores do ano da empresa Pantone, bem como suas reverberações. Em razão disto, assim como acontece em grande parte das metodologias de pesquisa, o momento da coleta de dados foi primordial para fundamentar que as cores não são necessariamente escolhidas, mas elas acabam sendo identificadas como signos em potencial. A captação de dados iniciou a partir do próprio site da empresa Pantone. A cada ano a empresa divulga um texto e imagens condicionando os significados não apenas às cores, mas também à comportamentos e situações que podem facilitar a aceitação de determinada tonalidade como cor do ano.

As divulgações das cores servem como fontes visuais passíveis de serem interpretadas não apenas pela sua cor, mas pelos significados plásticos que elas carregam. Essas imagens nunca são simplesmente a cor sólida, elas mostram sempre algum elemento, textura, forma ou material que represente aquela cor e seus significados. A exemplo disso, para o ano de 2016 a Pantone indicou duas cores do ano que foram apresentadas visualmente utilizando o efeito degradê. Diferentemente das outras duas apresentações de cores exploradas neste projeto, apenas a divulgação de 2016 se utiliza de uma figura humana na composição de significados. Conjecturando sobre as motivações desta escolha, é possível intuir que a tendência está mais centrada nas pessoas. Com o intuito de auxiliar a assimilação dos possíveis significados dessas imagens, foram estruturados quadros de análise, usando como orientação trabalho desenvolvido por Martine Joly (2007). Joly aponta que é plausível recapitular as observações feitas através da construção de um quadro que organiza as interpretações.

**Figura 3 - Divulgação de Rose Quartz e Serenity**



PANTONE (2015)

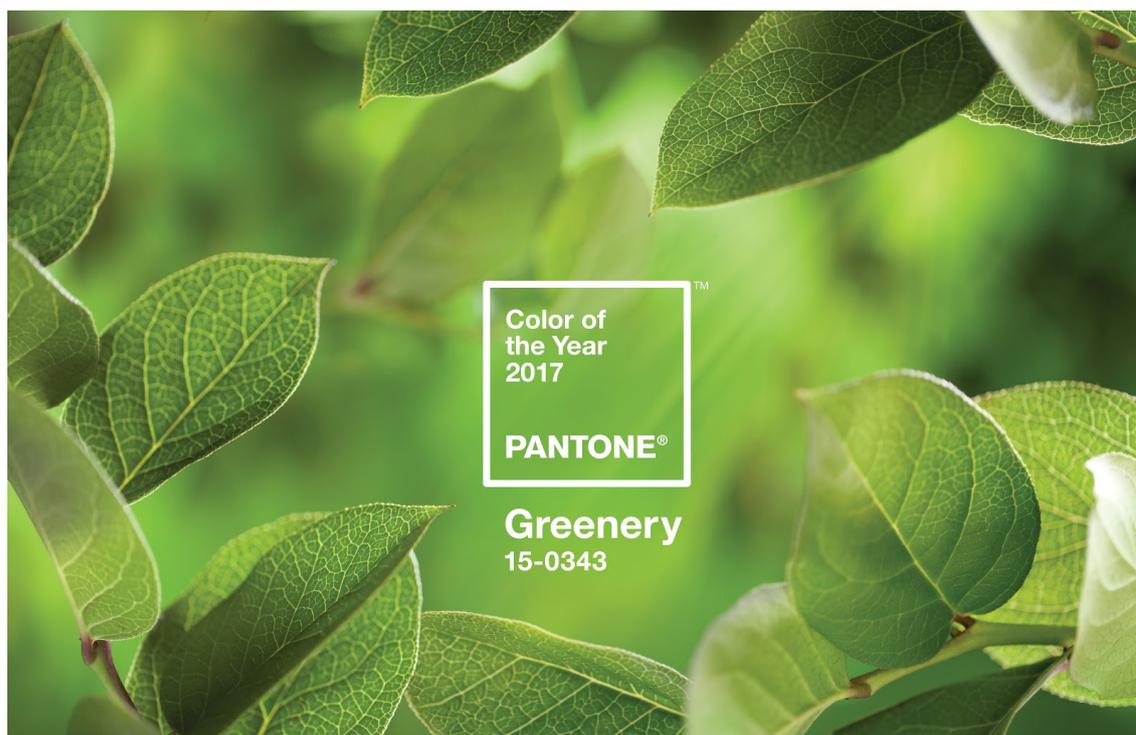
**Tabela 2 - Quadro de análise da imagem de divulgação de Serenity e Rose Quartz.**

<b>Significantes</b>	<b>Significados</b>
<b>Plásticos</b>	
Pessoa com rosto coberto	Pessoas como ponto central. Proximidade. O rosto coberto não permite identificação de gênero.
Tecidos leves e esvoaçantes	Fluidez, movimento.
Mar	Tranquilidade, calma. O mar calmo, sem ondas pode representar conforto, suavidade. O mar/oceano também pode representar profundidade, que as pessoas são profundas e não apenas o que vemos na superfície.
Posição da modelo	Indica movimentação, fluidez, movimentos de uma dança, transição.
Posição do texto	O texto de um lado e a modelo de outro demonstram completude. As

	duas caixas de texto estão lado a lado, mesmo que com um leve declínio (que acompanha a imagem e o movimento do tecido) as cores recebem a mesma importância no equilíbrio de sua representação.
Degradê	Equilíbrio, fluidez, transição, mudança.

Desenvolvido pela autora.

**Figura 4 - Divulgação de Greenery**



PANTONE (2016)

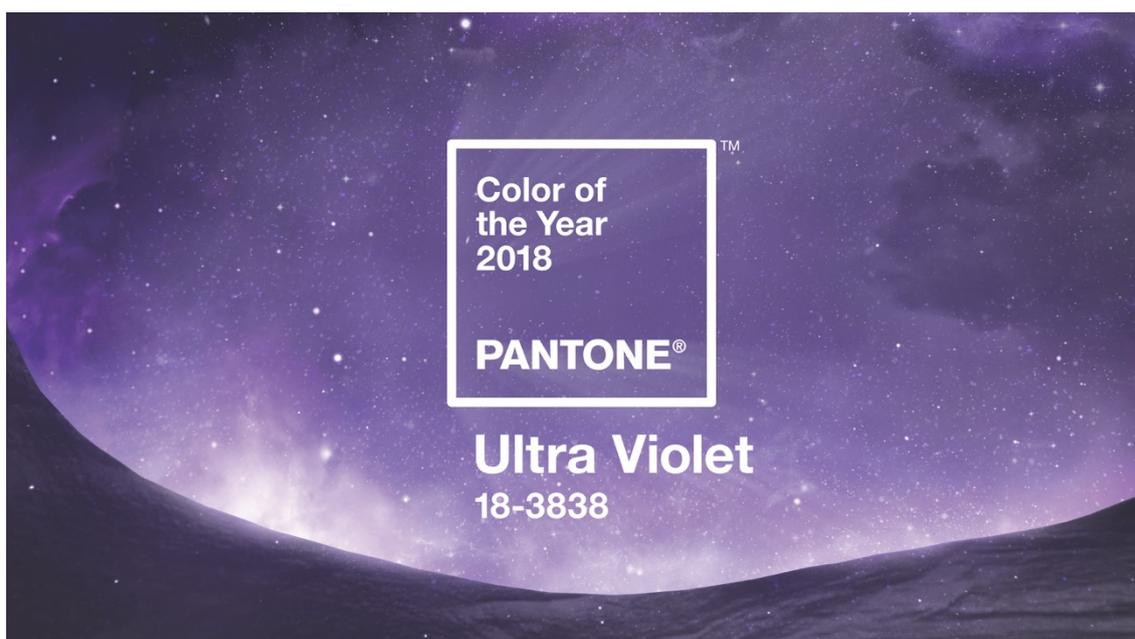
**Tabela 3 - Quadro de análise da imagem de divulgação de Greenery.**

<b>Significantes</b>	<b>Significados</b>
<b>Plásticos</b>	
Natureza	Vivacidade, reconexão, frescor.
Luz	A iluminação é vívida, mas ao mesmo tempo suave. Notamos que existe um feixe de luz vindo do canto superior direito. Essa iluminação demonstra tranquilidade e calma, remetendo à luz do nascer do sol.

Posição do texto	O texto é tido como o ponto principal da imagem, inserido ao centro. Ele está cercado por folhas, que o protegem, aludindo ao lar.
Textura	Sensorialidade. A textura das folhas é nítida na imagem, de maneira que seja quase possível sentir o toque de uma folha.

Desenvolvido pela autora.

**Figura 5** - Divulgação de Ultra Violet



PANTONE (2017)

**Tabela 4** - Quadro de análise da imagem de divulgação de Ultra Violet.

<b>Significantes</b> <b>Plásticos</b>	<b>Significados</b>
Local	Mistério. Abrangência. A localização não é clara, mas ao mesmo tempo é possível observar que a foto retrata um céu amplo e estrelado. Podendo ser interpretada como retratando um universo.

Estrelas	Misticismo, mágico.
Luz	A luz noturna confere à imagem um tom enigmático.
Posição do texto	Posicionado ao centro, enquanto os demais itens parecem estar a sua volta.

Desenvolvido pela autora.

A partir do desenvolvimento dos quadros, foi possível entender essa maneira de divulgação de imagens como uma grande aliada para percebermos qual macrotendência aquelas cores estariam representando.

Dessa maneira, a busca de dados a partir do site da Pantone foi mais direcionada aos conceitos apresentados, podendo assim, ser mais assertiva nos significados.

A principal referência usada para formular essa análise foi o livro *Psicologia das Cores*, de Eva Heller (2013). O livro apresenta diferentes significações de cada cor, baseando-se em culturas distintas e pesquisas de perfil psicológico. Para este trabalho nem todos os conceitos - sobre as cores - apresentados no livro foram utilizados, pois alguns não correspondiam ao *zeitgeist*. A partir das significações que atendiam aos interesses deste projeto, novamente foi possível seccionar a busca e encontrar traduções e materializações mais coerentes.

Uma vez que os significados plásticos foram compreendidos, iniciou-se a busca por referências imagéticas a partir dos significantes identificados. O designer Korner (2015) cita que “para o campo do design, a imagem é um veículo. O designer, necessita da imagem para expressar suas ideias” o mesmo autor ainda elucida que a imagem e a criação são partes importantes da dinâmica do designer. Diante da necessidade de sistematizar o pensamento estético-simbólico, se mostra essencial a realização de uma síntese imagética (KORNER, 2015). Buscando facilitar a compreensão visual, foi usado o recurso de painéis de imagens. Esses, foram construídos a partir da busca por referências que espelhassem os conceitos entendidos para cada cor, dessa maneira, ficou mais assertiva a compreensão de quais imagens e traduções deveriam ser inseridas no material final. A partir disso, foram elaborados os quadros visuais (Figura 10, Figura 15 e Figura 19).

### 3.4. AS CORES E SEUS DESDOBRAMENTOS

Como base para a análise a seguir foram usados princípios semióticos, além do que foi citado no capítulo anterior, podemos elucidar também os conceitos de símbolo semioticamente. De acordo com Ribeiro:

Diferentemente do ícone e do índice, o símbolo é um signo que estabelece uma relação com seu objeto por meio de uma mediação, ou seja, as ideias presentes no símbolo e em seu objeto se relacionam a ponto de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto, isto é, fazendo com que o símbolo represente algo que é diferente dele. Assim, o símbolo se relaciona com seu objeto devido a uma ideia presente na mente do usuário, um hábito associativo, uma lei, chamada por Pierce de “interpretante lógico”. (RIBEIRO, 2010, p. 51)

Entendemos que o símbolo é o que está por trás do objeto em si, ele depende do repertório do observador. Dessa maneira, as cores analisadas têm seus significados associados à analogias, nem sempre óbvias. Essas analogias são encontradas no *zeitgeist*, interpretadas e traduzidas de maneira a contemplar a macrotendência vigente. Dessa forma, podemos interpretar a cor como sendo um símbolo para diferentes expressões culturais do momento no qual vivemos. Sendo assim, é com base em conceitos e propostas de teorias semióticas as cores do ano da Pantone podem ser interpretadas.

#### 3.4.1. Rose Quartz e Serenity

Excepcionalmente, no ano de 2016 a Pantone selecionou duas cores, Rose Quartz, um tom suave de rosa pastel, e Serenity, um azul claro, pouco saturado. De acordo com a diretora executiva do Pantone Color Institute, Leatrice Eiseman, “*combinadas, Rose Quartz e Serenity demonstram um equilíbrio inerente entre um tom rosa quente e um azul frio e tranquilo, refletindo conexões e bem-estar, bem como uma sensação calmante de ordem e paz*”<sup>5</sup>. No caso desse ano, é necessário considerar não somente o simbolismo da cor escolhida, mas também atentar-se ao significado da escolha de duas cores.

---

<sup>5</sup> “Joined together, Rose Quartz and Serenity demonstrate an inherent balance between a warmer embracing rose tone and the cooler tranquil blue, reflecting connection and wellness as well as a soothing sense of order and peace.” Leatrice Eiseman, Executive Director, Pantone Color Institute. Retirado de: <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2016>

**Figura 6 - Serenity e Rose Quartz**



PANTONE (2015)

Disponível em <https://www.pantone.com.br/inteligencia-da-cor/cor-do-ano-2016/>.

**Figura 7 - Composição CMYK de Serenity**

C	M	Y	K
46	23	0	0

PANTONE (2015)

Disponível em <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2016-color-standards>.

**Figura 8 - Composição CMYK Rose Quartz**

C	M	Y	K
0	14	9	0

PANTONE (2015)

Disponível em <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2016-color-standards>.

No site da Pantone (2015), a escolha é justificada pela necessidade de atender o consumidor, que busca reconexão e bem-estar, em contrapartida do ambiente estressante e rápido que vivemos. As cores procuram ser psicologicamente prazerosas, transmitindo uma sensação de paz e calma, essa característica pode ser vista também quando a própria Pantone apresenta as duas cores unidas sempre por uma transição suave entre si, usando um degradê de uma cor para a outra, ou seja a cor se transforma gradativamente. O próprio uso do degradê pode ser considerado um ponto onde a tendência apontada se revela no mundo real, ao passo que vemos no mercado muitas marcas usando essa transição em sua comunicação, em detrimento de cortes secos entre cores. Markus e Lisboa (2015) citam que devido às inquietações geradas pelo ambiente global no qual vivemos, se tornou necessária a aplicação de práticas de *mindfulness*<sup>6</sup> até mesmo em ambientes corporativos, tentando criar melhores espaços de trabalho. Isso demonstra que práticas como a do *mindfulness* se fazem necessárias além da vida pessoal, justificando a ascensão de tais filosofias. Podemos ver que as cores apontadas no ano de 2016 convergem com os princípios citados anteriormente, bem como o uso do degradê entre as mesmas.

Outro ângulo a ser percebido é a dicotomia, a escolha de duas cores, ao invés de uma, também reforça um simbolismo. É notório que as discussões sobre distanciamento dos padrões binários de gênero vêm sendo discutidos no mercado do vestuário, impactando assim a fabricação de materiais têxteis e acessórios. A fluidez presente em Rose Quartz e Serenity nos mostra uma nova visão diante do padrão que sempre foi ditado quanto à gêneros. Ao demonstrar uma dupla de cores, podemos entender que não necessariamente são dois opostos, mas sim dois elementos que se unem, transicionando suavemente através de um degradê, e se separam, ao mesmo tempo que não se distanciam tanto, pois continuam sendo cores pastéis, com matizes pouco saturadas, demonstrando ainda assim, harmonia e fluidez. No sentido semiótico pierciano do simbolismo de cada uma das cores, pode-se observar também que a cor rosa um dia já foi um símbolo de masculinidade, por representar um tom de vermelho, fazendo referência ao sangue e poder. Enquanto a cor azul é carregada de significados de inocência e pureza, como por exemplo, é expressado através das vestes da Virgem Maria, sendo assim, a cor representante do gênero feminino (FACTORY, 2017). Nesse sentido, uma

---

<sup>6</sup> Historicamente, *mindfulness* ou atenção plena é compreendida como o “coração”, o centro da meditação budista. Buda não tinha outros instrumentos senão sua mente, corpo e experiência e aprofundou o uso destes recursos naturais para investigar a natureza do sofrimento e da condição humana (KABAT-ZINN, 2003). *Mindfulness*, porém, pode ser entendido como um conceito que vai além da meditação. É um estado de consciência que envolve estar atento conscientemente na experiência momento a momento. (MARKUS; LISBOA, 2015)

expressão material das cores escolhidas também pode ser analisada na bandeira do orgulho Trans, que se utiliza de tons brandos, ao invés das cores saturadas, indicando novamente a fluidez. A bandeira do orgulho trans foi criada em 1999, pela ex veterana da marinha americana, Monica Helms (GRAY; VAGIANOS, 2017).

**Figura 9 -** Bandeira do orgulho Trans

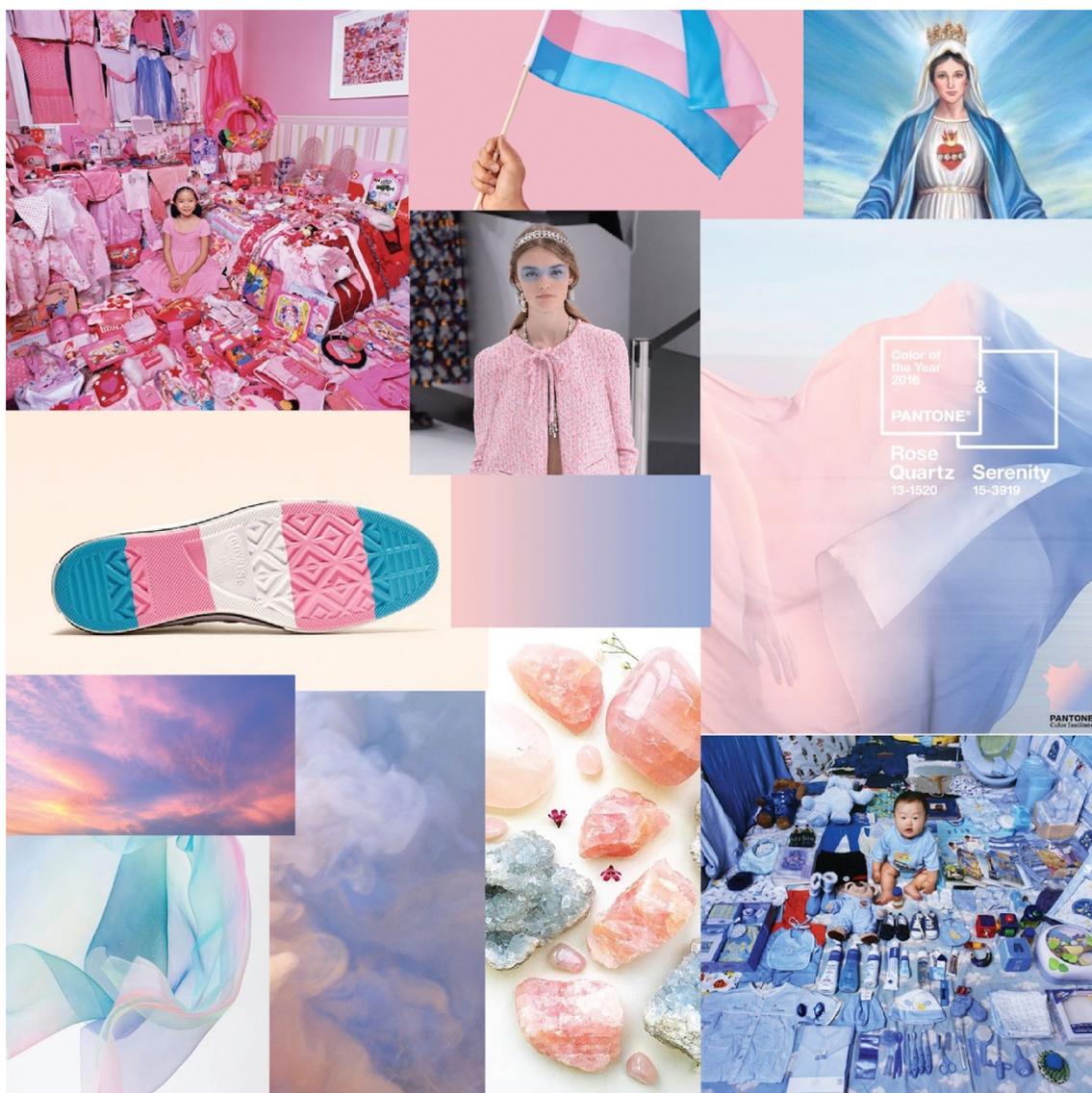


Disponível em <https://transprojeto.wordpress.com/2014/04/03/historia-da-bandeira-do-orgulho-trans/>.

Levando em consideração esses aspectos, as cores selecionadas no ano de 2016 encaixam muito bem no que diz respeito a representar as macrotendências que vêm sendo reforçadas desde o início dos anos 2000. A característica a ser pontuada aqui é a fluidez, tanto no tom leve e pouco saturado das cores, no degradê presente em algumas expressões e também na oposição pouco presente entre os dois tons, tornando-os mais complementares do que antagônicos.

A principal atenção na divulgação da cor foi voltada para o fato de, pela primeira vez, serem duas cores. Portais de notícias de grande abrangência, como por exemplo o portal da revista Exame ([exame.abril.com.br](http://exame.abril.com.br)), comunicaram a notícia com o principal foco na escolha por duas opções. Além disso a receptividade das cores de maneira geral foi boa, os tons são bem aceitos e de fácil aplicação em vestuário, decoração e beleza, o que agrada muito a camada mainstream da sociedade.

**Figura 10 - Quadro visual de Serenity e Rose Quartz**



Desenvolvido pela autora.

### 3.4.2. Greenery

No ano de 2017, a cor selecionada foi Greenery, um tom de verde saturado com fundo amarelado. De acordo com a Pantone (2017) Greenery busca remeter aos primeiros dias da primavera, quando os verdes reavivam, restauram e renovam. A relação com a natureza é muito estreita, o verde é imediatamente relacionado às plantas. Novamente, a cor expressa a tendência que vem na contramão do estresse e rapidez do mundo moderno, demonstrando maior conexão com a natureza, em detrimento do ambiente caótico da cidade. Heller (2013) cita que o verde está intimamente associado à vida e ao bem-estar. A vitalidade é um

importante traço dessa cor. Diferente do ano anterior, onde Rose Quartz e Serenity eram tons pastéis, percebemos o simbolismo de vigor e saúde nesse tom, por ser mais saturado.

**Figura 11 - Greenery**



PANTONE (2016)

Disponível em <https://www.pantone.com.br/inteligencia-da-cor/cor-do-ano-2017/>

**Figura 12 - Composição CMYK de Greenery**

C	M	Y	K
54	0	100	0

PANTONE (2016)

Disponível em <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2017-color-standards>

O zeitgeist daquele período tem grande relação com o movimento de retorno. Não é difícil encontrarmos exemplos de situações que fazem o caminho inverso. Ainda associado à

saúde, notamos uma grande atenção voltada aos cuidados com o corpo, novamente remetendo ao *mindfulness*, citado anteriormente. Heller (2013) mostra que as palavras “verde” e “fresco”, são adjetivos sinônimos para referir-se ao oposto de algo conservado, preparado, defumado. Uma expressão dessa questão é o caso do suco detox, um suco feito de diversos ingredientes que combinados prometem desintoxicar o organismo de quem consome. Esse suco, por sua vez, é conhecido como “suco verde”. O aspecto do retorno se dá de maneira que há uma valorização do que é feito de maneira natural e orgânica, em detrimento do industrializado. A partir disso, é interessante perceber como a cor nem sempre se expressa nos materiais esperados. No caso do Greenery identificamos que a expressão veio por meio do uso mais presente do verde simbolizando natureza, frescor e vitalidade, e muitas vezes, sendo utilizada a natureza em si.

No ano de 2018, a Casa Cor Florianópolis, evento de arquitetura que anualmente reúne ilustres designers de interiores, arquitetos e paisagistas de diversas partes do Brasil (CASACOR, 2019), teve como tema “Casa Viva”. Nos ambientes era possível notar muita presença de folhas, plantas e até árvores (figura 13), que se dividiam entre a parte interna e externa da casa, fortalecendo a dissolução da separação entre a casa e a natureza. Essa conexão se tornou uma consequência necessária diante da velocidade com a qual passamos a viver. A urgência pela reconexão é um ponto chave ao estudarmos esse tom.

**Figura 13** - Ambiente “A Sala Viva” de Anna Maya, na Casa Cor Florianópolis 2018



Disponível em <https://casacor.abril.com.br/mostras/santa-catarina/#69287>.

No vídeo de apresentação (<https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2017>) da cor lançado pela Pantone naquele ano, somos apresentados ao Greenery coexistindo em um ambiente urbano. Diferente da natureza que esperamos ver, matas, campos ou selva, o vídeo apresenta a cor em equilíbrio com a tecnologia e arquitetura urbana. Esse vídeo sintetiza o uso da cor em alguns pontos de um verde vivo em meio ao cinza da cidade, expondo, novamente, o equilíbrio entre a correria cotidiana e a reconexão com a natureza. Ainda nesse sentido, Ameneiros (2019), do bureau de tendências WGSN<sup>7</sup>, cita que em uma era de ansiedade e tumulto, a casa se torna um retiro de bem-estar. Indo além de apenas um teto sobre nossas cabeças, passamos a buscar um local de conforto e relaxamento, um refúgio. O verde entra nesses locais auxiliando a criação de uma aura de tranquilidade e conexão com a natureza. Ao mesmo tempo que convive em harmonia com o caos da cidade, também contrasta, de maneira a representar um respiro de alívio em meio à inquietação.

---

<sup>7</sup> Fundada em 1998 na cidade de Londres, a WGSN transformou o mercado, sendo pioneira na criação de uma biblioteca on-line de tendências. Ela foi a primeira a combinar tecnologia de ponta com a criatividade humana para atender às necessidades únicas da indústria criativa internacional. Informações e inspirações de todo o mundo agora podem ser acessadas com um só clique. (WGSN, 2019)

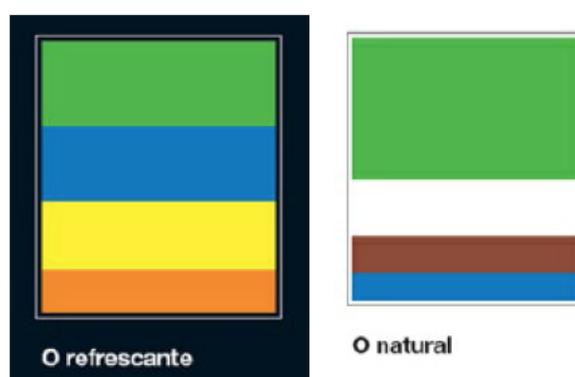
Em dezembro de 2016, o dicionário Oxford selecionou o termo dinamarquês “*hygge*” como um de seus finalistas para palavra do ano. Assim como a Pantone, o Oxford Dictionary seleciona anualmente uma palavra que simboliza o ano anterior. De acordo com a página Copenhagen Convention Bureau, “todos os anos, os candidatos a Word of the Year são debatidos e um é eventualmente escolhido para refletir a atmosfera, o humor ou as preocupações daquele ano em particular e ter potencial duradouro como uma palavra de significado cultural.” (BUREAU, 2016). A palavra *hygge* não possui tradução para o inglês ou para o português, mas seu significado em tradução livre, de acordo com o Oxford Dictionary, pode ser sintetizado em uma sensação de aconchego e conforto, que gera um sentimento de contentamento e bem-estar. A palavra também é conhecida como o segredo dos dinamarqueses para a felicidade. Dessa forma, é possível entender que a urgência por essa conexão com o lar se expressa também em outros sentidos, como nesse caso, através da palavra.

Para além da inserção de uma conexão maior com elementos que remetam a natureza no ambiente domiciliar ou profissional, é possível perceber também, o crescimento da busca por viagens para locais remotos, em detrimento de destinos urbanos, ou tidos como tradicionais. Em matéria publicada em 2019, por Luan Martendal, no portal NSC, o autor observa a crescente procura pelo turismo ecológico, a busca parte do anseio pela tranquilidade da vida rural. Sobre uma propriedade na cidade de Joinville, Santa Catarina, a matéria cita que “agora, o sítio recebe também grupos de adultos e idosos, atraídos pelos produtos coloniais feitos no local e têm a possibilidade de conhecer animais exóticos, um museu rural, ou apreciar um bom café.” (MARTENDAL, 2019). A necessidade de se desligar vem na contramão da obrigação de estar o tempo todo conectado, a procura por esse local e momento de recolhimento reflete o que foi elucidado anteriormente sobre o *zeitgeist* desse período, associando-se também a conceitos como *slow-living*, estilo de vida que enfatiza abordagens mais lentas no dia-a-dia.

Em março de 2019, o Huff Post Brasil publicou uma matéria anunciando que o Parque Ibirapuera, um dos mais tradicionais pontos de contato com a natureza em meio ao caos de São Paulo, passaria a realizar atendimentos psicológicos gratuitos em suas dependências. Dedicando esse espaço à ouvir as pessoas, o objetivo do projeto, chamado Escuta na Grama, oferecer terapia de graça ao ar livre. Novamente, a reconexão entra como personagem principal, nesse caso, ultrapassando apenas a tentativa de estreitar o contato com o natural, mas também buscando fortalecer o vínculo com o eu interior.

Retomando às significações que Heller atribui à cor verde, é que ela representa algo que ainda está em desenvolvimento, ainda não está maduro (HELLER, 2013). Nesse aspecto, podemos relacionar o verde também significando esperança, ter confiança de que algo vai acontecer. A cor verde demonstrando algo que ainda é jovem e vigoroso, algo que ainda tem vida pela frente se encaixa com os anseios de estarmos em constante estresse e tensão. Além disso, inconscientemente o verde já é associado ao sucesso, Heller (2013) menciona diversos exemplos da cor desempenhando esse papel. Placas de acesso livre, o verde do semáforo, o *green card* americano, são expressões do tom em situação de triunfo. Unindo os conceitos de vitalidade, esperança e sucesso, temos uma cor que preenche nossos anseios em meio ao caos.

**Figura 14** - Relações da cor verde e seus significados



HELLER (2013)

Figura 15 - Quadro visual de Greenery



Desenvolvido pela autora.

### 3.4.3. Ultra Violet

No ano de 2018, o tom escolhido foi um roxo com fundo azulado, intitulado Ultra Violet. Complexo e contemplativo (PANTONE, 2018), este tom de roxo demonstra um misticismo e mistério inerente aos tons de violeta. Já vimos que Heller (2013) sugere que o verde tem ligação direta com o natural, a exemplo disso a cor Greenery, citada anteriormente. Ainda de acordo com a autora, por outro lado, o roxo, é justamente o oposto; tem relação com o antinatural. Heller cita que verde e roxo são cores psicologicamente opostas, tendo um forte contraste simbólico. Nesse sentido, a escolha contrapõe a cor do ano anterior, mas é

importante também observarmos que há ainda alguns simbolismos do roxo que se relacionam com o verde. A exemplo disso, Pantone (2018) e Heller (2013) apontam que roxo é a cor do misticismo, do mágico e holístico, essas simbologias estão estreitamente ligadas ao movimento de retorno e desaceleração, a busca da reconexão com nós mesmos. Estas interpretações se assemelham as simbologias citadas para o Greenery. A diferença está no fato de que, enquanto o verde busca a reconexão com a natureza, com o externo, o roxo busca uma reconexão interna, com o corpo e a mente.

**Figura 16 - Ultra Violet**



PANTONE (2017)

Disponível em <https://www.pantone.com.br/inteligencia-da-cor/cor-do-ano-2018/>.

**Figura 17 - Composição CMYK de Ultra Violet**

C	M	Y	K
76	75	0	0

PANTONE (2017)

Disponível em <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2018-tools-for-designers>

A busca por explicações para assuntos místicos é presente em diversos grupos sociais. De alguma forma o que não pode ser explicado é capaz de constituir a fé nas pessoas. O misticismo simbólico do roxo é notado quando voltamos nossa atenção para a crescente difusão de expressões de fé relacionadas à religiões pouco tradicionais. Esse anseio por novas maneiras de crer pode ser visto como fruto de uma geração com amplo acesso à informação, que busca diferentes soluções e não se conforma com o que lhes foi ensinado através das instituições convencionais.

Aliando-se ao campo espiritual, a busca se estende ao bem-estar físico. É perceptível a ampla atenção que práticas como *reiki*<sup>8</sup>, yoga e terapias holísticas têm recebido. No ano de 2018, o Ministério da Saúde, através de seu site, anunciou que o SUS estaria incluindo dez novas práticas integrativas nos tratamentos oferecidos, entre elas yoga, reiki e *ayurveda*<sup>9</sup>. A busca por diferentes soluções, unida à abundância de informação mostra que a experimentação é válida. Em suma, essas práticas buscam a conexão entre corpo e espírito, estando relacionadas diretamente com conceitos holísticos. O holismo, por sua vez, é significado como “Doutrina que concebe o indivíduo como um todo que não se explica apenas pela soma das suas partes, apenas podendo ser entendido em sua integridade.”, pelo Dicionário Priberam (2018), sendo assim o holismo objetiva observar o universo de cada coisa, e não suas subdivisões. Dessa maneira, em sua página de apresentação da cor Ultra Violet, a Pantone leva o leitor à um ambiente que remete à um local fora do nosso planeta, representando um universo estrelado e brilhante. Nesse quesito, é compreensível a relação entre o holismo e a escolha - do Ultra Violet.

Ainda no que diz respeito ao movimento de retorno, citado no capítulo anterior, unido à inconformação inerente ao jovem, é possível relacionarmos a escolha do tom de violeta à ascensão do movimento feminista. São inúmeras as referências que indicam que o roxo é a cor do feminismo. Mas é mantendo a fundamentação em Heller (2013) que a relação entre a cor e o feminismo é embasada. A autora cita que em seu início, o movimento feminista organizado buscava o direito das mulheres ao voto. As primeiras participantes desse

---

<sup>8</sup> Criado em 1922, Reiki é uma técnica japonesa de relaxamento do corpo e da mente que, segundo seus adeptos, promove a cura. Acredita-se que uma “energia da força vital” não conhecida flui através de nós. A técnica se através da imposição das mãos sob o corpo, buscando restabelecer o equilíbrio.(FREITAG; ANDRADE; BADKE, 2015)

<sup>9</sup> Ayurveda é conhecido como o sistema de cura mais antigo existente. Ele é fruto dos primeiros textos escritos na humanidade, provenientes dos ‘Vedas’. Esse sistema é originário da Índia, onde gurus transmitiam seus conhecimentos oralmente aos mais jovens. O ayurveda acredita que as doenças são originadas a partir de um desequilíbrio energético do corpo, portanto a compreensão dessas energias pode trazer grandes benefícios à saúde. (RASMUSSEN, 2008)

movimento eram chamadas de “sufragistas”, pois “sufrágio” significa direito ao voto. Em 1908, na Inglaterra, Emmeline Pethick-Lawrence difundiu três cores como sendo as representantes daquele movimento: o violeta, o branco e o verde. Violeta representando o sangue real que corria pelas veias das mulheres que lutavam, branco simbolizando a honestidade e o verde a esperança para um recomeço. Comprovando a ascensão, tanto do movimento de retorno, quanto dos ideais feministas, em 2015 foi lançado o filme “As Sufragistas”. Evidentemente o filme conta a história da organização feminista na Inglaterra. No pôster do filme podemos notar o uso do violeta, bem como nas cenas em que as participantes do movimento carregam bandeiras roxas. Até hoje o violeta permanece como um forte símbolo do movimento feminista, sendo vastamente aplicado em diferentes expressões que buscam remeter a pautas feministas.

**Figura 18** - Cartaz do filme “As Sufragistas”



Disponível em [https://cinecartaz.publico.pt/Filme/353968\\_as-sufragistas](https://cinecartaz.publico.pt/Filme/353968_as-sufragistas)

O roxo também é facilmente associado às bruxas, como elucida Heller (2013). Dessa maneira observamos nossa atenção se voltando para esse tema, unindo a questão do retorno ao passado, ao buscar em épocas antigas respostas ou inspirações para questões atuais, com a forte crescente do movimento feminista. A reconexão também é vista no sentido da procura pelo natural, a cura através de plantas, chás, incensos, remetendo às poções mágicas, novamente criando uma ligação com o misticismo inerente às bruxas.

Indo em uma direção oposta, no Velho Testamento, encontramos dizeres claros que indicam que os sacerdotes devem usar em suas vestes tons de púrpura. Por ser a cor mais cara na antiguidade, o roxo ganhou o apreço dos reis e nobres, sendo sempre a representação de quem o veste, ocupa uma posição de poder (HELLER, 2013). A exclusividade que foi concedida aos tons de violeta nessa época ainda pode ser entendida hoje. No ano de 2016, a indústria do luxo teve seu valor estipulado em cerca de 249 bilhões de euros (STATISTA, 2016), com previsão de crescimento para os anos seguintes. A exclusividade ganha cada vez mais importância, se tornando quase essencial em alguns casos. Notamos que em uma era de tanta exposição, a autenticidade tem alto valor, essa que pode ser alcançada por aqueles que possuem itens que ninguém mais pode ter, ou seja, exclusivos. Nesse caso, o significado não necessariamente se relaciona com os conceitos citados anteriormente para o Ultra Violet, mas é notória a relação existente com o *zeitgeist*.

Figura 19 - Quadro visual de Ultra Violet



Desenvolvido pela autora.

## 4. DESENVOLVIMENTO

### 4.1. MATERIALIZAÇÃO DO GUIA

A Pantone é uma empresa que conquistou credibilidade no mercado criativo. Sua metodologia de classificação de cores em diferentes suportes é utilizada para os mais diferentes fins, principalmente em projetos gráficos. A divulgação da “Cor do Ano” é precedida por expectativas e pode até mesmo gerar apostas. Após divulgada é praticamente um consenso acreditar que ela vai virar uma tendência no mainstream. Entretanto, apesar de

toda confiabilidade transmitida pela empresa, ainda é muito frágil a compreensão das pessoas sobre como estas cores são definidas. O processo é absolutamente intangível para o público, e a maneira como estas tendências podem refletir em outros aspectos, e não apenas através de elementos plásticos, acaba sendo incompreensível para a maioria das pessoas. Foi pensando nisso, com o objetivo de facilitar a interpretação do *zeitgeist* através das cores, que esse trabalho resultou em uma espécie de guia, sendo sua representação gráfica na forma de livro. A proposta de um guia para esse momento sintetiza um dos escopos de um livro: instruir e sugerir uma maneira de observar tendências em cores.

A estrutura física deste guia, bem como seu projeto gráfico, pode apresentar semelhanças com alguns aspectos de um *trendbook*<sup>10</sup>. Por se tratar de um material que intenciona orientar leitora(e)s à compreensão dos percursos das tendências das cores do ano Pantone, o livro físico carrega em si conceitos subjetivos do *zeitgeist*. O guia busca aproximar a(o)s leitores das traduções sugeridas, tornando compreensíveis os estudos percebidos durante o processo de escolha das cores Pantone. O objetivo neste projeto foi distanciar o guia das características de um livro teórico, complexo e extenso, priorizando uma abordagem visual e prática, permitindo assim maior aplicabilidade em projetos de design.

Quanto à estruturação gráfica conceitual, o livro não se utiliza dos conceitos observados para cada uma das cores do ano. As cores tiveram seus significados particulares estudados e expostos no livro através de imagens cujos elementos de sua composição carregam as significações sugeridas pela Pantone, e que de certa maneira se consolidaram como tendências plásticas ou de comportamento.

A proposta visual para o material gráfico foi construída a partir do estudo de materiais similares e das funções que o guia se propõe a cumprir. Dessa forma, foram definidos conceitos para o livro que expusessem o conteúdo de maneira clara e prática, mas ainda assim mantendo o apelo estético, inerente aos materiais divulgação de tendências. Foram selecionados, portanto, os conceitos: clareza, praticidade e minimalismo, para guiar a produção editorial deste projeto. As escolhas dos recursos gráficos buscam permear essas premissas, de maneira que fontes, elementos gráficos e formas utilizadas foram sempre inseridas guiadas por esses conceitos.

---

<sup>10</sup> Trendbook é um livro que reúne imagens e textos que tem por objetivo indicar elementos que direcionam tendências.

## **4.2. DISPOSIÇÃO DOS CONTEÚDOS**

O designer Schuch (2016) demonstra que o espelho editorial é importante por auxiliar a construção do material, servindo como um mapa. Dessa forma, se torna possível conferir relevância para certas seções. Uma vez que é possível visualizar o mapa completo da publicação, se torna mais fácil entender qual ordem é a ideal para aquele projeto.

Para a estruturação inicial do livro foi montado um espelho de publicação, que auxiliou na montagem para que a ordem dos conteúdos ficasse de acordo com o que fosse mais claro para o leitor. Na ocasião deste trabalho foi citada a importância da clareza dos conteúdos, estes buscam fechar um ciclo, sendo assim, o espelho da publicação buscou criar uma organização eficaz para o entendimento dos mesmos.

**Figura 20 - Espelho da publicação**

1	2	3	4	5	
	TEXTINHO INTRODUÇÃO		ÍNDICE	ÍNDICE	
6	7	8	9	10	11
TENDÊNCIAS	TENDÊNCIAS	PANTONE	PANTONE	FOTO PANTONE	ROSE QUARTZ & SERENITY
12	13	14	15	16	17
FOTO AMOSTRAS PANTONE	FOTO	PAINEL DE TEXTURAS	PALAVRAS CHAVE/ CONCEITOS	TRADUÇÕES	TRADUÇÕES
18	19	20	21	22	23
TRADUÇÕES	TRADUÇÕES	FOTO PANTONE	GREENERY	FOTO AMOSTRAS PANTONE	FOTO
24	25	26	27	28	29
PAINEL DE TEXTURAS	PALAVRAS CHAVE/ CONCEITOS	TRADUÇÕES	TRADUÇÕES	TRADUÇÕES	TRADUÇÕES
30	31	32	33	34	35
FOTO PANTONE	ULTRA VIOLET	FOTO AMOSTRAS PANTONE	FOTO	PAINEL DE TEXTURAS	PALAVRAS CHAVE/ CONCEITOS
36	37	38	39	40	41
TRADUÇÕES	TRADUÇÕES	TRADUÇÕES	TRADUÇÕES	RESUMO FINAL	RESUMO FINAL
42	43	44			
CRÉDITOS	CRÉDITOS	ESPECIFI- CAÇÕES			

Desenvolvido pela autora.

Considerando que este manual pode servir como um instrumento de orientação, a parte inicial oferece um embasamento sobre tendências, expondo conceitos introdutórios para facilitar a compreensão do que vem a seguir. Ainda neste início foi apresentado um breve relato sobre a empresa Pantone, facilitando assim a compreensão entre as ações da marca com a validação das tendências.

A estrutura central do guia objetiva oferecer uma narrativa com estrutura circular no que diz respeito à cada uma das cores estudadas. Ou seja, a descrição que inicia com o lançamento das cores do ano, finaliza com as representações destas cores sendo consumidas plástica ou simbolicamente.

A estrutura base para apresentação das cores, e interpretação das mesmas, segue um padrão. A apresentação traz a cor do ano acompanhada de um pequeno texto sintetizado a partir das pesquisas e análises feitas. A página ao lado traz, uma imagem, ou recorte, extraída das imagens de divulgação da Pantone. A intenção foi enfatizar as interpretações que a empresa pretendeu oferecer ao apresentar determinada cor do ano. Após a apresentação, a cor é exposta em amostras da Pantone, ao lado de uma foto que remete aos conceitos abordados. Em seguida, foi criado um painel visual, este, busca uma abordagem sensorial, mostrando texturas e materiais, que por sua vez, se relacionam com os conceitos apresentados na página ao lado, não necessariamente na ordem em que são mostrados. Estas palavras foram retiradas dos textos produzidos para cada uma das cores. Em seguida, são apresentados exemplos de traduções encontradas através de pesquisas, a imagem de cada uma acompanhada por um breve texto, retirado na íntegra de sua fonte. O propósito ao usar textos de terceiros na íntegra, foi demonstrar plenamente como àquela materialização está sendo apresentada, enquanto a escrita e criação de um texto a partir daquilo poderia condicionar a interpretação do leitor, como foi citado anteriormente.

Para encerrar o ciclo, ao final é apresentada uma dissertação sobre impressões e deduções obtidas a partir do estudo feito no decorrer do projeto. Esse texto não é conclusivo, não é um fechamento, ele busca manter a discussão acesa acerca dos temas apresentados e convidar o leitor a observar de maneira crítica, com um olhar atento, às escolhas de cores do ano para os anos que seguem.

#### **4.3. CONSTRUÇÃO DE TEXTOS PARA O GUIA**

O conteúdo aplicado ao livro foi desenvolvido a partir dos resultados advindos deste projeto. Buscando uma aproximação com as características de um trendbook, bem como do

público a que se pretende atingir, os textos usados são curtos, de modo que as imagens sejam a principal ferramenta de exposição do conteúdo, dessa maneira, servindo como auxílio para o entendimento do tema em questão.

Conforme já mencionado, os textos usados para representar as traduções foram retirados integralmente, sem nenhuma modificação no conteúdo, de sites pesquisados. O objetivo nesse caso foi fazer uma curadoria sobre as formas como as tendências estão sendo apresentadas. Deste modo, a(o) leitor(a) terá acesso a exemplos palpáveis e verídicos, retirados de fontes reais.

Uma vez que grande parte da pesquisa utilizou fontes que se encontram no universo online, é de extrema importância ressaltar a relevância do método netnográfico. A netnografia, de acordo com Corrêa e Rozados (2017) se define como “um método de pesquisa, baseado na observação participante e no trabalho de campo online, que utiliza as diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunais.”. Nesse contexto, a pesquisa netnográfica acrescentou na construção do conteúdo abordado, uma vez que para um projeto sem recursos não é possível realizar uma pesquisa etnográfica suficientemente abrangente. Essa visão possibilitou que a produção de textos se tornasse mais fidedigna ao *zeitgeist*, uma vez que a internet nos possibilita alcançar realidades distantes. Desse modo, o uso dos textos originais encontrados na internet buscou trazer para perto do leitor essas realidades, todos as fontes foram referenciadas ao final de cada página, e as imagens nas páginas finais do guia. A única modificação feita nos textos foi em casos onde o conteúdo encontrado não estava em português, dessa forma, foi feita a tradução livre dos trechos, intencionando o mínimo de modificação possível.

#### **4.4. REUNIÃO E PRODUÇÃO DE IMAGENS PARA O GUIA**

Ao abordar um assunto tão visual foi essencial a busca por imagens que retratassem de maneira coesa o conteúdo do livro. Como citado anteriormente, as fotos foram o principal recurso usado para expor o estudo. A primeira fonte de busca por imagens foi o site da Pantone, nele existem conteúdos de divulgação das cores, nos quais foi possível encontrar imagens com até 300 dpi, que oferecem boa resolução para utilização em impressões, estando de acordo com as características do guia. Entretanto, o site não conta com um padrão na divulgação dessas imagens, uma vez que a cada ano existe uma maneira diferente de expor a cor escolhida. Um ponto positivo, foi que a Pantone fornece papéis de parede digitais com as

cores do ano, dessa forma foi possível obter imagens de qualidade que puderam ser usadas no guia.

As demais imagens foram encontradas em sites de imagens gratuitas, como por exemplo o *unsplash.com*, pois houve a preocupação com o uso legal das mesmas. Algumas das fotos também foram cedidas pelos próprios donos, como foi o caso das imagens da Gruta Acessórios. Para a busca dessas imagens, o critério utilizado foi a procura pelas representações gráficas dos conceitos. Foram procuradas imagens usando como busca as palavras presentes no texto das cores, também foram procurados fotógrafos já conhecidos pela autora e que tivessem imagens que fossem adequadas para o projeto. A averiguação das imagens se deu de forma que as fotos fossem condizentes com os significados de cada cor, buscando nelas comportamentos, cores, texturas e movimentos que sintetizassem um pouco do que foi escrito sobre cada uma das cores.

Por se tratar de uma pesquisa cujo objeto ainda está atuante, houveram algumas substituições de exemplos nas traduções das tendências. Esse acontecimento foi muito comum até o fechamento do arquivo do livro, dado que os reflexos dessas tendências continuam aparecendo, por estarmos inseridos no *zeitgeist*. Um exemplo disso foi uma das traduções para a cor Ultra Violet, inicialmente havia sido selecionado o filme “As Sufragistas”, que conta a história do início da luta feminista pelo direito das mulheres ao voto. No filme, as mulheres usam detalhes roxos nas suas roupas, bem como bandeiras roxas, brancas e verdes. Posteriormente, após uma visita ao MASP, foi percebido que um exemplo mais atual caberia melhor. A exposição “História das mulheres, histórias feministas” inicialmente, conta a história de artistas antes dos anos 1900, mostrando trabalhos de artistas que viveram nestes anos. A segunda parte da mostra traz obras de mulheres pós 2000, abordando temáticas da luta feminista. Ambas as partes da exposição usam amplamente a cor roxa, tanto no logo quanto nas paredes onde as obras são colocadas. Observando as duas traduções foi entendido que a interpretação mais atual faria mais sentido, por esse motivo houve a troca. Além disso, foram priorizadas traduções nas quais as imagens pudessem ser originais, feitas pela autora, como foi o caso das fotos da exposição.

#### **4.5. DIAGRAMAÇÃO**

Meürer e Gonçalves citam que “a quantidade de texto contido na publicação, a forma como os blocos de texto são dispostos na página, a hierarquia das informações, o contraste entre os caracteres e o fundo, enfim, diversos fatores relacionados a tipografia tem forte

influência no projeto editorial e na experiência do leitor.” (MEÜRER, GOLÇALVES, 2016). Observando esse ponto, o layout desenvolvido para o guia busca ser sutil, pois a própria diagramação é uma maneira de comunicar. Pesquisas de referências indicam diretrizes visuais claras, estruturadas e objetivas. A ideia é que as cores retratadas nas imagens mostrem seus conceitos por si só, recebendo toda a atenção. Para isso, foi buscada uma diagramação minimalista. Nas páginas de introdução e conclusão não foram usadas cores, somente textos e imagens explicativas em tons de cinza. Nos capítulos referentes às cores o objetivo é que as mesmas sejam percebidas através de imagens contextualizadas, nunca um tom sólido alheio à um contexto, baseando-se na divulgação da própria Pantone. Dessa maneira, torna-se possível entender melhor os desdobramentos daquela cor na nossa realidade.

#### 4.5.1. Diagramação das imagens

A inserção das imagens se deu de diversas maneiras, o objetivo nesse caso foi criar um dinamismo entre as páginas, uma mudança sutil de uma página para outra, dessa forma, trazendo movimento para uma diagramação estruturada. Uma das maneiras usadas foi seguindo as margens, sendo a foto cortada e encaixada no diagrama. Outra, usada na abertura de cada cor, na qual a imagem ultrapassa os limites da página, ocupando uma folha inteira. O uso de fotos grandes é recorrente em publicações desse nicho, nesse caso, as fotos são a principal mídia de representação dos conceitos, por esse motivo, imagens grandes foram usadas amplamente. No caso das traduções, as imagens foram inseridas seguindo as margens, mesmo que cortadas, enquanto as do painel semântico misturaram o limite das margens nas laterais e ultrapassam a página nas bordas superior e inferior.

**Figura 21** - Imagem inserida seguindo as margens



Mockup de página do guia.

**Figura 22** - Imagem inserida na página inteira



Mockup de página do guia.

**Figura 23 - Imagem ultrapassando as margens superior e inferior**



Mockup de página do guia.

**Figura 24 - Imagem inserida dentro do limite das margens**



Mockup de página do guia.

#### 4.5.2. Tipografia

Seguindo a metodologia proposta por Sousa e Castro (2018), a tipografia escolhida foi a linha guia para a construção do projeto gráfico do presente trabalho.

A tipografia, neste livro, é discreta pretende ser confortável e sutil. Por esse motivo, não foram usadas fontes display, somente fontes de leitura, que tiveram suas famílias trabalhadas de diversas maneiras para representar com clareza o conteúdo do guia. A importância da escolha de fontes com famílias extensas se deu pela necessidade de deixar clara a hierarquia dos conteúdos, Meurer elucida que,

Ao selecionar uma fonte alia-se às questões formais a função que a fonte deverá exercer no texto. Se será usada apenas em títulos ou em textos longos, se haverá muitos níveis na hierarquia do documento, se o conteúdo é apresentado em diferentes idiomas ou ainda se requer recursos como símbolos monetários variados. (MEURER, 2017, p. 11)

Nesse caso, a temática do livro busca transmitir seriedade, bem como, ser adaptável para as estéticas das cores analisadas. Na observação de materiais similares foi percebida a mistura entre fontes com e sem serifa.

Figura 25 - Mistura entre fontes com e sem serifa na capa da revista Vogue



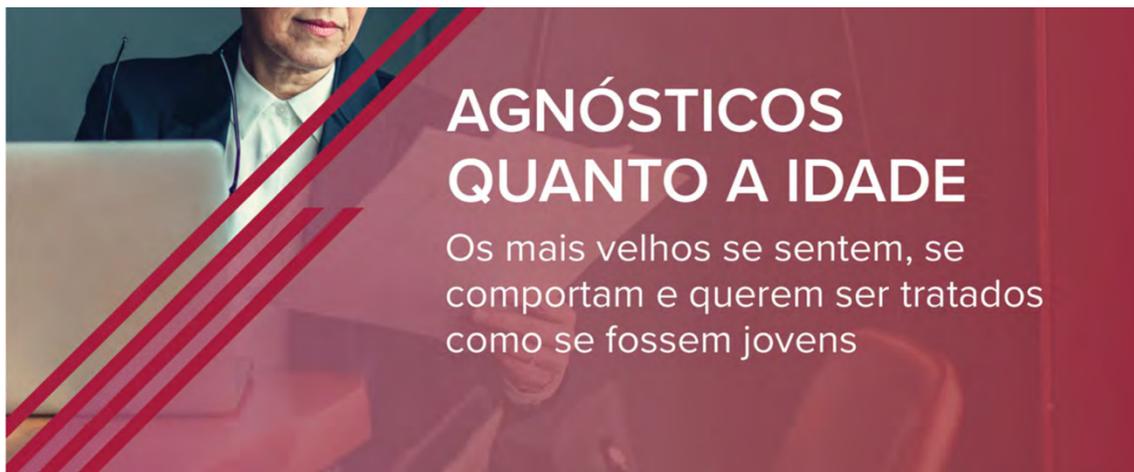
Retirada de pinterest.com.

Figura 26 - Mistura entre fontes com e sem serifa no trendbook O Ser



Retirado do trendbook “O Ser”, desenvolvido para o Projeto de Tendências (2017.1) do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, por Ana Luiza Fantini, Barbára Scheffer, Gustavo Sawada, Ísis May Wensing, Maria Luiza Agostini e Tarcila Zanatta.

**Figura 27** - Mistura entre fontes com e sem serifa no material “10 Principais Tendências



Os limites da idade estão mudando à medida que as pessoas vivem por mais tempo e cuidam melhor de sua saúde, aparência e bem-estar. Os “Agnósticos quanto a idade” não têm mais uma atitude passiva em relação ao envelhecimento e isso é especialmente relevante nos países desenvolvidos, onde há sistemas de saúde e condições sociais decentes.

Retirado de Euromonitor International.

A opção pela não utilização de fontes display sugeriu a utilização de fontes que tivessem famílias tipográficas extensas, assim possibilitando maior flexibilidade no uso, de maneira que se tornasse possível o uso tanto em títulos quanto em textos. Portanto, constatou-se que seriam necessárias no mínimo duas fontes diferentes, uma com e uma sem serifa, sendo ambas com famílias extensas. Zapaterra (2014, p. 176) cita que a preferência por tipos com serifa para textos longos muitas vezes está ligada ao hábito, mas que não necessariamente conferem maior legibilidade, dessa forma, a tipografia sem serifa foi escolhida para os textos. Tendo em vista os requisitos citados, foi realizada uma pesquisa tipográfica:

## Figura 28 - Testes tipográficos

### Assistant

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et.

### Lato

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et.

### Andis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et.

### Nanum Gothic

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et.

### Athelas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et.

### Cormorant

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et.

### Adobre Devanagari

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et.

### Adobe Caslon

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et.

Foram avaliadas quatro fontes serifadas e quatro sem serifa, dentre elas foram escolhidas as fontes Assistant (sem serifa) e Cormorant (com serifa). A fonte Assistant é uma fonte com linhas retas e finas, ela possui arredondamentos leves, essa estética combina com a premissa do projeto, que busca uma fonte com uma expressão sutil para os textos principais, essa foi eleita como a fonte de texto. Como fonte serifada foi selecionada a Cormorant, que é uma fonte com serifas suaves, o contraste entre as linhas finas e grossas confere elegância à fonte. Essa fonte tem uma família mais completa, ampliando as possibilidades de aplicação, por esse motivo, foi selecionada como fonte para títulos e textos curtos. Ambas as fontes foram testadas em todos os pesos disponíveis e também em maiúsculas, dessa maneira foram observadas quais combinações deram resultados mais harmônicos para serem aplicados posteriormente.

**Figura 29** - Testes de família das fontes selecionadas

Título		
Título	Título	TÍTULO
Título	Título	TÍTULO
<b>Título</b>	<i>Título</i>	<i>TÍTULO</i>
<b>Título</b>	<i>Título</i>	<i>TÍTULO</i>
<b>Título</b>	Título	TÍTULO
TÍTULO	<i>Título</i>	<i>TÍTULO</i>
TÍTULO	Título	TÍTULO
TÍTULO	<i>Título</i>	<i>TÍTULO</i>
<b>TÍTULO</b>	Título	<b>TÍTULO</b>
<b>TÍTULO</b>	<i>Título</i>	<i>TÍTULO</i>
<b>TÍTULO</b>		

Foi de grande importância para a escolha das fontes que ambas tivessem diversidade de pesos, pois a ideia sempre foi não confundir a leitura com muitas tipografias diferentes, então, trabalhando a mesma fonte, de diferentes maneiras, a leitura pôde ficar mais clara e objetiva.

**Figura 30** - Fonte Assistant aplicada ao projeto

A palavra tendência pode ser definida como; “ação ou força pela qual um corpo tende a mover-se para alguma parte, propensão; inclinação; disposição; propósito”. De maneira geral, podemos ter algum tipo de diferenciação na origem da palavra, mas o fio condutor que liga os significados entre si, se dá no que diz respeito ao aspecto direcionador da tendência. Quando falamos em estudos de tendências, inevitavelmente, estamos apontando direcionamentos a serem seguidos.

**Figura 31** - Fonte Cormorant aplicada ao projeto

# *ROSE QUARTZ & SERENITY*

*2016*

Uma vez que as fontes foram elencadas, foi necessário definir o tamanho a ser aplicado. Para esse livro, o público alvo observado são pessoas que estão na área criativa, tendo ou não algum conhecimento em tendências. Dessa forma, foi avaliado que o público cabe na categoria “19-26” e “Adultos”, presentes na tabela de Burt, usada para direcionar a escolha citada. Assim, o tamanho de fonte possível para a publicação seria entre 9 pt e 10 pt. Por ser uma fonte um pouco reduzida, foi selecionado o tamanho de 11 pt. Foi utilizada a entrelinha automática, que normalmente é 120% do tamanho da fonte, nesse caso sendo 13,2 pt.

**Figura 32** - Tabela de relações entre a idade do público e o tamanho da tipografia

<b>Idade (anos)</b>	<b>Tipo (pontos)</b>
Menor que 7	24
7 - 8	18
8 - 9	16
9 - 10	14
10 - 12	12
Maior que 12	11
19 - 26	9
Adultos	10
Terceira idade	12

Tabela de Burt (1959), adaptada por Castro, Perassi (2013).

#### 4.5.3. Grid e estrutura de página

A partir da escolha da fonte, entrelinha e tamanho do corpo de texto foi feito um cálculo de módulos para compor o projeto.

Fonte: Assistant: 11 pt

Entrelinha: 13,2 pt

1 pt = 0,35275 mm

13,2 pt = x mm

$13,2 \cdot 0,35275 = 1 \cdot x$

$x = 4,6563$  mm

Uma vez definido o módulo foi feito o cálculo de tamanho de página, de maneira que o grid fechasse com exatidão no final da página, conferindo uma paginação bastante estruturada. O tamanho de página foi definido com 209,53 mm por 293,32 mm, foi tomado como base o tamanho A4, e ajustado para que o mesmo encaixasse com o grid. Portanto, o grid final ficou com 45 módulos horizontais e 63 módulos verticais.

A largura das colunas é calculada a partir do comprimento do alfabeto da fonte escolhida para o texto, em caixa baixa. Nesse caso, a fonte Assistant tamanho 11 pt.

Comprimento do alfabeto: 46,054 mm.

1 pt = 0,35275 mm

x pt = 46,054 mm

$1 \cdot 46,054 = x \cdot 0,35275$   $x = 46,054 / 0,35275$

x = 130,557 pt

Tendo conhecimento do comprimento do alfabeto, utilizando como base a tabela de Bringhurst (2005), foi possível definir uma largura de coluna que se mostra agradável na diagramação do livro.

**Figura 33 - Tabela de média de caracteres por linha**

		MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA															
LARGURA DA COLUNA (paicas)		10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40
COMPRIMENTO DO ALFABETO em caixa-baixa (pontos)	80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160
	85	38	45	53	60	68	76	83	91	98	106	113	121	129	136	144	151
	90	36	43	50	57	64	72	79	86	93	100	107	115	122	129	136	143
	95	34	41	48	55	62	69	75	82	89	96	103	110	117	123	130	137
	100	33	40	46	53	59	66	73	79	86	92	99	106	112	119	125	132
	105	32	38	44	51	57	63	70	76	82	89	95	101	108	114	120	127
	110	30	37	43	49	55	61	67	73	79	85	92	98	104	110	116	122
	115	29	35	41	47	53	59	64	70	76	82	88	94	100	105	111	117
	120	28	34	39	45	50	56	62	67	73	78	84	90	95	101	106	112
	125	27	32	38	43	48	54	59	65	70	75	81	86	91	97	102	108
	130	26	31	36	41	47	52	57	62	67	73	78	83	88	93	98	104
	135	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
	140	24	29	34	39	44	48	53	58	63	68	73	77	82	87	92	97
	145	23	28	33	37	42	47	51	56	61	66	70	75	80	84	89	94
	150	23	28	32	37	41	46	51	55	60	64	69	74	78	83	87	92
	155	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90
	160	22	26	30	35	39	43	48	52	56	61	65	69	74	78	82	87
	165	21	25	30	34	38	42	46	51	55	59	63	68	72	76	80	84
	170	21	25	29	33	37	41	45	49	53	57	62	66	70	74	78	82
	175	20	24	28	32	36	40	44	48	52	56	60	64	68	72	76	80
	180	20	23	27	31	35	39	43	47	51	55	59	62	66	70	74	78
	185	19	23	27	30	34	38	42	46	49	53	57	61	65	68	72	76
	190	19	22	26	30	33	37	41	44	48	52	56	59	63	67	70	74
	195	18	22	25	29	32	36	40	43	47	50	54	58	61	65	68	72
	200	18	21	25	28	32	35	39	42	46	49	53	56	60	63	67	70
	210	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67
	220	16	19	22	25	29	32	35	38	41	45	48	51	54	57	60	64
	230	15	18	21	24	27	30	33	36	40	43	46	49	52	55	58	61
	240	15	17	20	23	26	29	32	35	38	41	44	46	49	52	55	58
	250	14	17	20	22	25	28	31	34	36	39	42	45	48	50	53	56
	260	14	16	19	22	24	27	30	32	35	38	41	43	46	49	51	54
	270	13	16	18	21	23	26	29	31	34	36	39	42	44	47	49	52
	280	13	15	18	20	23	25	28	30	33	35	38	40	43	45	48	50
	290	12	15	17	20	22	24	27	29	32	34	37	39	41	44	46	49
	300	12	14	17	19	21	24	26	28	31	33	35	38	40	42	45	47
	320	11	13	16	18	20	22	25	27	29	31	34	36	38	40	43	45
340	10	13	15	17	19	21	23	25	27	29	32	34	36	38	40	42	
360	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	

 linha satisfatória  
 linha ideal

**BRINGHURST (2005)**

Foi selecionada uma coluna de largura 27 paicas. Ficando entre o ideal e o satisfatório indicado pela tabela. O livro não conta com textos muito extensos, por esse motivo, um tamanho de coluna satisfatório se torna suficiente para o entendimento do projeto.

Combinadas ao tamanho da coluna, as margens foram criadas de maneira a harmonizar com os conceitos do projeto e a página já construída. Dessa forma foram criadas margens grandes, que facilitam a visualização do texto e das imagens. Todas as margens, exceto a externa, tem 8 módulos. A margem externa, por sua vez, foi construída com 12 módulos, pois assim existe área de respiro suficiente para o número de página e o marcador de capítulos.

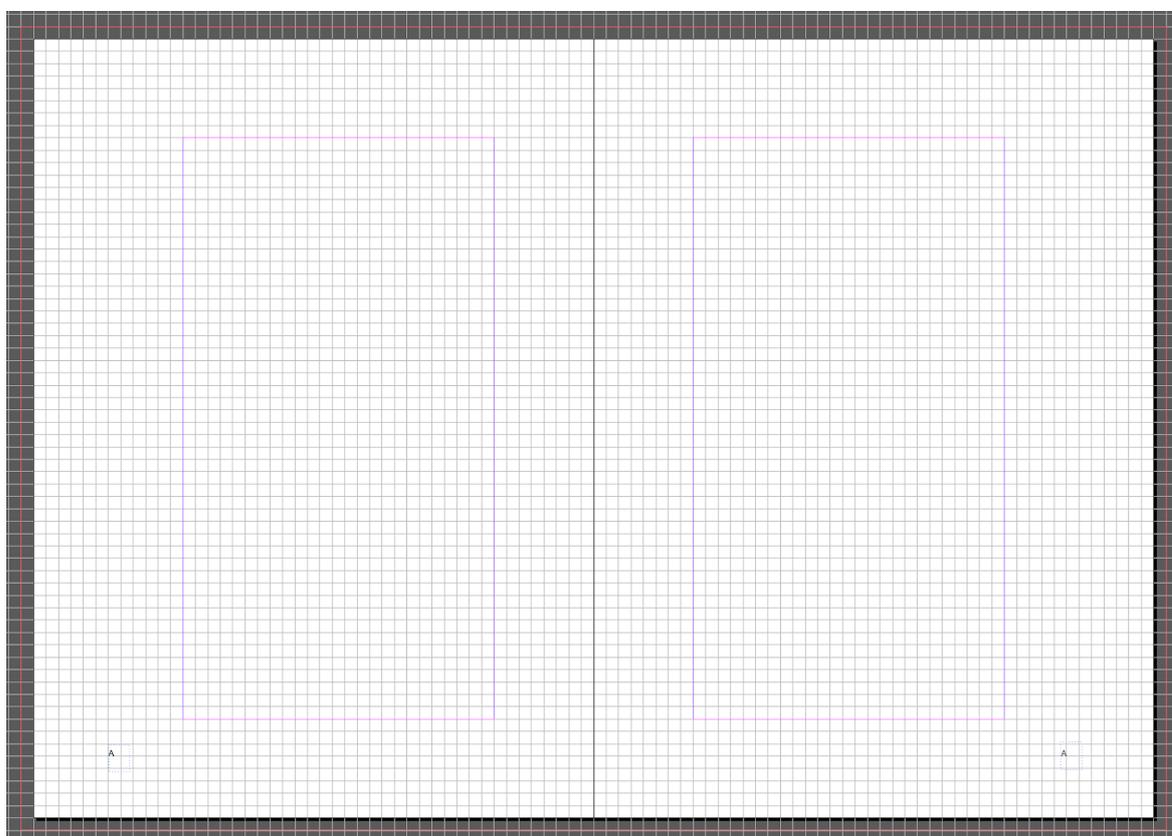
Margem interna: 8 módulos: 37,2504 mm

Margem superior: 8 módulos: 37,2504 mm

Margem inferior: 8 módulos: 37,2504 mm

Margem externa: 12 módulos: 55,8756 mm

**Figura 34** - Spread com grid pronto



Captura de tela retirada do projeto.

Ainda que o conteúdo esteja exposto em formato de livro, nesse projeto, o foco não está no design editorial, o mesmo serviu como suporte para a divulgação do conteúdo apresentado. Não foram usadas técnicas experimentais ou inovadoras nessa diagramação,

nesse caso, o livro busca ser funcional e auxiliar o entendimento do conteúdo de maneira sutil e minimalista.

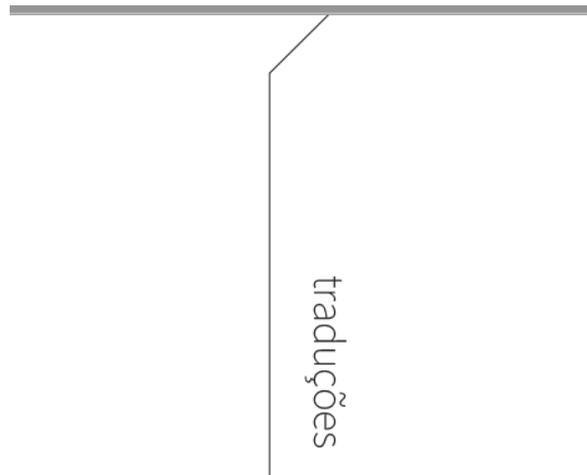
#### 4.5.3. Cores

A não utilização de cores sólidas foi empregada como recurso gráfico. A premissa do projeto é traduzir a cor do ano e expor seus significados, dessa maneira, foi optado pelo não uso de elementos em cores sólidas. Todas as cores presentes no livro são observadas nas fotos, ou seja, as cores do ano estão demonstradas em contexto. Os elementos presentes no guia são pretos, da cor do texto, ou cinzas. A intenção foi demonstrar que o tom, ou tons, escolhidos anualmente não expõe uma regra, mas sim uma percepção, ou seja, não necessariamente significa que aquele tom específico seja usado, mas sim seus similares, tanto em cor quanto em significado.

#### 4.5.4. Elementos gráfico-editoriais

Tomando como base a fonte do corpo do texto e os conceitos que guiam a produção editorial do guia, os elementos foram desenvolvidos com sutileza. Em divisórias de capítulos, indicações nas imagens e no índice foram empregadas linhas retas, tendo uma extremidade voltada para cima ou para baixo, em um ângulo de 45 graus. Nas traduções, foram usadas linhas retas para demarcar o final de um texto. Todas as linhas utilizadas na cor preta, assim como o texto, e com espessura de 0,25 pt.

**Figura 35 - Divisória de capítulos**



Captura de tela retirada do projeto.

**Figura 36 - Linha delimitadora**

*encaixa no padrão de que existe um desejo de escapismo. Este coincide com a nostalgia dos millennials, que predomina no momento.*

”

---

Retirado de: <https://www.vox.com/culture/2017/5/17/15597954/unicorn-trend-explained> em tradução livre.

Captura de tela retirada do projeto.

#### 4.5.5. Capa

A construção da capa seguiu os mesmos princípios do miolo do livro. Por não ser uma área que aborda nenhuma cor especificamente, não foram usadas cores em sua diagramação. Os principais elementos utilizados foram as tipografias. As duas fontes escolhidas para o livro tiveram suas variações de pesos trabalhados, buscando uma compreensão hierárquica clara. Para o título foi usada a fonte serifada Cormorant, minúscula em tamanho 90, enquanto para

os demais textos da capa foi utilizada a fonte sem serifa Assistant, no subtítulo com o peso “light”, em tamanho 18 pt, e no nome da autora, “Extra Light” 14pt.

Foi inserido como recurso gráfico o delineamento de um retângulo de 2 pontos de largura, com os contornos das margens criadas para as páginas. O retângulo contornado é um artifício que faz parte da comunicação visual da Pantone, assim, ele também serviu como uma sutil referência à empresa.

**Figura 37 - Mockup da capa**



Desenvolvido pela autora.

#### 4.5.6. Impressão

Elencando as prioridades quanto à exposição dos conteúdos do livro, foi feita a escolha do papel. Buscando enriquecer visualmente e sensorialmente o livro, outro uso recomendável seria o de papéis texturizados, distanciando-se da estética de revistas de moda, que costumam usar papéis couché. Em primeiro lugar, o conteúdo aborda as cores, por esse motivo foi essencial o uso de um papel branco ou muito próximo disso, dessa maneira foram descartadas opções como o papel pólen por exemplo, por ter um tom mais amarelado, que poderia atrapalhar a leitura das imagens. A primeira escolha foi o papel Rives, um papel com trama aparente e textura forte, sua cor obedecia ao requisito de se aproximar do branco. Nos

testes, o papel não teve boa aceitação das imagens, de maneira que as cores não se mostraram fielmente. O uso desse papel foi descartado.

**Figura 38** - Impressão em papel Rives

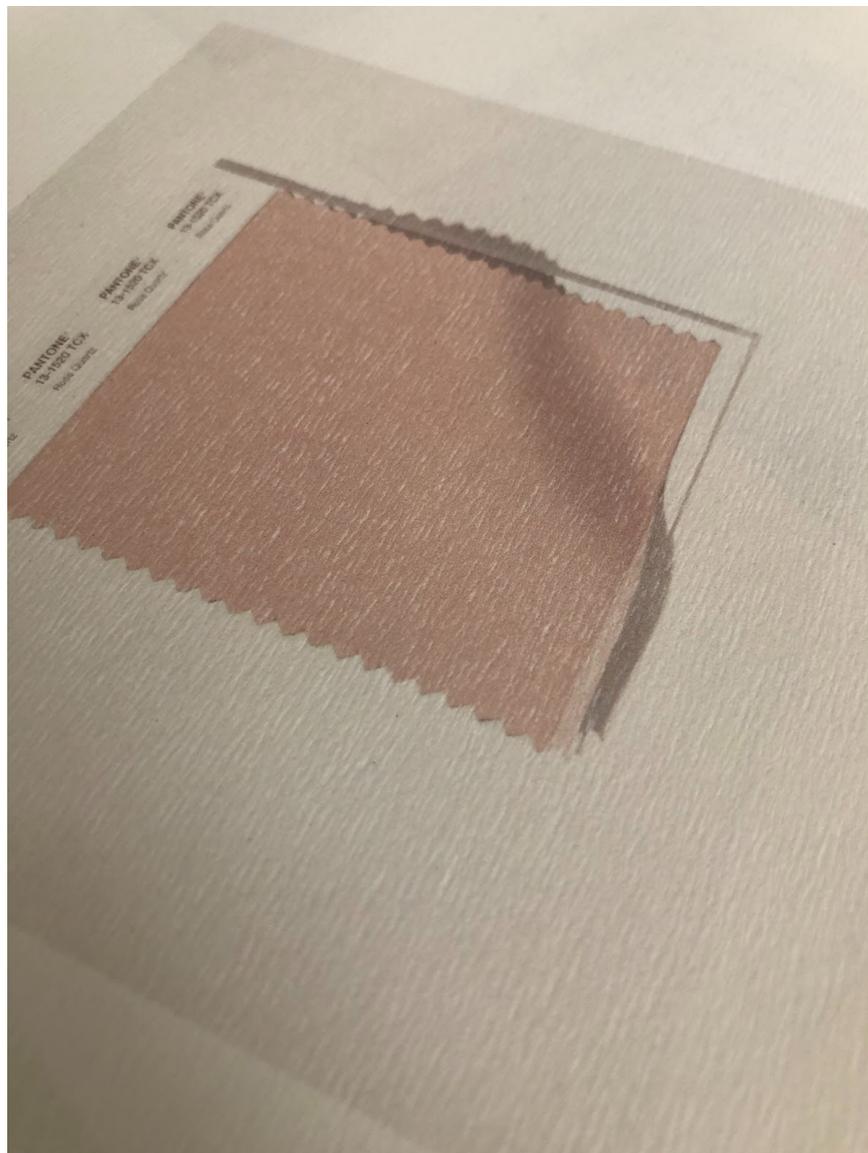


Imagem produzida pela autora.

Nesse momento, foi observado que a utilização de papel texturizado não seria recomendada, pois as imagens acabavam não imprimindo de maneira verdadeira, dado ao fato de que a trama do papel não recebeu a impressão por completo. O segundo teste foi feito no papel Particles Moonlight, este, por sua vez, é um papel liso, dessa maneira, diminuindo a sensorialidade do guia. Por outro lado, esse papel conta com pequenas partículas brilhantes, que conferem um novo elemento ao livro, ainda assim, sem interferir na leitura dos

conteúdos. Ao testar a impressão nesse papel foi entendido que a cor e a qualidade das imagens ficaram satisfatórias, mantendo ainda a característica sensorial através das partículas sutis de brilho, por esse motivo esse foi o material escolhido para ser usado no livro.

**Figura 39** - Papel escolhido para o segundo teste de impressão



Imagem produzida pela autora.

**Figura 40** - Resultado do teste de impressão em papel Particles Moonlight



Imagem produzida pela autora.

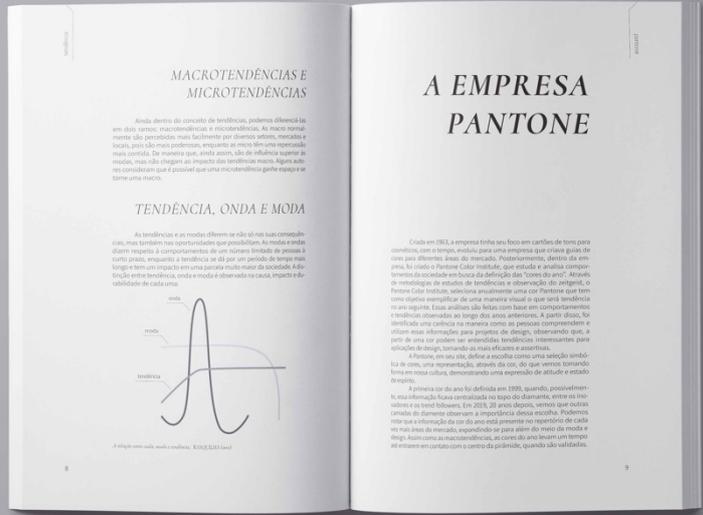
#### **4.6. GUIA FINAL**

O guia final, além de impresso e encadernado, foi publicado na plataforma de publicação digital *issuu.com*, e pode ser encontrado pelo link <https://issuu.com/marialuizaagostini/docs/testes-pcc2-issu>.

Para melhor visualização, foram produzidos mockups de todas as páginas do guia. Vale ressaltar que os mockups não contam com a mesma sensorialidade encontrada na textura do papel usado, citado previamente.

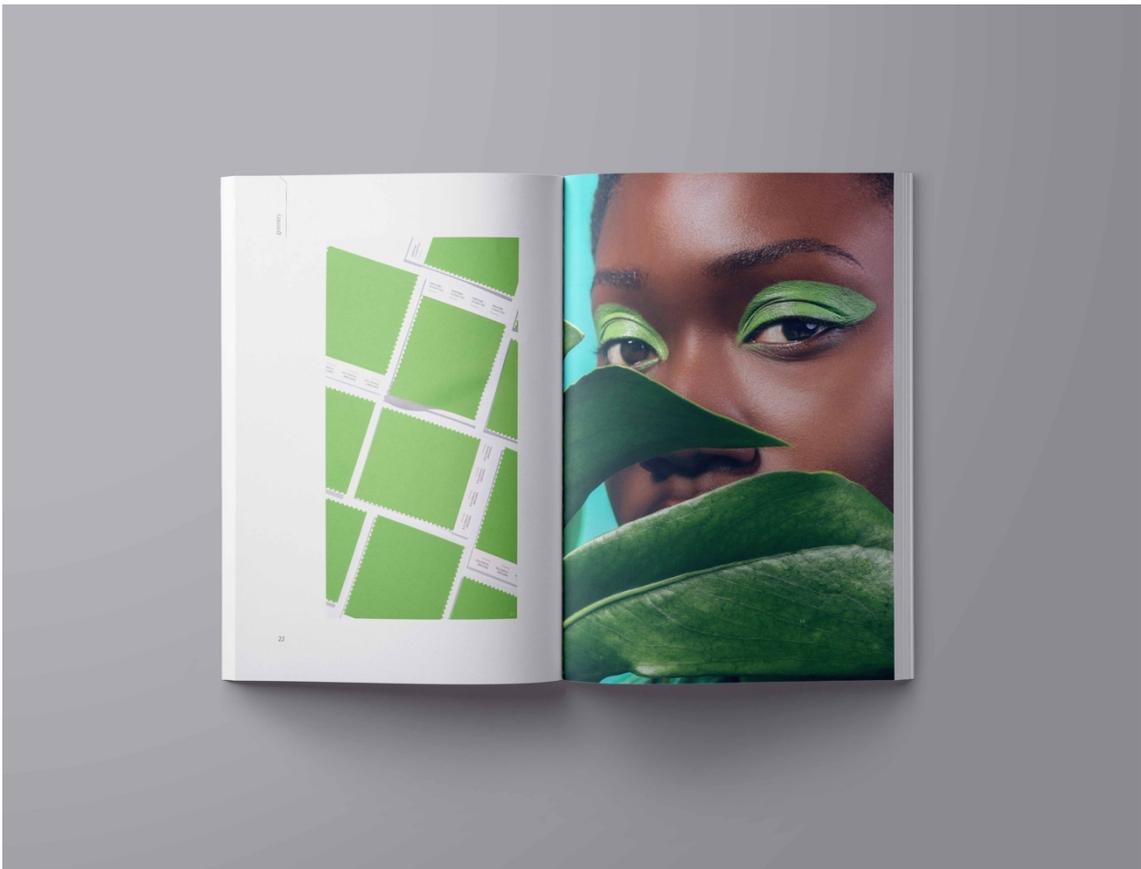


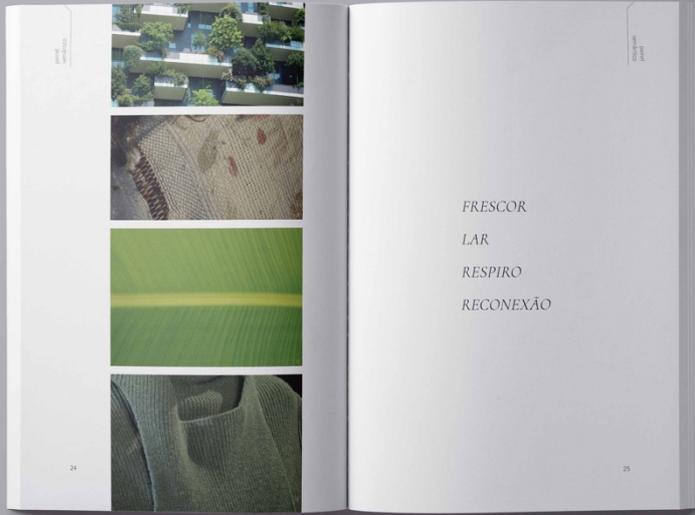


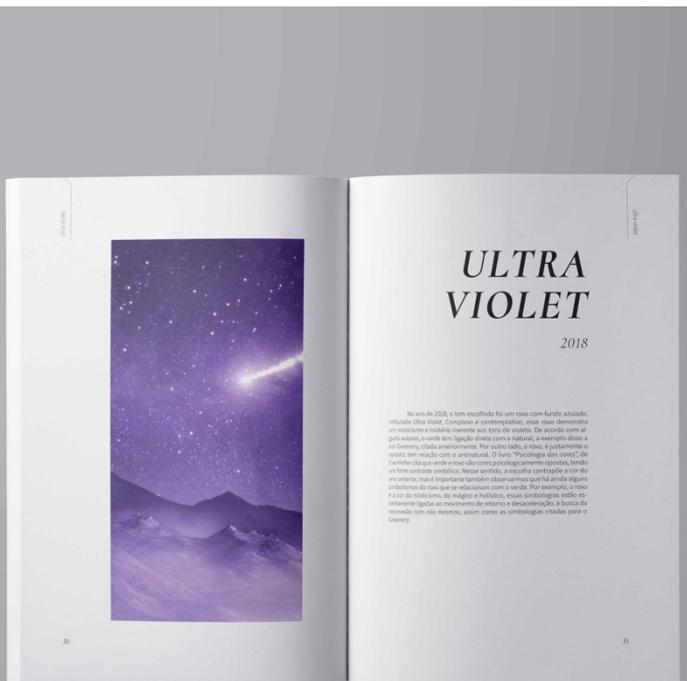
















## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Unindo a interpretação do zeitgeist à observação de manifestações no nosso redor, é possível percebermos como o comportamento se modifica constantemente no nosso ambiente. Esse trabalho propõe aos de um olhar atento para buscar interpretações materiais ou não dos contextos operatórios pelos estudos de tendências, a escuta pelo estado das cores do ano, da Pantone, se esse pelo fato de e cor ser um meio de expressão que pode passar um pouco mais à primeira vista. Com a finalidade de demonstrar o cotidiano atual, esse projeto busca aprofundar-se no estado das cores, analisando suas significações e relacionando-as com os contextos observados no mundo atual.

O trabalho de observação foi realizado a partir de critérios pré-estabelecidos, consulto algumas referências surgiram de maneira espontânea, juntamente por estarmos inseridos no zeitgeist. Abaixo da investigação no dia a dia, foi possível perceber os conceitos se manifestando em diferentes meios. O fato de os cores serem de anos anteriores ao desenvolvimento desse projeto facilitou a análise, pois dessa forma foi possível que cada vez mais experiências dessem cores e imagens disponíveis, já que, como foi explicado no decorrer deste trabalho, as tendências leem um tempo até se tornarem perceptíveis no tecido da vida, por isso muitas vezes, nem todas as tendências datam do ano da respectiva cor.

Em tendências, percebemos que esse trabalho é relevante no âmbito acadêmico, a fim de ser importante ao estudarmos essa área. Alguns estudos, as tendências encontram-se para os cores datadas, são de 10 anos posteriores, mas também de anos anteriores à escuta e divulgação de qual seja pela Pantone, isso demonstra que a tendência não é algo definido ou determinado, com data de início e fim, ela acontece aos poucos.

43

Com isso se observa é a convergência entre alguns dos significados das cores analisadas, o que faz toda unidade, pois a seleção da cor para um ano é feita em âmbito global, mas continua diversificada com outros muitos significados observados em anos anteriores e posteriores.

A análise das cores do ano da Pantone serve como ferramenta para identificar e perceber macro-tendências. Assim como diversas empresas que lançam seus produtos e serviços em tendências para os anos seguintes, uma interpretação aprofundada da cor do ano pode servir para o público semelhante. No próximo site da Pantone, na página da cor do ano, encontramos as imagens de divulgação da cor lançadas na página de abertura de cada uma das cores, neste livro, essas imagens nunca desapareceram a cor sólida, elas mostram sempre elementos, texturas, formas materiais que representam aquilo que a cor significa. Essa maneira de divulgação serve como uma grande aliada para percebermos qual tendência a partir de cada representação. Tornando como exemplo a cor selecionada para 2016, Rose Quartz e Serenity, nas imagens divulgadas pela Pantone sempre mostrava uma pessoa, diferente das outras cores lançadas neste trabalho. Examinando os significados dessa escucha, é possível afirmar que a tendência escolhida é muito mais centrada em pessoas, assim como todas as divulgações.

Este trabalho propõe a ideia de que existe um padrão, apesar de muito fluido e dinâmico, sobre a análise de tendências através da escucha da cor do ano. Identifica-se então que a Pantone escolhe um trabalho com uma mesma essência, a fim de garantir bastante confiança ao usuário ao indicar a entrega de tendências possíveis de serem interpretadas e materializadas.

CONSIDERAÇÕES

41

## créditos das imagens

1. PANTONE COLOR OF THE YEAR 2016 - Rose Quartz & Serenity crédito de <https://www.pantone.com/color-matters/digital-education/digital-wallpaper>
2. Foto original crédito de <https://www.pantone.com/br/pt-br/2015/05/05/161-the-year-of-the-rose-2016/>
3. Sharon McCulloch crédito de <https://imgur.com/gallery/4m0u0u8>
4. Griffin Keller crédito de [https://imgur.com/gallery/76L\\_2K3286](https://imgur.com/gallery/76L_2K3286)
5. Alessandro Luciani / Gettyimages crédito de <https://www.gettyimages.com/photos/489467497>
6. David Laun / iStockphoto crédito de <https://www.istockphoto.com/pt-br/stock-photo/489467497>
7. Victor Sotgiu / iStockphoto crédito de <https://www.istockphoto.com/pt-br/stock-photo/489467497>
8. Retrato de <https://www.comet.com.br/pt-br>
9. Retrato de <https://www.comet.com.br/pt-br>
10. Retrato de <https://www.comet.com.br/pt-br>
11. Retrato de <https://www.comet.com.br/pt-br>
12. PANTONE COLOR OF THE YEAR 2017 crédito de <https://www.pantone.com/br/pt-br/2017/05/05/161-the-year-of-the-rose-2016/>
13. PANTONE COLOR OF THE YEAR 2017 crédito de <https://www.pantone.com/br/pt-br/2017/05/05/161-the-year-of-the-rose-2016/>
14. Conceição Cristina, Design de arte, Produção, Fotografia e Edição Digital crédito de <https://www.behance.net/gallery/5203494/161-the-year-of-the-rose-2016/>
15. Tarefa, Trabalho, foto para trabalho de conclusão de curso de Barbara Scherff
16. Retrato Lucina Aguiar
17. Retrato Lucina Aguiar
18. Alessandro Luciani / Gettyimages crédito de <https://www.gettyimages.com/photos/489467497>
19. Retrato Lucina Aguiar
20. Retrato Lucina Aguiar

42

## créditos das imagens

1. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
2. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
3. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
4. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
5. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
6. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
7. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
8. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
9. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
10. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
11. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
12. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
13. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
14. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
15. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
16. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
17. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
18. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
19. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
20. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
21. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
22. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
23. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
24. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
25. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
26. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
27. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
28. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
29. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
30. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
31. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
32. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
33. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
34. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
35. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
36. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
37. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
38. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
39. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
40. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
41. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
42. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
43. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
44. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
45. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
46. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
47. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
48. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
49. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
50. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
51. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
52. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
53. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
54. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
55. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
56. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
57. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
58. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
59. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
60. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
61. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
62. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
63. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
64. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
65. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
66. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
67. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
68. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
69. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
70. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
71. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
72. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
73. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
74. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
75. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
76. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
77. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
78. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
79. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
80. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
81. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
82. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
83. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
84. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
85. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
86. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
87. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
88. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
89. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
90. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
91. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
92. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
93. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
94. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
95. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
96. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
97. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
98. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
99. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
100. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
101. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
102. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
103. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
104. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
105. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
106. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
107. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
108. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
109. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
110. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
111. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
112. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
113. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
114. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
115. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
116. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
117. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
118. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
119. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
120. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
121. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
122. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
123. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
124. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
125. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
126. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
127. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
128. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
129. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
130. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
131. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
132. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
133. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
134. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
135. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
136. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
137. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
138. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
139. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
140. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
141. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
142. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
143. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
144. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
145. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
146. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
147. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
148. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
149. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
150. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
151. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
152. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
153. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
154. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
155. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
156. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
157. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
158. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
159. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
160. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
161. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
162. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
163. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
164. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
165. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
166. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
167. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
168. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
169. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
170. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
171. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
172. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
173. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
174. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
175. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
176. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
177. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
178. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
179. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
180. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
181. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
182. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
183. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
184. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
185. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
186. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
187. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
188. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
189. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
190. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
191. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
192. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
193. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
194. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
195. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
196. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
197. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
198. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
199. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
200. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
201. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
202. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
203. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
204. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
205. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
206. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
207. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
208. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
209. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
210. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
211. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
212. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
213. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
214. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
215. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
216. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
217. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
218. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
219. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
220. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
221. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
222. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
223. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
224. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
225. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
226. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
227. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
228. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
229. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
230. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
231. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
232. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
233. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
234. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
235. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
236. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
237. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
238. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
239. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
240. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
241. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
242. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
243. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
244. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
245. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
246. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
247. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
248. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
249. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
250. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
251. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
252. Imagem de <https://www.comet.com.br/pt-br>
253. Imagem de



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em consonância com o que foi exposto no decorrer do presente trabalho, o objetivo deste não foi encerrar ou concluir, mas sim oferecer um olhar sobre o entendimento de tendências através das cores do ano Pantone.

A pesquisa de tendências foi tida como a base desse projeto, tendo sua importância notada em todo o decorrer da construção dos estudos aqui expostos. Dessa forma, observa-se que mesmo previamente à escolha de quais cores seriam analisadas, essa área de estudos foi essencial para a elaboração do projeto, de forma que foi através dela que se tornou possível entender quais cores do ano teriam suas expressões mais presentes no *zeitgeist* do período em que o projeto foi desenvolvido. O domínio do estudo e análise de tendências foi imprescindível para a obtenção de um resultado satisfatório.

Aliada ao estudo de tendências, a semiótica foi essencial para a compreensão da significação das cores. Os conceitos semióticos sustentam as interpretações e direcionamentos validando as interpretações identificadas e propostas.

Embora seja um projeto essencialmente no campo das tendências, também foi de grande importância o conhecimento prévio em design editorial, que auxiliou a materialização dos conteúdos analisados.

É possível entender a partir desse projeto, que as tendências de comportamento se expressam em diferentes significantes plásticos. Nessa oportunidade, foram analisadas as cores do ano, mas é importante ressaltar que há diversos meios de expressão nos quais é possível constatar traduções do *zeitgeist*. Nesse caso, a análise dos significados de cada cor serviu de orientação para esclarecer e entender melhor os comportamentos de consumo. A busca por elementos que traduzem esses comportamentos foi essencial para validar a análise feita, e tornar palpáveis os conceitos sugeridos.

O olhar atento diante das transformações a nossa volta permite identificar e entender comportamentos que podem ser úteis ao desenvolver produtos e serviços de design. Compreender essas mudanças, através da análise de tendências, possibilita a previsão de hábitos e costumes, podendo gerar produções de design mais assertivas e condizentes com os anseios da sociedade. A análise através das cores do ano se mostrou uma ferramenta interessante para identificar essas tendências. A partir dos resultados deste projeto foi possível confirmar que na produção de design a cor do ano se mostra proveitosa não somente no seu uso simplesmente como cor, mas também, através de seus significados.

## 6. REFERÊNCIAS

AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. Etnografía. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). **Etnografía: metodologia cualitativa en la investigación sociocultural**. Barcelona: Marcombo, c1995. cap. 1.

BRINGHURST, Robert. (2005). **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify.

BUREAU, Copenhagen Convention. **The Oxford Dictionaries shortlisted Danish 'hygge' for Word of the Year**. 2016. Disponível em: <<https://www.copenhagencvb.com/copenhagen/oxford-dictionaries-shortlisted-danish-hygge-word-year>>. Acesso em: 09 jul. 2019.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. **Moda Palavra: Estudos de Tendências e Branding de Moda**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p.11-30, 09 jan. 2018. Semestral. Disponível em: <[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi0yca4nPbhAhXMIbkGHVkJCaoQFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Frevistas.udesc.br%2Findex.php%2Fmodapalavra%2Farticle%2Fdownload%2F11754%2F8380&usg=AOvVaw3JdALCuEb9R5v3O9tBz8T\\_](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi0yca4nPbhAhXMIbkGHVkJCaoQFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Frevistas.udesc.br%2Findex.php%2Fmodapalavra%2Farticle%2Fdownload%2F11754%2F8380&usg=AOvVaw3JdALCuEb9R5v3O9tBz8T_)>. Acesso em: 09 jan. 2018.

CARRIÇO, Diana V. **COOL HUNTING COMO METODOLOGIA DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS E GESTÃO DA INOVAÇÃO APLICADA AO SECTOR DA MODA**. 2012. 79 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração e Marketing, Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, 2012.

GOMES, Nelson Pinheiro; FRANCISCO, Ana Filipa. Introdução aos estudos de Tendências: Conceitos e Modelos. **Trends Research Center**, Lisboa, Portugal, v. 1, n. 02, p.1-56, abr. 2013.

CASACOR. **Sobre CASA COR**. Disponível em: <<https://casacor.abril.com.br/sobre/>>. Acesso em: 17 maio 2019.

CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 22, n. 49, p.1-18, ago. 2017. Disponível em:

<<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiukceTjanlAhVGLKwKHbPqBcAQFjAGegQIAXAC&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.ufsc.br%2Findex.php%2Feb%2Farticle%2Fdownload%2F1518-2924.2017v22n49p1%2F34047&usg=AOvVaw0xI8njJvZjANa-5ah3sOXb>>. Acesso em: 19 out. 2019.

DICTIONARY, Oxford. **Hygge**. Disponível em: <<https://www.lexico.com/en/definition/hygge>>. Acesso em: 09 jul. 2019.

DRAGT, Els. **How to research trends**. Amsterdam: Bis Publishers, 2017.

FACTORY, Strategic. **How Does Pantone Choose its Color of the Year?** 2017. Disponível em: <<https://strategicfactory.com/about-us/blog/how-does-pantone-choose-its-color-of-the-year.html>>. Acesso em: 14 maio 2019.

FREITAG, Vera Lucia; ANDRADE, Andressa de; BADKE, Marcio Rossato. O Reiki como forma terapêutica no cuidado à saúde: uma revisão narrativa da literatura. **Revista Eletrônica Trimestral de Enfermeria**, Murcia, v. 38, n. 38, p.346-356, abr. 2015.

FREITAS, Ranielder Fábio de; COUTINHO, Solange Galvão; WAECHTER, Hans da Nóbrega. Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p.1-15, jan. 2013.

GRAY, Emma; VAGIANOS, Alanna. **We Have A Navy Veteran to Thank For The Transgender Pride Flag**. 2017. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/we-have-a-navy-veteran-to-thank-for-the-transgender-pride-flag\\_n\\_5978c060e4b0e201d57a711f?ri18n=true](https://www.huffpostbrasil.com/entry/we-have-a-navy-veteran-to-thank-for-the-transgender-pride-flag_n_5978c060e4b0e201d57a711f?ri18n=true)>. Acesso em: 22 out. 2019.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo - Sp: Gustavo Gilli, 2013.

"**holismo**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/holismo> [consultado em 27-05-2019].

AMENEIROS, Maria. **Fast fashion brands look ahead to a wellness state of mind**. 2019. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/blogs/fast-fashion-wellness/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

HIGHAM, William. **The Next Big Thing**. London: Kogan, Page, 2009.

JOLY, Martine (1994) — **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007 — Digitalizado por *SOUZA, R.*

KORNER, Edson. **O PAINEL VISUAL COMO FERRAMENTA PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA**. In: GAMPI PLURAL, 5., 2015, Joinville: Univille, 2015.

LINDKVIST, Magnus. **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.

LLC, © Pantone. **About Us**. 2019. Disponível em: <<https://www.pantone.com/about/about-pantone>>. Acesso em: 10 maio 2019.

LLC, © Pantone. **Pantone Color Institute**. 2019. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-consulting/about-pantone-color-institute>>. Acesso em: 10 maio 2019.

LLC, © Pantone. **INTRODUCING ROSE QUARTZ & SERENITY**. 2015. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2016>>. Acesso em: 10 maio 2019.

LLC, © Pantone. **INTRODUCING GREENERY**. 2016. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2017>>. Acesso em: 10 maio 2019.

LLC, © Pantone. **ANNOUNCING PANTONE 18-3838 ULTRA VIOLET, PANTONE® COLOR OF THE YEAR 2018**. 2017. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2018>>. Acesso em: 10 maio 2019.

MACHADO, José Pedro. **Dicionário Onomástico Etimológico da Língua Portuguesa**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

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

MARKUS, Patricia Maria Ness; LISBOA, Carolina Saraiva de Macedo. **MINDFULNESS E SEUS BENEFÍCIOS NAS ATIVIDADES DE TRABALHO E NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL**. *Revista da Graduação*, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 8, p.1-15, 2015.

MARTENDAL, Luan. **Turismo ecológico ganha força e gera renda para famílias rurais de Joinville**. 2019. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/turismo-ecologico-ganha-forca-e-gera-renda-para-familias-rurais-de-joinville>>. Acesso em: 09 jul. 2019.

MEÛRER, Mary Vonni; GONÇALVES, Berenice. **Seleção tipográfica no contexto do design editorial: uma abordagem qualitativa para identificação de critérios**. *DATJournal*, v. 1, p. 107-115, 2016.

MEÛRER, Mary Vonni. **Modelo de Apoio à seleção tipográfica**. Florianópolis: Material Complementar, 2017. Color.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa - Portugal: Edições 70, 1981. 388.

PEREIRA, Patricia de Almeida. **O FORECASTING E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A MODA**. 2016. 82 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda., Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Patricia.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica Visual: Os percursos do olhar**. 2. ed. São Paulo, Sp: Contexto, 2007.

RASQUILHA, Luís. **Tendências e Gestão da Inovação**. Lisboa: Verlag Dashofer, 2011.  
RASMUSSEN, Randy. **Compreensão ayurvédica do processo de doença psicossomática**. In: ENCONTRO PARANAENSE, CONGRESSO BRASILEIRO, CONVENÇÃO BRASIL/LATINO - AMÉRICA, XIII, VIII, II, 2008. Anais. Curitiba: Centro Reichiano, 2008. CD-ROM. [ISBN – 978-85- 87691-13-2]. Disponível em: [www.centroreichiano.com.br](http://www.centroreichiano.com.br). Acesso em: 10/07/2019.

SAÚDE, Ministério da. **Ministério da Saúde inclui 10 novas práticas integrativas no SUS**. 2018. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/42737-ministerio-da-saude-inclui-10-novas-praticas-integrativas-no-sus>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SCHUCH, Lucas Donatti. **DCMAGZ: PROJETO GRÁFICO EDITORIAL DE UMA REVISTA DE DESIGN GRÁFICO**. 2016. 104 f. Tese - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SOUSA., Richard Perassi Luiz de; CASTRO, Luciano Patrício Souza de. **Estruturação de projetos gráficos**: A tipografia como base do planejamento. Florianópolis: Appris, 2018.

STATISTA. **Global Luxury Goods Industry**: Statistics & Facts. 2016. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1110/global-luxury-goods-industry/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

**"tradução"**, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/tradu%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 26-10-2019].

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy Of A Trend**. San Bernardino, Ca: Confetti Publishing, 2008. 249 p.

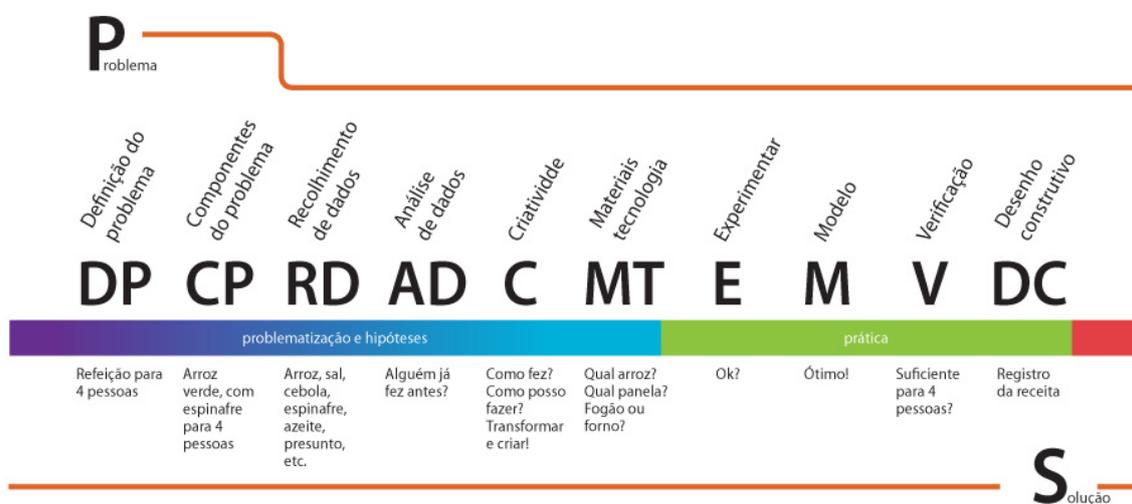
VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

WGSN. **Sobre Nós**. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/wgsn/>>. Acesso em: 24 out. 2019.

ZAPATERRA, Yolanda. **Design Editorial**. São Paulo: GustavoGili, 2014

## LISTA DE ANEXOS:

### ANEXO A - Esquema Munari



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