



TENDÊNCIAS E DESIGN: O COLOR AND TRIM DO SETOR AUTOMOTIVO

Design Trends: The fashion as an influencer of the color and trim of the Automotive sector

COSTA, L. K. L.; Mestrando; Universidade Federal do Paraná,
lucas22lobato@gmail.com¹

KISTMANN, V. B.; Doutora; Universidade Federal do Paraná,
vkistmann@ufpr.br²

Resumo: Apresenta-se, no presente artigo, uma pesquisa relacionada a tendências da indústria automotiva com relação ao reflexo da moda no design interno dos veículos. O desenvolvimento do tema deste trabalho provém da observação de um fenômeno peculiar da sociedade contemporânea que pulsa novas formas de interação com o planeta que habita. O artigo tem como objetivo analisar as estratégias e desenvolvimentos de design adotadas pelas grandes indústrias automotivas, com relação às novas tendências de mercado.

Palavras chave: Tendências automotivas; Design de Moda; Gestão de Design.

Abstract: This article presents a research related to trends in the automotive industry regarding the reflection of fashion in the internal design of vehicles. The development of the theme comes from the observation of a particular phenomenon of contemporary society that strikes new forms of interaction with the planet we inhabit. The article aims to analyse the strategies and design developments adopt by automotive industries in relation to market trends.

Keywords: Automotive Trends; Fashion Design, Design Management.

Introdução

Evidencia-se no presente artigo uma pesquisa relacionada a tendências em relação com a indústria automotiva. Trata-se de uma abordagem teórico exploratória em que

¹ Mestrando em Design e bolsista pela Fundação Araucária no projeto Automotive Market Trend da empresa Renault do Brasil entre 2018/2019 pela Universidade Federal do Paraná- UFPR. Designer de produto e especialista em Gestão Estratégica de Tendências na Indústria Criativa pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. Atua profissionalmente na Renault do Brasil.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Design da UFPR. Graduada em Desenho Industrial pela ESDI, mestrado em Design pelo Royal College of Art - RCA, e doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC, com programa sanduiche na Koeln International School of Design-KISD, Alemanha. Tem experiência profissional na área do Design e lidera o Grupo de Gestão de Design do CNPQ junto à UFPR.



considera a temática da tendência em geral e da tendência Hygge no interior de veículos automotivos.

Provindas de anseios de movimentos sócio culturais, as tendências de determinados grupos refletem um modo de pensamento que preza pela sustentabilidade ambiental e social nas suas ações cotidianas. Esse tipo de comportamento cria a necessidade do desenvolvimento de novas formas de consumo ou da adaptação daquelas já existentes, afim de se adequar aos novos valores da sociedade contemporânea. Tendo esse panorama em vista, diversas indústrias procuram criar novos produtos que reflitam os valores e desejos do espírito desse tempo. Para tanto, recorrem ao design como um meio de desenvolvimento de produtos e serviços adequados a esse cenário (VEJLGAARD, 2007).

Uma dessas indústrias é a automotiva. Preocupada com o impacto proveniente do uso de seus produtos e principalmente da imagem que passa para os seus consumidores, a indústria automotiva tem adotado novos posicionamentos para se adequar a esse novo cenário (SPARKE, 2002).

Parte dessa sensibilização vem da observação das tendências de setores distintos. Ao se alinhar com os valores deferidos desse setor criativo, a indústria busca criar uma melhor empatia com seus consumidores e sua diferenciação frente aos concorrentes (ibid).

Reflexos dessa conscientização podem ser vistos em ações promovidas pela indústria automotiva que utiliza o design para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento e diferenciação de produtos (RENAULT, 2019). Ressalta-se neste artigo, alguns sinais que evidenciam estas boas práticas da indústria automotiva, sobre tudo, aquelas que utilizam o design como ferramenta fomentadora.

Sendo assim, a pergunta que orientou este estudo foi: Como ocorre a relação tendência design automobilístico?

Tendo-a como horizonte, o objetivo central deste trabalho busca destacar exemplos que apresentem as tendências em andamento, em especial a tendência Hygge. Dessa maneira, ressalta o papel do design como ferramenta fomentadora de inovação estratégica e de diferenciação de produtos.



Para tanto, utiliza-se do método de revisão bibliográfica assistemática e de estudo de campo para evidenciar e contextualizar o tema proposto.

A revisão bibliográfica assistemática é uma ferramenta utilizada para o desenvolvimento de pesquisas que buscam elucidar um panorama inicial. Diferente da revisão sistemática, esse método não é definido por um sistema fechado que tem como objetivo apontar lacunas teóricas (GIL, 2002). A pesquisa bibliográfica pode utilizar diferentes fontes de informação como livros, relatórios, artigos ou até mesmo sites da internet (ibid).

Além disso, esta pesquisa se embasa primeiramente nos autores correspondentes ao tema de tendências de design automotivo, como por exemplo Penny Sparke (2002), Donald Norman (2007) e Guilherme Giucci (2004).

Como forma de triangulação dos dados da pesquisa bibliográfica, uma pesquisa de campo serviu também para a obtenção dos resultados. O estudo de campo é um método um pouco mais restrito com relação a revisão assistemática, pois, o seu objetivo é criar uma maior profundidade na pesquisa, enquanto a revisão busca um maior alcance (GIL, 2002).

Neste estudo, considerou-se o material disponibilizado na Web, considerando os lançamentos de 2018/2019/2020 de empresas nacionais e internacionais produtoras de veículos automotores.

A formulação deste método de pesquisa tem como ambição do pesquisador de propor uma reflexão do leitor quanto ao papel do design como catalizador de tendências. Sendo assim, como resultado, espera-se fomentar e ampliar o debate sobre o tema nas esferas acadêmicas e mercadológicas, para a difusão do design como ferramenta estratégica dentro das empresas.

O espírito do tempo e as estratégias empresariais

Provinda da palavra *tendentiam* em latim, a tendência é descrita como “a orientação comum em determinada categoria ou grupo de pessoas” (MICHAELIS, 2018). Isto é, uma



força/movimento que consegue orientar um grupo ou categoria social, sendo assim, um fenômeno social.

Repara-se nessa mesma terminologia para se expressar o sentido de movimento, segundo a teoria de tendências do mercado financeiro, denominadas de *bull and bear market trend*. Em um mercado com a tendência de crescimento e ascensão, o movimento que representa esse fenômeno é caracterizado pelo olhar do touro que sempre olha para o alto. Já, no caso de recessão e tendência a quedas, o movimento do mercado é caracterizado pelo olhar do urso que sempre está olhando para baixo ou hibernando (USA TODAY, 2019).

Contudo, de acordo com Henrik Vejlgard (2007) a palavra *trend* vem da antiga língua inglesa que significava “*to turn*”, que significa virar. O autor ainda complementa, dizendo que na estatística e na economia a palavra tem o significado relativo com a direção que toma uma curva em um gráfico. Além disso, ele relata que o significado da palavra tendência sobre o ponto de vista da sociologia “não é algo que já aconteceu, mas, uma previsão de algo que irá acontecer de uma determinada maneira – especialmente, algo que poderá ser aceito por uma pessoa comum” (VEJLGAARD; H., 2007, p. 16).

Da mesma maneira, a autora Jayme (2009) aponta que a moda e a tendência são dois fenômenos distintos. Para a autora, moda está relacionada a um uso muito constante de algo, já tendência refere-se a “uma sequência aleatória de acontecimentos. Combinando a correlação com a ideia de causalidade, desprezando o que verdadeiramente acontece com o todo” (JAYME, 2009, p.58). Ela ainda destaca que as tendências apontam para direções que nos ajudam a compreensão de um cenário futuro.

Conforme o cenário visado, as tendências podem acontecer em diversos níveis e intensidades. Quando se refere a níveis, devemos reconhecer que a tendência pode ser caracterizada como: Macro (longo prazo), micro (curto prazo). Já, quanto maior a amplitude de tempo de uma tendência, maiores serão as esferas afetadas por ela. E quanto menor o prazo/duração menos esferas serão afetadas, ao modo que ela será algo passageiro e efêmero (VEJLGAARD, 2007).



Entretanto, o alinhamento desses níveis de tendências ocorre de forma concêntrica guiada por uma linha que expressa todos os anseios e sentimentos de uma sociedade. Essa linha que representa o espírito de um determinado universo é denominada como “Zeitgeist”, que pode ser traduzido como o espírito do tempo (ibid). Palavra de origem germânica, “zeit” significa tempo e “geist” fantasma e/ou espírito.

Esse termo representa o alinhamento de todos os valores, sentimentos e posicionamentos com relação a sociedade de um determinado tempo. Ele simboliza algo muito maior e mais perene do que uma macrotendência, entretanto, está intimamente relacionado com ela (VEJLGAARD, 2007).

O estudo de tendências possibilita que uma instituição possa criar embasamentos para soluções futuras. Isso se torna interessante para uma empresa que busca o fortalecimento em um mercado visando o seu posicionamento estratégico. Por meio das análises de tendências, ela pode prever cenários futuros e preparar medidas emergenciais para um mercado que ainda não existe, como apontado por Nelson e Gravey (apud JAYME, 2009) : “é necessário que o negócio seja gerido pró-ativamente, de modo a reformar o mercado e não somente reagir a inevitáveis condições de mudanças” (NELSON, 2007 apud JAYME, 2009, p.64).

Da mesma forma, para Hamel e Prahalad (1995) não basta apenas estabelecer um posicionamento estratégico como ponto de partida a situação presente de uma instituição, pois, os resultados, apesar de satisfatórios em curto prazo, não são suficientes “quando a meta é ocupar a liderança dos setores de amanhã” (HAMEL; G. PRAHALAD; C.K. 1995, p. 47). Para eles, é importante identificar as lacunas que se abrirão no futuro, para as quais as empresas devem se preparar.

Sendo assim, o entendimento de tendências pode apontar para o espírito do tempo e aumentar as chances de prosperar de uma instituição. Para tais meios de se prosperar, diversas instituições tem ocorrido ao design como uma ferramenta para gerar estratégias de posicionamento e inovação dentro do mercado de forma alinhada com os anseios sociais (SPARKE, 2002; NORMAN, 2007; GIUCCI, 2004).



Um dos exemplos a ser destacado provém do setor da moda. Ao observar e se sensibilizar com o cenário de excesso de resíduos de plásticos despejados na natureza, a empresa Adidas, em colaboração com a instituição Parley, decidiu utilizar o design como uma ferramenta de posicionamento e inovação. Foi assim que surgiu uma nova linha de calçados esportivos, que utilizam como matéria prima polímeros provindos da coleta de praias remotas e de comunidades costeiras (ADIDAS, 2019).

Segundo a empresa, “o plástico é uma falha de design disfarçada de solução incrível. É barato, resistente e pode assumir milhares de formas diferentes. São estas características que o tornam tão atrativo para as indústrias de produção e consumo. Também são elas que fazem dele um dos maiores poluentes do planeta” (ADIDAS, 2019).

O primeiro produto foi apresentado nas Nações Unidas em 2015 e devido a uma boa aceitação do público, a coleção ampliou para outros novos calçados e uma linha completa de roupas esportivas de alta performance (ibid). A Figura 1, a seguir, apresenta o tênis desenvolvido pela Adidas, com o uso de plástico reciclado.

Figura 1: Tênis da Adidas + Parley, 2015.



Fonte: Adidas, 2019



Entretanto, esses produtos representam apenas uma pequena parcela do movimento criado por essas duas empresas.

Analisando-se em um nível estratégico, percebe-se que apesar de serem duas empresas distintas, com culturas e valores próprios, ambas decidiram alinhar as suas estratégias de posicionamento por uma causa maior. A Adidas como uma multinacional que fabricou durante décadas produtos que não dispunham de tal sensibilidade ambiental, busca realinhar os seus valores, a fim de suprimir os anseios do espírito do tempo. Ao mesmo modo, a Parley busca se adequar e ao mesmo tempo disseminar os seus valores para que consiga a mobilização de mais grandes empresas para ampliar o seu impacto e atuação (ADIDAS, 2019).

Uma dessas medidas foi a elaboração de uma estratégia denominada AIR, que se em três pilares: Avoid, Intercept e Redesign. No que se refere ao pilar “avoid”, significa evitar o máximo de plástico possível e buscar possíveis alternativas viáveis. O I de “Intercept” está em referência à interceptação dos resíduos plásticos, para que estes não sejam descartados de forma incorreta. E, por fim, “Redesign” condiz com o refazer, ou dar um novo significado aos “produtos que contribuem para o problema e, em nível pessoal, mudar a perspectiva sobre o problema da poluição, criando novas abordagens em relação à vida como resultado” (ibid).

Observa-se assim o design sendo utilizado não apenas como uma ferramenta para a diferenciação de produtos, mas, também, como um modo de articular um posicionamento estratégico da empresa afim de criar novas competências e culturas.

Do ponto de vista da indústria automotiva, a relação entre design e o posicionamento estratégico é igualmente um comportamento observado. Ressalta-se que, o uso do design como fomentador de uma nova cultura empresarial já é algo que ocorre há algumas décadas no setor, ao modo que a primeira empresa a criar um centro de styling automotivo foi a General Motors na década de 1930 com o objetivo de criar a diferenciação dos seus produtos à frente da hegemonia do Ford T (SPARKE, 2002).



Harley Earl, da General Motors, percebeu que o mercado americano após a primeira guerra passava por um período promissor. Sobretudo, o mercado automotivo já se mostrava saturado com relação ao modelo da concorrente Ford. Assim, ao se sensibilizar sobre esse panorama e espírito do tempo, Earl conseguiu formular uma estratégia de posicionamento de marca: ao invés de desenvolver um veículo focado apenas no baixo custo como a concorrência, ele optou por investir na diferenciação do seu produto através do design (ibid).

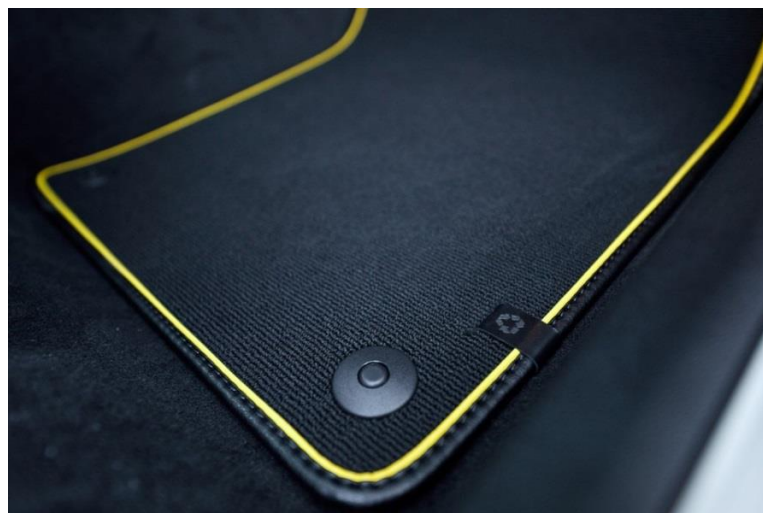
Buscando inspirações de outros setores como filmes, artes e até outros veículos como aviões, barcos e trens, ele elaborou um veículo que corroborava com os anseios de uma sociedade que prosperava, um veículo que era diferente dos demais e se destacava pela sua beleza (SPARKE, 2002).

Essa sensibilização e inclinação sobre os anseios da sociedade ainda é uma prática corriqueira entre as grandes indústrias atualmente. Com departamentos internos ou com assessoria externa, a indústria automotiva busca se adaptar à evolução do espírito do tempo com o objetivo de proporcionar uma melhor relação com os seus consumidores e prosperar a frente dos concorrentes. A exemplo, a empresa Volvo apresenta-se em uma de suas campanhas como interessada em melhorar o meio ambiente (VOLVO, 2018).

Instigada com os altos níveis de emissões de gases poluentes e o aumento do efeito estufa dos últimos anos, essa empresa sueca propôs como meta lançar apenas veículos eletrificados a partir do final deste ano, ou seja, todos os futuros lançamentos da marca serão veículos híbridos ou totalmente elétricos (ibid).

A Volvo também busca aplicar essa sensibilização dentro no desenvolvimento do interior dos seus veículos (ibid). Com um posicionamento semelhante ao apresentado pela Adidas+Parley, a companhia automotiva desenvolveu um estudo da aplicação de materiais plásticos retirados dos oceanos como redes de pesca, garrafas plásticas e tecidos como o algodão encontrado nos retalhos de roupas que seriam descartados (ibid). A Figura 2, abaixo, mostra como o produto ficou, no caso do tapete.

Figura 2: Tapete desenvolvido pela Volvo, 2018.



Fonte: Volvo, 2018.

Como se observa no detalhe, apesar de poder se considerar que o aspecto do tapete é significativamente semelhante a um veículo convencional, ressaltam-se pontos chaves que o diferenciam e evidenciam a sua origem sustentável, como a etiqueta com o símbolo de reciclagem. Esses detalhes podem também ser observados nos bancos dos veículos.

Além disso, com respeito à linguagem obtida nos assentos dos carros, predomina-se o aspecto visual relacionado a equipamentos para a prática de esportes aquáticos como o surf, *wake board* ou mergulho, como se vê na Figura 3, a seguir.

Figura 3. Assentos dos veículos Volvo



Fonte: Volvo, 2018.



Isso se deve por causa, não unicamente do uso do material, mas sobretudo, das cores implementadas: o preto contrastando com o cinza claro para ressaltar a modelagem dos bancos, e um detalhe em costura amarela, que remete ao ousado e ao alerta quando contrastado com o preto.

Junta-se a isso, os aspectos visuais das fibras dos materiais, como por exemplo o tecido preto de algodão, que tem uma textura mais rústica, quase como uma bermuda de sarja. Ele contrasta como o tecido cinza, feito de polímero, que possui um aspecto mais esportivo como uma vestimenta de esportes aquáticos.

Apesar de ser um projeto com fabricação limitada de veículos, a empresa colocou como meta para 2025 que pelo menos 25% do plástico utilizado em seus veículos deverá ser de materiais reciclados (VOLVO, 2019). Sendo assim, pode-se dizer que as medidas tomadas para gerar uma diferenciação do produto alinham-se à cultura que a empresa optou por tomar. Com isso, medidas ao nível estratégico para a produção de produtos futuros serão tomadas.

Apesar do desenvolvimento do produto da Volvo parecer um tanto distante da realidade da maioria das pessoas, observa-se um exemplo parecido que ocorre em uma outra indústria automobilística dentro de solo nacional.

Situada em São José dos Pinhais no estado do Paraná, o complexo industrial Ayrton Senna, da empresa Renault, foi inaugurado há mais de vinte anos e foi ao longo desses anos responsável pela a produção de mais de 3 milhões de automóveis, que foram vendidos para o mercado nacional e internacional (RENAULT, 2019).

Nesse local, são encontrados diversos setores responsáveis pela fabricação e desenvolvimento de produtos. O setor de engenharia possui uma área para a formulação de políticas sociais, ambientais e culturais. Dentre esses, destaca-se o setor responsável pela a visão da empresa com respeito ao meio ambiente chamado de “gestão de resíduos e economia circular”. Foi devido aos esforços desse setor que a empresa conseguiu atingir a meta de aterro zero, ou seja, todos os resíduos gerados são reciclados ou reutilizados (ibid).



Como outro exemplo dessa política, destaca-se o tapete de borracha, que é incorporado em todos os seus veículos. Esse tapete é feito puramente da reciclagem de tapetes que seriam descartados, por isso, eles são reinseridos no círculo de produção de forma a minimizar os impactos da produção (ibid).

Outro exemplo, pode ser visto na Figura 4, a seguir. De cunho social, a bolsa apresentada é uma iniciativa da empresa chamada de Borda Viva, pertencente ao Instituto Renault. Além de ajudar financeiramente a comunidade local a empresa distribui retalhos das sobras dos materiais utilizados nos interiores dos veículos para que sejam desenvolvidos objetos como bolsas, carteiras e mochilas, e esses, por sua vez, revendidos pela própria comunidade gerando mais lucro e ocupação social (ibid).

Figura 4: Bolsa em cinto desenvolvida pela Borda Viva.



Fonte: Instituto Renault, 2019.

A associação Borda Viva conta com 41 costureiras que provêm da própria comunidade. Além da própria expertise das costureiras, alguns dos desenvolvimentos dos produtos é feito em parceria com o curso de Design em Moda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (RENAULT, 2019).

Observa-se, então, que a cultura institucional dentro de uma empresa, pode não apenas afetar a sua estratégia e produtos, mas também, todos aqueles indiretamente



interligados. E isso pode ser estimulado a partir de uma gestão de design integrada, como apresenta Mozota (2011).

A tendência Hygge

Pode-se ver exemplos no setor da moda e no setor automotivo. Mas, ao se deparar com o impacto que o design tem na cultura das empresas, não é de surpresa que se observa uma mesma tendência ocorrer por segmentos distintos. Como exemplo dessa influência em outros setores, pode-se citar a tendência Hygge, que surgiu em vários setores, sendo inclusive comparados por alguns como um estilo de vida (NOGUEIRA, 2017; MARÇAL, 2018).

O termo surgiu entre os países pertencentes da Escandinávia e representa uma sensação de bem-estar, diretamente ligada aos costumes introspectivos dessa cultura nórdica. Pode-se relacionar esse sentimento de bem-estar com o fato da Noruega ter sido considerada o país mais feliz do mundo de acordo a um relatório divulgado pelas Nações Unidas (NOGUEIRA, 2017).

Dentro dos costumes relacionados ao Hygge, estão atividades como tomar chá, usar roupas de fibras naturais e de paletas de cores mais neutras, passar mais tempo com os amigos, etc (NOGUEIRA, 2017).

Essa tendência se espalhou para diversos segmentos, como por exemplo a moda. No desfile do São Paulo Fashion Week de 2018, a grife A. Niemeyer, das estilistas Fernanda Niemeyer e Renata Alhadef, utilizou o estilo Hygge para ocupar as passarelas (MARÇAL, 2018), como pode ser visto na Figura 6.

Figura 5: Desfile A. Niemeyer, 2018.



Fonte: Estadão, 2019.

Utilizando uma modelagem mais solta, tecidos quentes e acolhedores, as estilistas buscaram interpretar a tendência Hygge em um estilo remetendo ao conforto e bem-estar dos longos finais de semana de baixo das cobertas no sofá. Esse estilo é também observado na maquiagem leve e natural, bem como nos cabelos, soltos, com pequenas tranças, para remeter ao estilo nórdico caracterizado pela tradição dos vikings que há algumas épocas dominava (MARÇAL, 2018).

De modo geral, o Hygge é uma tendência que se orienta por um pensar mais simples, menos digital e mais introspectivo, em que busca mais tempo consigo mesmo e aprecie o prazer das pequenas coisas (NOGUEIRA, 2017). De fato, já fazem alguns anos que o Hygge surgiu como tendência, entretanto, o seu desdobramento ainda repercute em outras esferas, como na automotiva que será mostrada a seguir.

Zeitgeist no setor automotivo e o conforto escandinavo



Observando o fenômeno social, a indústria automobilística também busca alimentar as demandas sociais introduzindo um novo conceito de design ao interior dos seus veículos (SPARKE, 2002).

Entende-se, a partir de Nogueira (2017), que a saturação digital e o excesso de informações do dia a dia fizeram com que as pessoas buscassem a fuga em um estilo de vida mais simples e descomplicado.

Junto a esse pensamento, vem o fato de que o aumento do trânsito das grandes cidades, proporciona um aumento no tempo gasto dentro dos automóveis (IPPUC, 2010). Sendo assim, uma das preocupações das indústrias automotivas, com respeito ao espaço interno de seus veículos, deve considerar modos de otimizar a experiência dentro desse espaço, de forma a proporcionar uma melhor qualidade de vida. E o reflexo sobre essa intenção da indústria automotiva, pode ser percebido nos últimos conceitos de *color and trim* nos produtos lançados pela marca BMW (2019).

Conhecida principalmente por ser uma marca de luxo e esportividade, a BMW desenvolveu em 2017 uma linha nova de veículos totalmente elétricos. Ao todo são dois automóveis que pertencem a esse grupo, o i3 e o i8. O modelo i8 é um veículo esportivo que conta com um motor elétrico e outro a combustão. Seu design externo e interno mostram uma nova identidade da marca, sem, no entanto, perder a tradição (BMW, 2019).

Já o i3 é um veículo compacto que tem um desenho um tanto excêntrico comparado aos veículos tradicionais. Ele possui quatro portas, sendo que as traseiras se abrem ao contrário, por isso conhecidas como portas suicidas. A sua grade frontal é fechada, uma vez que o veículo não necessita de um radiador para realizar o resfriamento do motor (ibid).

Porém, o verdadeiro destaque é o interior. Impulsionado pela tendência Hygge, a BMW resolveu utilizar materiais até então inéditos para a marca. Como exemplo, pode-se destacar o uso da madeira da árvore eucalipto, com um acabamento fosco, sem verniz e em uma coloração que remete aos móveis escandinavos. No estofamento, foram substituídos os bancos de totalmente couro por um tecido mais rústico e claro, remetendo ao



*jacquard*³ (JARDIM, 2019). Como se vê na Figura 8, no modelo BMW i3, o painel, feito de plástico reciclado, busca deixar evidente a sua natureza de reaproveitamento: um aspecto mais rústico e sem a padronagem falsa de couro.

Figura 8: Interior do BMW i3.



Fonte: BMW, 2019.

Verifica-se que, com essa abordagem, a BMW nesse modelo se alinha a um dos valores do estilo Hygge, que é a simplicidade e a naturalidade dos materiais. Observa-se assim a sobriedade dos materiais e os tons claros e pasteis contrastando com o cinza escuro dos plásticos reciclados. Essa autenticidade dos materiais é mostrada em elementos decorativos trazendo um aspecto rústico, mas, sofisticado, característica do estilo Hygge (NOGUEIRA, 2017).

Considerações finais

O artigo apresentado teve como objetivo destacar exemplos que demonstrem a relação entre a indústria da moda e a indústria automotiva, e como cada uma pode se beneficiar das tendências. Para tanto, aspectos teóricos sobre o conceito de tendências e

³ Jacquard é um tipo de tecido, de origem francesa, inventado no século 18, com um entrelaçamento complexo, a partir de uma nova tecnologia.



como eles se relacionam à gestão de design foram apresentados, com foco na revisão bibliográfica.

De posse de dados de campo, suportados por outras abordagens teóricas, foram apresentadas tendências distintas para se explorar as tendências enquanto estratégias de design nas empresas. No primeiro exemplo, utilizou-se da tendência da reciclagem e do ativismo contra o uso excessivo do plástico. Para tanto, ressaltou-se o exemplo da linha esportiva da Adidas em parceria com a Parley. Como contraponto, foram expostos dois exemplos da indústria automobilística que se influenciaram por essa tendência.

No caso da Adidas+Parley e a Volvo, a influência foi mais determinante para medidas que envolviam tanto a forma estética do produto como a estratégia da empresa.

Com relação aos produtos da Renault, não houve nenhum tipo de alteração no aspecto visual do produto, porém, foram feitas reformulações na estratégia da empresa.

Finalmente, foi apresentada a tendência que se apoia no fenômeno social denominado Hygge, com exemplos do setor da moda, seguido de sua relação com o setor automotivo, representado pelo carro I3 da empresa BMW, no uso do *color e trim*.

Com os exemplos, verifica-se que a busca por soluções mais amigáveis se encontra presentes em todos eles.

Pode-se finalmente ressaltar a importância da integração do design na postura estratégica da empresa ao se utilizar de tendências, que fortalecem ou modificam o posicionamento do seu branding.

Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer à todos envolvidos no processo de pesquisa do presente documento, sobre tudo a Fundação Araucária pelo suporte em forma de bolsa.



Referências

ADIDAS. Disponível em: < <https://www.adidas.com.br/parley>, 2019 > Acesso em: 17 jun. 2019

BMW. Disponível em:< <https://www.bmw.com.br/pt/all-models/bmw-i/i3/2017/visao-geral.html> > Acesso em: 17 jun. 2019

ESTADÃO. Conceito dinamarquês Hygge vai influenciar modo do inverno brasileiro. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/lindeza/conceito-dinamarques-hygge-vai-influenciar-moda-do-inverno-brasileiro/> Acesso em 17 jun. 2019.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIUCCI, G. A vida cultural do automóvel: percursos da modernidade cinética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

HAMMEL, Gary; PRAHALAD, C.K. Competindo pelo futuro: Estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995

IPPUC. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/>> Acesso em: 16 maio 2018

JAYME, M. E. Tendências: Recomendações para seu uso na gestão do design das MPes produtoras de louça de mesa de Campo Largo - Pr. Dissertação (mestrado em design) – PPGD, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

MARÇAL, G. Conceito dinamarquês hygge vai influenciar moda do inverno brasileiro. Estadão, 2018. Disponível em:<<https://emails.estadao.com.br/blogs/lindeza/conceito-dinamarques-hygge-vai-influenciar-moda-do-inverno-brasileiro/>>. Acesso em: 17 jun. 2019

MICHAELIS. Moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

COSTA, F. C. X.; KLOPSH, C.; MOZOTA, B. B. de. Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NOGUEIRA, L. Entenda o que é hygge e veja 5 jeitos de aderir ao estilo de vida. Casa Vogue, 2017. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2017/05/entenda-o-que-e-hygge-e-veja-5-jeitos-de-aderir-ao-estilo-de-vida.html>>. Acesso em: 17 jun. 2019

NORMAN, D. Design of the Future Things. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

RENAULT. Disponível em:< <http://institutorenault.com.br/pagina/item/pt/associacao-borda-viva-pt>> Acesso em: 17 jun. 2019

SPARKE, P. A century of car design. London: Octopus, 2002.



VEJLGAARD, H. **Anatomy of a trend.** ____ : Confetti, 2007.

VOLVO. Disponível em: < <https://www.media.volvocars.com/> > Acesso em: 17 jun. 2019

