

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

Departamento de Letras e Artes

Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade



MARIA IRACEMA PORTUGAL BASTOS

TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS NA ERA DA ECONOMIA

CRIATIVA: um estudo sobre a cor na Casacor

FEIRA DE SANTANA - BAHIA

2025

MARIA IRACEMA PORTUGAL BASTOS

**TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS NA ERA DA ECONOMIA CRIATIVA:
UM ESTUDO SOBRE A COR NA CASACOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade, como parte das exigências para a obtenção do grau de Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carla Borges de Andrade.

Coorientadora: Prof^a Dr^a Selma Soares de Oliveira.

FEIRA DE SANTANA

2025

Ficha Catalográfica – Biblioteca Central Julieta Carteado

B329t Bastos, Maria Iracema Portugal
Tendências mercadológicas na era da economia criativa: um estudo sobre a cor na Casacor./ Maria Iracema Portugal Bastos. – 2025.
103f.: il.

Orientadora: Carla Borges de Andrade
Coorientadora: Selma Soares de Oliveira

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Feira de Santana, Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade, 2025.

1.Economia criativa – Tendência. 2.Casacor. 3.Cor. I.Andrade, Carla Borges de, orient. II.Oliveira, Selma Soares de, coorient. III.Universidade Estadual de Feira de Santana. IV.Título.

CDU: 7.017.4

Maria de Fátima de Jesus Moreira – Bibliotecária – CRB 5/1120

MARIA IRACEMA PORTUGAL BASTOS

TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS NA ERA DA ECONOMIA CRIATIVA: UM ESTUDO SOBRE A COR NA CASACOR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade, como parte das exigências para a obtenção do grau de Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade.

Aprovado em: 19 de março de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

 Documento assinado digitalmente
CARLA BORGES DE ANDRADE
Data: 16/07/2025 07:17:14-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Orientadora: PROF^a. DR^a. CARLA BORGES DE ANDRADE (UEFS).

 Documento assinado digitalmente
SELMA SOARES DE OLIVEIRA
Data: 21/07/2025 23:28:44-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Coorientadora: PROF^a. DR^a. SELMA SOARES DE OLIVEIRA (UEFS).

 Documento assinado digitalmente
HELIO PONCE CUNHA
Data: 17/07/2025 14:28:47-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Avaliador: PROF. DR. HÉLIO PONCE CUNHA (UEFS).

 Documento assinado digitalmente
EMYLE DOS SANTOS SANTOS
Data: 21/07/2025 10:40:44-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Avaliadora: PROF^a. DR^a. EMYLE DOS SANTOS SANTOS (UFBA).

AGRADECIMENTOS

Às/aos professores e colaboradores do Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade, pelo aprendizado e suporte ao longo desses dois anos de estudo.

Às/aos colegas do Mestrado, pelas sessões de terapia, risadas, conversas e desabafos coletivos.

À minha orientadora, por ter dado todo o suporte necessário para que eu pudesse construir e finalizar minha dissertação.

Ao meu marido, por todo o amor, paciência e incentivo.

À minha mãe (*in memoriam*), que sempre acreditou que eu seria capaz de conquistar tudo que eu desejasse.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as tendências mercadológicas na era da Economia Criativa através da análise da cor utilizada nos ambientes da Casacor São Paulo. O estudo caracteriza a Economia Criativa como novo contexto mercadológico, identifica qual é a cor apontada pela edição de 2021 da Casacor como tendência de mercado e verifica qual a importância da Casacor no mercado da Economia Criativa, analisando a cor tendência utilizada em um dos ambientes publicados no Anuário Casacor e evidenciando seus significados. O enfoque metodológico é o da fenomenologia, com o estudo de caso da cor, através da pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, em que foram analisados dados extraídos através da leitura de imagem. O método de produção de dados foi o da pesquisa bibliográfica e documental, com a extração de 56 imagens do anuário Casacor 2021. Como resultados, destaca-se que foi identificada a cor tendência daquele ano, o marrom, e a leitura de imagem do ambiente “La Gruta”, publicado no Anuário da Casacor, demonstrou como a combinação de elementos visuais plásticos e sensoriais criou uma narrativa, conectando o observador à natureza e à cultura, ao passo que oferece o conforto e a sofisticação do *design* moderno.

Palavras-chave: Economia Criativa, Casacor, tendência, cor.

ABSTRACT

This work aims to analyze marketing trends in the Creative Economy era through the analysis of the color used in Casacor São Paulo environments. The study characterizes the Creative Economy as a new marketing context, identifies which color is highlighted by the 2021 edition of Casacor as a market trend and verifies the importance of Casacor in the Creative Economy market, analyzing the trend color used in one of the environments published in the Casacor Yearbook and highlighting its meanings. The methodological focus is phenomenology, with the case study of color, through descriptive research with a qualitative approach, in which data extracted through image reading were analyzed. The data production method was bibliographic and documentary research, with the extraction of 56 images from the Casacor 2021 yearbook. As a result, it is highlighted that the trend color of that year was identified, brown, and the reading of an image of the “La Gruta” environment, published in the Casacor Yearbook, demonstrated how the combination of plastic and sensorial visual elements created a narrative, connecting the observer to nature and culture, while offering the comfort and sophistication of modern design.

Keywords: Creative Economy, Casacor, trend, color.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Capa e Sumário do Anuário 2021.....	14
Figura 02 – Organograma de Pesquisa	16
Figura 03 – Produção de Dados.....	21
Figura 04 – Escopo dos Setores Criativos.....	25
Figura 05 – Economia Criativa no Brasil.....	26
Figura 06 – Diamante das Tendências.....	29
Figura 07 – Influência do Ambiente.....	34
Figura 08 – Expansão da Casacor.....	38
Figura 09 – Decomposição da Luz Branca.....	45
Figura 10 – Paleta de Cor – Casacor/SP 2021.....	52
Figura 11 – Esquema de Cor Monocromática – Laranja.....	53
Figura 12 – Condessa e suas servas.....	54
Figura 13 – Retrato da Família “Fagoaga Arozqueta”, em 1730.....	54
Figura 14 – Comissão da Juventude Hitlerista.....	55
Figura 15 – Elementos Naturais.....	56
Figura 16 – Espaço Terra.....	57
Figura 17 – “La Gruta”	57
Figura 18 – “La Gruta” adaptada.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Ficha de Extração de Dados	20
Quadro 02 – Roteiro para Análise de Imagem.....	51
Quadro 03 – Tendências em Cores 2021.....	52
Quadro 04 – Análise de Imagem: La Gruta.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 METODOLOGIA	15
2.1 PROTOCOLO DE AMOSTRAGEM E ANÁLISE DE DADOS.....	19
3 ECONOMIA CRIATIVA	23
3.1 TENDÊNCIAS DE MERCADO.....	27
4 DESIGN DE INTERIORES	31
4.1 A CASACOR NO BRASIL.....	36
4.2 A CASACOR SÃO PAULO 2021.....	41
5 A COR EM ANÁLISE	44
5.1 A COR.....	44
5.2 LEITURA DE IMAGEM.....	48
5.3 ANÁLISE DA IMAGEM: LA GRUTA.....	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE 1 – Painel Semântico Casacor	75
APÊNDICE 2 – Extração de Dados	76

1 INTRODUÇÃO

*“Temos negligenciado o dom de compreender as coisas por meio de nossos sentidos”
(Arnheim, 2012, p. ix).*

Na era da pós-modernidade, grandes empresas e conglomerados dominam o mercado com produção de bens, diversificados globalmente, fazendo com que seus produtos sejam feitos com o menor custo e no menor tempo possível. Nesse contexto, a evolução da robótica, o crescimento das Inteligências Artificiais e a constante difusão do conhecimento fizeram com que os produtos se tornassem muito parecidos uns com os outros, fazendo com que a decisão de compra do consumidor saísse da esfera do racional, como estabelece a teoria microeconômica¹, e se voltasse para o emocional (Brasil, 2012; Izerrougene, Urpia, Almeida, 2010).

Somadas a essas mudanças, surgiram as novas mídias interativas, que englobam jogos virtuais e mídias sociais, com a produção e consumo de conteúdo digital massivo, um fenômeno impensável há trinta anos. Para conquistar esse novo consumidor, são necessárias intenções e estratégias criativas e inovadoras, algo que as máquinas ainda não conseguem fazer: conquistar através da imagem criativa. A imagem tem o poder de comunicar sensações e sentimentos de uma forma que a linguagem verbal não pode, e é dessa forma que as empresas estão diferenciando seus produtos e seduzindo seus consumidores. A esse mercado de fatores intangíveis que mudou a base produtiva focando no conhecimento e no capital humano, portanto, baseado na diversidade, cultura, inovação e criação, foi dado o nome de Economia Criativa, que contempla todas as áreas ligadas à criatividade, incluindo o *Design* e o Desenho (Brasil, 2012; Izerrougene, Urpia, Almeida, 2010).

É possível, assim, fazer um paralelo entre o *design* e a economia, que também é uma ciência multidisciplinar por natureza, uma vez que nasceu no momento em que o primeiro homem das cavernas precisou lidar com a escassez de algum elemento a sua volta (Matos, 2019). E, nesse contexto da economia criativa, o estudo de tendências é relevante para suas diversas áreas, principalmente a do *design* (de

¹ A teoria microeconômica analisa o comportamento de produtores e consumidores dentro de um mercado específico, com o objetivo de entender como esses agentes interagem e tomam decisões (Varian, 2003).

moda, gráfico, de interiores), que precisa tanto saber antecipadamente quais produtos irão ser vendidos nos próximos meses e/ou anos, quanto influenciar o público a consumir a oferta de bens e serviços que será disponibilizada.

Assim, a divulgação de tendências, ou seja, a previsão ou expectativa do que será comercializado no futuro se tornou uma estratégia fundamental para o sucesso comercial, já que o mercado do Século XXI é baseado no atendimento dos desejos do consumidor, e não apenas para atender as suas necessidades, como preconizava a economia clássica. Ou seja, o *marketing* atual precisa ser focado nas pessoas e estar “[...] presente comunicando e entregando produtos e serviços por meio de uma presença onicanal” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 48), integrando diversos canais de comunicação de marca com uma só mensagem: o consumo das tendências (Matos, 2019; Caldas, 2006; KotKotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Na área do *Design* de Interiores, o grande expoente nacional que indica as tendências do mercado é a exposição Casacor de São Paulo, que é realizada anualmente, sendo conceituada e produzida por profissionais das áreas de Arquitetura, *Design* de Interiores e Paisagismo, com o patrocínio de grandes empresas nacionais e internacionais. A mesma apresenta e traduz para o mercado brasileiro o que será tendência mundial – indicada primeiramente pela Feira de Milão, na Itália - em projetos, *layout*, acabamentos e cores para os próximos anos. Conforme Fonseca (2023), as revistas de decoração e, particularmente o anuário da Casacor, a partir de “[...] seus discursos textuais e imagéticos operam como mediadoras do processo de produção e consumo de artefatos, contribuindo para [...] divulgar valores e comportamentos” (Fonseca, 2023, p. 19).

Para esta pesquisadora, a mostra Casacor representa o seu primeiro contato com a prática do *design* de interiores, ainda quando estudante de graduação, e a Mostra Casacor apresenta o trabalho do *designer*, que é intangível em sua concepção ao grande público. A edição de 2021 da supracitada mostra marca a retomada dos profissionais da área ao trabalho e eventos de caráter presencial, após a passagem da fase mais crítica da pandemia de Coronavírus que assolou o mundo no ano de 2020, e fez com que aproximadamente 40% da população brasileira não saísse de casa, a não ser para atendimento de necessidades básicas (IBGE, 2020). Dado o contexto, essa edição tornou-se relevante, por ser um marcador temporal da forma de morar de uma parcela da população brasileira, assim como por representar os desejos

e anseios da elite naquele momento histórico. Evidente que se trata de um recorte social, uma vez que a mostra não é acessível a todos, tanto como visitantes, quanto como consumidores, e isso é algo que será discutido no capítulo sobre o *design* de interiores.

É importante ressaltar que ainda existem poucas pesquisas que utilizam a Casacor em seus estudos, já que, após busca no Catálogo de Teses de Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo termo “casacor”, foi localizado apenas 01 (um) resultado (dissertação), intitulada “A CASA COR (RE)INVENTANDO OS LARES CONTEMPORÂNEOS E NOS ENSINANDO A VIVER ‘COM ESTILO’”; ao buscar o termo “casa+cor”, obtiveram-se 2.176 (dois mil, cento e setenta e seis) resultados, no entanto, apenas 01 (um) era referente à Mostra Casacor (tese), intitulada “O DESIGN DE INTERIORES COMO PRÓTESE DE GÊNERO: UM ESTUDO SOBRE A CASA COR PARANÁ (1994-2017)”.

Já no *site* Oasis (oasis.ibict.br), a busca por “casacor” por “Todos os Campos” retornou 04 (quatro) resultados, sendo apenas 02 (dois) deles sobre a Casacor, que são os mesmos que foram encontrados no Catálogo da Capes; dos demais, um fala sobre a edição especial da Mostra, intitulado “A EXPOSIÇÃO JANELAS CASACOR E A OBJETIFICAÇÃO DE UM “NOVO MORAR” NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL (2020)”, e o outro foi uma dissertação no qual o autor entrevistou participantes da Casacor Pernambuco acerca das suas referências sobre o morar pernambucano e suas metodologias de projeto, intitulado “O PROJETISTA E O MUNDO COMPLEXO: UMA INTERSEÇÃO ENTRE AS REFERÊNCIAS PARTICULARES E AS DEMANDAS CONTEMPORÂNEAS NA CONCEPÇÃO DO MORAR PERNAMBUCANO”. Assim, é possível afirmar que esta pesquisa não somente traz a Casacor como tema de estudo pouco explorado pela academia, como traz também o recorte proposto interdisciplinar entre a economia e o *design* de interiores, que ainda não foi abordado em trabalhos de Mestrado e Doutorado nacionais.

Na área do *design* de interiores, esta pesquisa chama a atenção para a composição dos ambientes observada através dos aspectos plásticos das imagens catalogadas, conforme estabelece Joly (2012), utilizando como auxílio o conceito do *Design Emocional*, de Donald Norman (2008), para a análise das imagens, pois o

mesmo estabelece uma conexão entre as reações emocionais humanas em resposta ao *design* de produtos, mas que também pode ser aplicado em interiores (Norman, 2008). Isso é referenciado por Gurgel (2008), no livro “Vivendo os Espaços”, uma vez que afirma a influência dos ambientes através da estimulação dos cinco sentidos humanos para proporcionar maior bem-estar, o que é comprovado por Villarouco *et al.* (2021) no livro sobre Neuroarquitetura, que é o estudo das reações fisiológicas e neurológicas aos estímulos do ambiente.

É neste contexto, portanto, que surge o problema de pesquisa: como interpretar tendências mercadológicas na era da Economia Criativa através da análise da cor utilizada nos ambientes da Casacor São Paulo? A fim de respondê-lo, foram traçados os objetivos dessa dissertação. De um modo geral, queremos analisar as tendências mercadológicas na era da Economia Criativa através da análise da cor utilizada nos ambientes da Casacor São Paulo. E, mais especificamente, almejamos: a) caracterizar a Economia Criativa como novo contexto mercadológico; b) verificar qual a importância da Casacor no mercado da Economia Criativa; c) identificar qual é a cor apontada pela edição de 2021 da Casacor como tendência de mercado; e d) analisar a cor tendência utilizada em um dos ambientes publicados no Anuário Casacor evidenciando seus significados.

Assim, esta pesquisa é relevante para a Área de Desenho, Registro e Memória Visual, pois a Economia Criativa se trata da exaltação da diversidade cultural, do patrimônio, das artes visuais, do *design* e dos serviços criativos. Devido ao estudo das cores e do *Design* de Interiores conectados à economia ser uma abordagem pouco explorada, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para a expansão dos estudos multidisciplinares, bem como trazer um olhar analítico para as atividades simbólicas e intangíveis que, ao que tudo indica, representarão o futuro dos mercados globais de trabalho, com a valorização do “criar” acima do “executar”. Esta pesquisadora traz um olhar diferente, pois tem formação acadêmica em Economia e *Design*, áreas que são multidisciplinares, e se dedica aqui a relacioná-las – algo naturalmente do seu interesse, desde o início desta pesquisa. Este, portanto, é um estudo multidisciplinar; e, como tal, agrega diferentes perspectivas sobre o mesmo objeto de estudo: a cor.

A escolha da cor como objeto de estudo para este trabalho partiu da sua definição como parte essencial do mundo que nos rodeia, uma vez que é dessa forma, através da luz e da cor, que compreendemos o espaço em que estamos inseridos,

além de ser um importante signo plástico e símbolo universal da comunicação visual (Barros, 2011; Joly, 2012; Franck, 2022). Também é um tema extensamente utilizado como ferramenta de análise comportamental de grandes empresas, como Pantone, Coral, Suvinil e Sherwin Williams, entre outras, que trazem tendências em cores anualmente, tornando este estudo muito rico ao englobar diversas áreas das ciências sociais.

No que se refere à metodologia, esta é fundamentada na abordagem fenomenológica, com foco em pesquisas qualitativas que buscam interpretar e compreender fenômenos específicos a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos. Nesse caso, a pesquisa utiliza métodos como análise documental, leitura imagética e análise de conteúdo para estudar as tendências no *design* de interiores na mostra Casacor São Paulo 2021. Também utiliza-se a análise documental através do levantamento e interpretação de materiais escritos e visuais relacionados ao tema, além da leitura imagética para o exame das imagens e elementos visuais, como cores, formas e texturas, de modo a compreender as mensagens comunicadas. Também se procedeu a análise de conteúdo, que permitiu identificar padrões e significados nos dados encontrados, interpretando-os de forma contextualizada. A partir desses métodos, a pesquisa buscou correlacionar elementos visuais com tendências de mercado, promovendo uma compreensão mais profunda da cor através da imagem.

A pesquisa foi estruturada em capítulos, para ficar melhor organizada e, conseqüentemente, ser melhor compreendida. Após o capítulo da Introdução e o da Metodologia, tem o 3º capítulo em que se apresenta o conceito de Economia Criativa, seguido pelo 4º capítulo que versa sobre o *Design* de Interiores e a mostra Casacor, sua história e papel dentro do mercado de tendências, dando ênfase à edição de 2021 do evento (Figura 01). O 5º capítulo foi dedicado a apresentar a análise de imagens com um breve panorama da Teoria das Cores. Por fim, as considerações finais são apresentadas, seguidas das referências adotadas na pesquisa.

Figura 01 – Capa e Sumário do Anuário 2021



Fonte: Casacor/São Paulo (2021, Capa, p. 27).

2 METODOLOGIA

“Assim, a ciência pode ser caracterizada como uma forma de conhecimento objetivo, racional, sistemático, geral, verificável e falível”
(Gil, 2008, p. 02).

O conhecimento científico necessita de um método definido para sua validação, ou seja, um caminho estruturado para alcançar determinados objetivos, sendo o método científico o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos empregados para obter esse conhecimento. Esses métodos fornecem diretrizes lógicas para a investigação científica de fenômenos naturais e sociais, orientando a coleta, processamento e validação dos dados relevantes à questão em estudo (Gil, 2008).

Numa pesquisa na área das ciências sociais, “Com frequência, dois ou mais métodos são combinados” (Gil, 2008, p. 15), e a metodologia, como caminho do pensamento e como uma forma de abordagem da realidade, engloba o método, as técnicas, além da criatividade do pesquisador, o que inclui sua experiência, capacidade crítica e sensibilidade. Cada área do conhecimento possui um conjunto estabelecido de crenças, visões de mundo e processos de trabalho em pesquisa, conhecidos como paradigmas, e o avanço científico ocorre pela quebra desses paradigmas, provocando discussões sobre teorias, métodos e resultando em revoluções científicas (Gil, 2008; Minayo; Deslandes; Gomes, 2016).

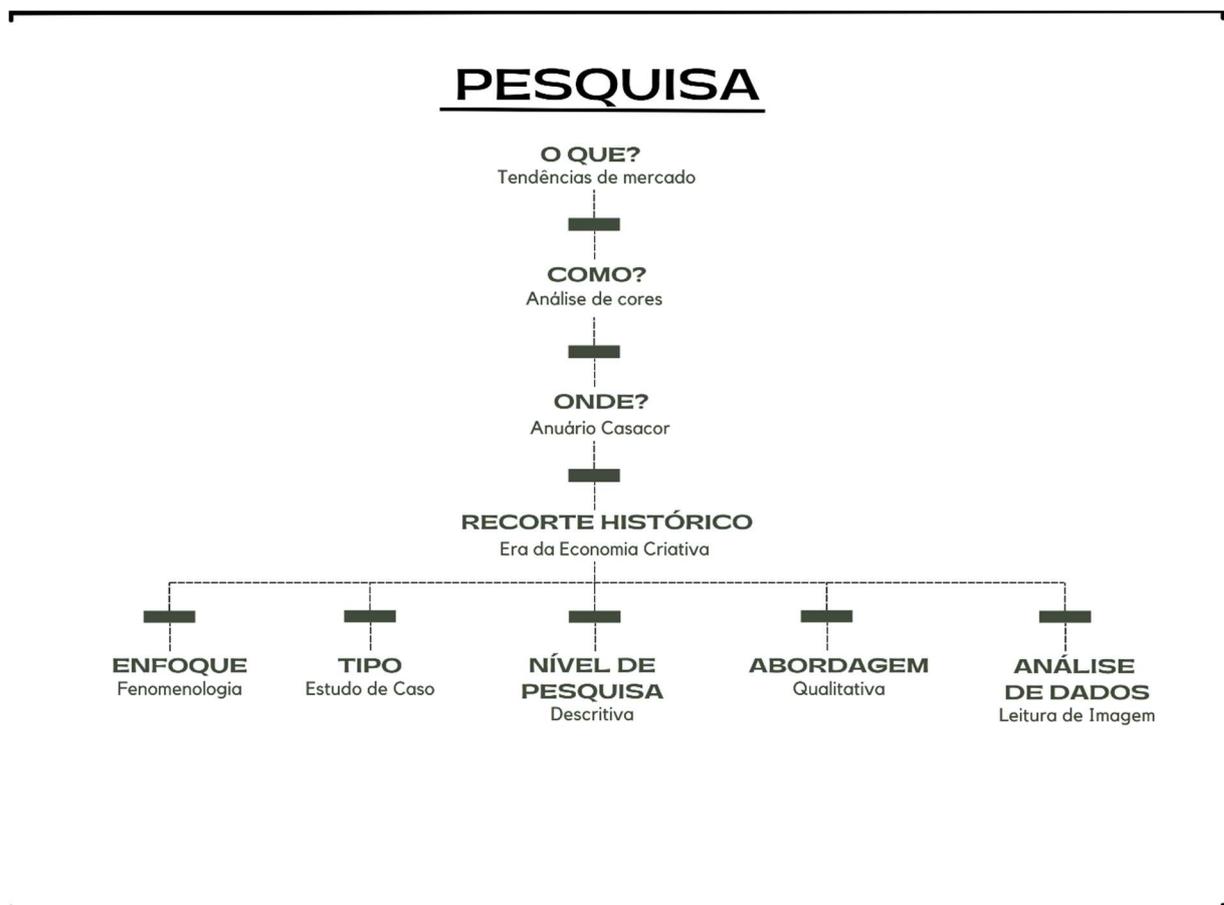
Utilizar o método científico é essencial para o pesquisador devido à limitação humana, permitindo a reconstrução da realidade social como objeto de conhecimento através de um processo de categorização que une teoria e empirismo de forma conjunta. Um projeto de pesquisa sintetiza diversos esforços intelectuais que se contrapõem e se complementam, e, ao elaborar um projeto científico, lidamos com três dimensões interconectadas: a técnica, que envolve as regras científicas reconhecidas; a ideológica, relacionada às escolhas do pesquisador; e a científica, que articula as duas anteriores (Minayo; Deslandes; Gomes, 2016; Triviños, 1987).

De acordo com Triviños (1987), no que se refere às ciências sociais, “[...] quase não é possível realizar uma pesquisa científica prescindindo de equipes multidisciplinares” (Triviños, 1987, p. 93). Por isso, e por esta investigação situar-se

na área multidisciplinar do Desenho, Registro e Memória Visual, ela busca o enfoque da fenomenologia, que “[...] preocupa-se em mostrar e esclarecer o que é dado” (Gil, 2008, p. 14), uma vez que a análise de tendências ocorreu baseando-se na observação da cor mais utilizada na mostra Casacor. Dessa forma, a preocupação principal desta pesquisa foi descrever o fenômeno e interpretá-lo, o que se deu a partir da análise do objeto “cor” através da leitura da imagem fixa.

O encadeamento da pesquisa está estruturado no Organograma de Pesquisa (Figura 02):

Figura 02 – Organograma da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2024).

O enfoque da pesquisa é fenomenológico, já que essa ciência deseja descrever, compreender e interpretar os fenômenos que se apresentam à percepção humana. Para ela, o conhecimento ocorre a partir da interpretação da realidade, ou seja, de como a consciência interpreta os fenômenos (Gil, 2008; Triviños, 1987). O

pesquisador que utiliza a fenomenologia não se preocupa com algo que pode estar por trás do fenômeno, e sim, em mostrar e esclarecer o seu objeto de pesquisa, desejando entender o modo como o conhecimento do mundo se realiza para cada pessoa, pois “O objeto de conhecimento para a Fenomenologia não é o sujeito nem o mundo, mas o mundo enquanto é vivido pelo sujeito” (Gil, 2008, p.14).

“O método fenomenológico [...] propõe-se a estabelecer uma base segura, liberta de proposições, para todas as ciências” (Gil, 2008, p. 14). E como para o pesquisador fenomenológico encontrar o “[...] significado é o conceito central da investigação e compreensão da realidade o foco central” (Minayo; Deslandes; Gomes, 2016, p. 23), através da redução fenomenológica, ou seja, do método que “[...] permite ter como dado a essência do fenômeno” (Triviños, 1987, p. 46), consideramos que foi possível encaminhar este trabalho, que se trata de interpretar imagens, da forma que estabelece Triviños (1987, p. 41):

O conhecimento é visto como uma interpretação da realidade e se dá a partir de como a consciência interpreta os fenômenos. Na dialética entre o sujeito e o objeto, o objeto só existe se o sujeito lhe dá um significado. Esse enfoque origina-se da decomposição, enumeração e categorização dos objetos, fragmentando-os, sendo o modo como o conhecimento do mundo se dá para cada pessoa. O conhecimento reside na intencionalidade da análise, uma vez que não há objeto sem o sujeito que possa percebê-lo.

A interpretação da realidade a partir da consciência do sujeito foi justamente o que a pesquisa almejou, e essa interpretação só poderia ser feita se os dados fossem, predominantemente, qualitativos.

A pesquisa qualitativa surgiu quando pesquisadores da Antropologia perceberam que as informações que estavam pesquisando não poderiam ser quantificadas, ou seja, que eles não poderiam utilizar a pesquisa vigente na época – quantitativa – pois os dados precisavam ser interpretados através de uma lente muito mais ampla. Por conta desse início, foi chamada de etnografia, ou seja, o estudo da cultura (Triviños, 1987).

Nos anos de 1970, a pesquisa qualitativa começou a ser estudada através do enfoque fenomenológico e, por isso, a escolha da abordagem qualitativa aparece como “óbvia”, uma vez que esta é uma pesquisa da área das ciências sociais com enfoque fenomenológico. “A pesquisa qualitativa [...] se ocupa, dentro das Ciências

Sociais, com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores, das atitudes” (Minayo; Deslandes; Romeu, 2016, p. 20). E como o mundo real fora dos estudos acadêmicos é amplo e subjetivo, esse tipo de abordagem é o que consegue contemplar e interpretar os fatores intangíveis (Minayo; Deslandes; Romeu, 2016; Triviños, 1987).

Considerando uma pesquisa qualitativa do tipo fenomenológico, Triviños (1987) estabelece o caminho a ser seguido, ao definir como primeiro passo a escolha de um problema, em seguida a coleta de dados e a análise das informações coletadas. Por fim, esse autor estabelece cinco características fundamentais da pesquisa qualitativa, que se adequam a esse projeto:

1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave. [...]. 2º) A pesquisa qualitativa é descritiva. [...]. 3º) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto. [...]. 4º) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente. [...]. 5º) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa (Triviños, 1987, p. 128-130).

Visto que “A pesquisa qualitativa com apoio teórico na fenomenologia é essencialmente descritiva” (Triviños, 1987, p. 128), esta é a descrição de um estudo de caso, que é “[...] uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente” (Triviños, 1987, p. 133), pois o objeto é a cor tendência apresentada na mostra Casacor de São Paulo do ano de 2021 e, em complemento, foram realizadas as pesquisas documental e bibliográfica.

Minayo, Deslande e Gomes (2016) estabelecem que a pesquisa bibliográfica deve ser ampla, pois consideram que o pesquisador deve saber qual o consenso científico e quais as polêmicas acerca do tema proposto; e Gil (2008) complementa: “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (Gil, 2008, p. 50).

Essa afirmação se comprova nesta pesquisa, pois o estudo da tese e da dissertação sobre o tema Casacor possibilitaram um conhecimento mais aprofundado sobre o tema, que é pouco explorado, assim como a leitura dos livros que tratam da Cor de forma científica. Ao contrário do primeiro tema, o segundo tem diversas fontes

bibliográficas que o tornam um assunto extenso e consolidado. Entretanto, neste estudo, logicamente, não buscamos abarcar todo o conhecimento disponível ou esgotá-lo; mas, apresentamos um apanhado bastante o suficiente para compreender o objeto, ampliar o olhar e sistematizar nossa discussão.

A pesquisa documental é parecida com a bibliográfica; o que as difere é a fonte de consulta; enquanto a segunda trata de documentos publicados, a primeira se refere a materiais publicados que não receberam tratamento analítico, ou seja, não passaram pela análise científica, como jornais, filmes, relatórios, etc. (Gil, 2008). Alguns relatórios da área da Economia Criativa serão estudados nesta pesquisa a fim de obter dados confiáveis desta que é uma abordagem inovadora dentro da economia. No entanto, o documento mais relevante do presente estudo é o Anuário Casacor, de onde serão extraídas as imagens a ser analisadas, que Gil (2008) considera como documento de “primeira mão”, por não ter passado por nenhum tratamento analítico.

A pesquisa descritiva tem como intenção descrever, da forma mais exata possível, determinado fato ou fenômeno, identificando suas características ou estabelecendo relações entre variáveis, sendo um dos tipos de pesquisa mais utilizados pelos pesquisadores da área das ciências sociais que se preocupam com sua atuação num contexto prático (Gil, 2008; Triviños, 1987), fazendo com que esses autores estabeleçam o estudo de caso como um tipo de estudo descritivo em que se tem apenas 1 (um) objeto de estudo, sendo suas técnicas de coleta de dados subjetivas (Triviños, 1987), e o seu propósito é o de expandir as proposições teóricas acerca desse tema (Gil, 2008). O caso em estudo é a cor através da Casacor e, ao realizar a busca de tendências no universo dessa amostra específica, a pesquisa se aprofundou na maioria de seus aspectos e abordagens.

2.1 PROTOCOLO DE AMOSTRAGEM E ANÁLISE DE DADOS

Na primeira etapa de produção de dados, foram extraídas, das 56 (cinquenta e seis) imagens pré-selecionadas e que compõem os ambientes do anuário Casacor São Paulo 2021, uma paleta das cores predominantes em cada ambiente através do site Adobe Color, totalizando 56 (cinquenta e seis) paletas de cores, que são o

universo da nossa primeira etapa. Dentro desse universo, identificamos, através do preenchimento da Ficha de Extração de Dados (Quadro 1), qual foi a cor que predominou em cada ambiente. E, assim, através do resultado de cada uma das fichas, foi construído o Quadro de Tendência em Cores (Apêndice 02), com a contabilização de quantas vezes cada cor apareceu na Casacor 2021. Dessa forma, foi possível identificar qual a cor que mais se repetiu nos ambientes. Essa única cor constitui a amostra dessa primeira etapa, ou seja, o “[...] subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (Gil, 2008, p. 89).

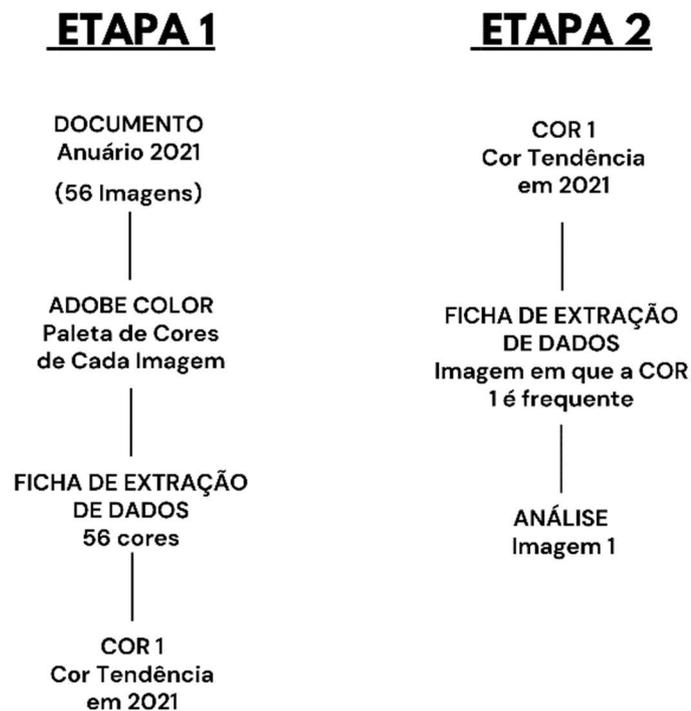
Quadro 01 – Ficha de Extração de Dados

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
IMAGEM 01	
Qual a paleta de cores do ambiente?	
Qual a cor predominante na paleta de cores?	

Fonte: Elaboração própria (2024).

Na segunda etapa, conhecendo qual a cor tendência, a pesquisadora elegeu uma imagem, dentre as 56 anteriormente estudadas, em que essa cor apareceu com maior frequência (utilizando o Quadro 1), para realizar a análise de conteúdo através da leitura imagética, conforme Figura 03. O método de escolha dessa amostra da segunda etapa (imagem) foi não probabilístico por tipicidade, no qual “[...] um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população” (Gil, 2008, p. 94), ou seja, essa imagem representa a totalidade das tendências em cores da edição 2021 da Casacor São Paulo.

Figura 03 – Produção de Dados



Fonte: Elaboração própria (2024).

O método da análise de conteúdo se constitui de técnicas utilizadas para analisar as comunicações entre as pessoas, focando no conteúdo das mensagens, e que desejam obter índices qualitativos referentes às condições de produção e/ou recepção do que foi comunicado (Triviños, 1987).

Os autores Triviños (1987), Gil (2008) e Minayo, Deslandes e Gomes (2016) concordam que esse método possui três etapas:

- 1) Pré-análise: “[...] é, simplesmente, a organização do material” (Triviños, 1987, p. 161). Ou seja, é realizada uma codificação e categorização do material de análise, realizando uma leitura extensa de tudo que será utilizado na pesquisa, classificando-o, de forma organizada. Essa etapa corresponde às etapas iniciais do projeto;
- 2) Exploração do Material ou Descrição Analítica: inicia o estudo do material através dos estudos do referencial-teórico, e, a partir dele, surgem os quadros de referência e sua decomposição, realizando uma exploração do material. É nesse

momento em que são feitos o recorte e a classificação, que nesta pesquisa foi realizada a etapa de Amostragem;

- 3) Tratamento dos Dados, Inferência e Interpretação: “[...] objetivam tornar os dados válidos e significativos. [...] a análise de conteúdo é um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa” (Gil, 2008, p. 153). Nesta pesquisa, essa etapa foi realizada através da Leitura de Imagem.

Em consonância com Minayo, Deslande e Gomes (2016), desejamos ressaltar a importância da etapa de inferência para a interpretação do que desejamos decodificar, pois é através dela que poderemos compreender a mensagem – escrita ou visual – além do que ela mostra de forma explícita, analisando o conteúdo de forma a encontrar o que está por trás da comunicação de superfície. No caso desta pesquisa, a inferência foi feita através do suporte iconográfico das imagens que constam no Anuário da Mostra Casacor, e a interpretação foi feita através da teoria da Análise da Imagem, de Martine Joly (2012).

Já o protocolo de análise de conteúdo, embora possibilite a utilização de imagens como suporte de análise, foca seu método na linguagem verbal (Minayo; Deslandes; Gomes, 2016). Por isso, sentimos a necessidade de trazer como suporte o método específico de leitura de imagem para direcionar a análise de dados.

3 ECONOMIA CRIATIVA

*“As pessoas com ideias – pessoas que detêm ideias – se tornaram mais poderosas do que aquelas [...] que possuem máquinas”
(Howkins, 2013, p. 13).*

Os estudos econômicos geralmente se debruçaram sobre a questão de como gerar riquezas, seja na esfera individual, industrial ou governamental. Em 1776, Adam Smith publicou o seu livro mais conhecido, “A Riqueza das Nações”, e, com ele, estabeleceu os princípios do capitalismo liberal ao dizer que o livre mercado é a única forma de gerar riqueza para uma nação, através da livre concorrência, da divisão do trabalho e da busca pelo lucro (Matos, 2008), em contraponto ao sistema mercantilista vigente na época.

Em 1911, Joseph A. Schumpeter publicou seu livro mais famoso, a “Teoria do Desenvolvimento Econômico” trazendo como força motriz para a riqueza a inovação e o empreendedor, pois:

Para Schumpeter (1961), o mercado é definido pela atitude das pessoas, ou agentes econômicos, que além de serem consumidoras e desenvolverem muitos outros afazeres, priorizam a ação econômica como sua principal atividade, pela aquisição de bens através da troca ou da sua produção (Matos, 2008, p.13).

Para Schumpeter (Matos, 2008), os empreendedores (agentes econômicos), na busca pela satisfação das suas necessidades e dos outros, criam uma ruptura no mercado através da inovação, que movimenta a economia e cria riquezas (Matos, 2018; Santos; Fazion; Meroe, 2011). Assim, a sociedade industrial passou a basear sua formação de riqueza na inovação; inicialmente na inovação tecnológica; mas, atualmente, é a inovação através dos valores criativos e culturais que está criando valor aos modelos de negócios (Andrade, 2014). Ou seja, a economia tradicional que lida com o problema de escassez de recursos (finitos) *versus* o atendimento das necessidades humanas (infinitas), não traduz a economia criativa, uma vez que a criatividade, ou seja, a capacidade de gerar algo novo, é infinita e, portanto, tem o poder de suprir necessidades que os bens tangíveis não conseguem devido a sua característica material e, portanto, escassa (Howkins, 2013).

Essa nova dinâmica econômica e social que gerou a Economia Criativa nasceu de uma série de fatores, sendo os mais relevantes “[...] a globalização, as novas mídias, a falência dos modelos econômicos tradicionais em promover desenvolvimento e a inclusão e a valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial” (Reis, 2011, p. 2). A globalização foi relevante para a ascensão da criatividade por diminuir as barreiras entre nações e empresas do mundo todo, fragmentando a cadeia produtiva e permitindo que um mesmo produto seja fabricado em países diferentes e vendido por todo o globo. O avanço das tecnologias e da comunicação entre diferentes canais, principalmente pelo acesso massificado à *internet* e redes sociais, possibilitou que um serviço ou produto criativo fosse ofertado e distribuído para diversos países, algo que nos anos 1980 parecia, se não impossível, algo muito difícil de ocorrer (Reis, 2011; Howkins, 2013).

De acordo com Fernandez e Serra (2014), a expressão Economia Criativa é atribuída a um jornalista americano chamado Peter Coy, que a utilizou pela primeira vez em um artigo na revista *Businessweek*, em 2000, quando se referia à nova economia baseada no conhecimento que estava se formando. No entanto, quem é conhecido por estabelecer esse termo é o autor Jonh Howkins (2013), que definiu a Economia Criativa “[...] como sendo as atividades que exploram seu valor econômico a partir do exercício da imaginação” (Andrade, 2014).

Mas, de acordo com os autores Fernandez e Serra (2015) e Reis (2011), as atividades criativas como protagonistas do desenvolvimento econômico foram utilizadas como políticas públicas pela primeira vez na Austrália, em 1994, com o projeto *Creative Nation*, que tinha como princípio “[...] preservar e valorizar o patrimônio cultural nacional em toda a sua diversidade, sem descuidar do desenvolvimento dos setores relacionados às novas tecnologias” (Fernandez; Serra, 2015).

De acordo com o IPEA (2013), com o Plano da Secretaria da Economia Criativa (PSEC) (Brasil, 2012) e as Nações Unidas (Relatório..., 2012), o conceito de Economia Criativa é novo, e ainda está em construção, mas pode ser definido como o conjunto de atividades econômicas baseadas no simbólico e no intangível, tendo a criatividade como fator mais importante para a produção de riqueza através de bens e serviços. Assim, o PSEC (BRASIL, 2012) estabelece quatro princípios

direcionadores da Economia Criativa para a realidade brasileira: a **inovação**, como vetor de desenvolvimento baseado no potencial criativo do cérebro humano; a **sustentabilidade**, como fator de desenvolvimento, visto que a criatividade é um recurso infinito; a **inclusão social**, pois o acesso ao mercado criativo é facilitado pela ausência de complexos equipamentos e maquinários para se ingressar no mercado; e a **diversidade cultural**, como base e riqueza para a formação da criatividade brasileira.

Em 2012, o governo brasileiro criou a Secretaria da Economia Criativa (SEC) dentro do Ministério da Cultura (MinC), que estabeleceu como direcionamento para as suas políticas públicas a definição das 5 (cinco) Categorias Culturais que podem ser vistas na Figura 04, e que englobam 19 (dezenove) setores criativos, entre eles, o *design* e a arquitetura (Brasil, 2012).

Figura 04 – Escopo dos Setores Criativos



Fonte: Brasil (2012, p. 30).

A Faculdade Getúlio Vargas (FGV, 2020) e a Secretaria de Cultura (SECULT, 2023) consideraram como indústria criativa as modalidades estabelecidas na Figura 05. O setor da Economia Criativa no Brasil é composto, em grande parte, por micro e pequenas empresas e profissionais autônomos, por isso foi bastante impactado pelas medidas sanitárias para o combate da pandemia do Coronavírus, que teve seu auge nos anos 2020 e 2021, no que se refere ao núcleo da cultura (FGV, 2020; FIRJAN, 2022).

Figura 05 – Economia Criativa no Brasil

Indústria Criativa (Núcleo)			
Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: Artesanato, folclores, gastronomia.	Editorial: Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis.	Música: Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: FGV (2020, p. 3).

Já no núcleo do consumo, onde esse encontra a arquitetura e o *design*, portanto, a Casacor, manteve-se como “[...] anticíclico, ou seja, com capacidade de manter e até aumentar sua produção mesmo em períodos de crise” (FGV, 2020, p. 15). Em concordância com a FGV, a edição 2022 do Mapeamento da Indústria Criativa (FIRJAN, 2022), mostrou os segmentos das áreas de arquitetura e *design* em crescimento, mesmo no período da pandemia.

No entanto, é preciso entender uma diferença importante entre a arquitetura e o *design* de interiores, e os demais setores criativos. Howkins (2013) afirma que uma característica importante da maioria dos produtos criativos é que eles podem ser enquadrados como uma propriedade intelectual, que pertencem a alguém mas são intangíveis. No caso do *design* e da arquitetura, eles mesclam o tangível com o intangível, uma vez que o projeto que o profissional concebe é uma propriedade intelectual intangível dele. No entanto, quando o projeto se concretiza em um ambiente, torna-se propriedade física de outro – o cliente que o contratou (Howkins, 2013).

Como podemos ver, os governos, empresas e os mercados, na era da pós-modernidade, com o avanço tecnológico e digital, estão valorizando os setores ligados à criatividade e cultura, e, não por acaso, esse período coincide com a fundação da mostra Casacor no final da década de 1980, momento de surgimento da economia

criativa como um mercado próprio de bens e serviços e de crescimento do estudo de tendências.

Somado a isso, a ascensão das redes sociais em um mundo altamente tecnológico e global fez com que a oferta de produtos e serviços ficasse enorme, obrigando as empresas e empreendedores criativos a se diferenciarem através da personalização, adaptando-se aos desejos do consumidor. Isso traz um grande desafio para esses empreendimentos que, ao mesmo tempo, precisam estar sempre inovando e lançando/acompanhando as tendências de mercado, e entender o novo consumidor conectado e tecnológico que deseja cada vez mais que suas necessidades sejam atendidas de forma criativa e personalizada (Kotler, 2017).

3.1 TENDÊNCIAS DE MERCADO

Se considerarmos a teoria schumpeteriana (Matos, 2008) como norteadora dos processos de produção de riqueza na pós-modernidade e, conseqüentemente, aceitarmos a inovação como força motriz desse processo através dos setores da economia criativa, então podemos concordar com Bach (2008), quando afirma que é necessário conhecer as tendências de mercado para projetar as inovações futuras, ou seja, para promover o crescimento econômico.

Caldas (2006) estabelece que o conceito de tendência está diretamente ligado à teoria positivista do filósofo Augusto Comte, pois, para ele, a sociedade está sempre em evolução, ou seja, em constante mudança para algo “melhor” e mais “evoluído” do que já foi anteriormente. E a tendência segue esse princípio de mudança constante, necessariamente para “melhor”, com um discurso autoritário de que é necessário acompanhar essa mudança ou o indivíduo/empresa ficará para trás. Vemos aqui um alinhamento entre a teoria schumpeteriana da inovação e a ditadura das tendências, pois ambas definem o processo de constante mudança como essencial para a economia.

É importante ressaltar que este culto à mudança constante, conforme denomina Caldas (2008), não atinge a estrutura capitalista de poder. Ou seja, não existe para diminuir a desigualdade social ou promover desenvolvimento econômico

para os menos desfavorecidos, mas sim, para manter o *status quo* de concentração de riqueza e poder da elite já estabelecida, representada aqui pela Mostra Casacor, no âmbito da economia criativa. Assim, vemos que as classes dominantes prosperam enquanto as menos favorecidas sofrem, o que Kotler (2021) chama de Polarização da Prosperidade; e diminuir esse abismo de desigualdade social é um dos desafios da humanidade no Século XXI, mas não parece ser do interesse daqueles que definem as tendências de mercado (Kotler, 2021).

Uma tendência pode ser definida como movimento, mudança, evolução (Caldas, 2006); como estudo do futuro (Bach, 2008); transformação inovadora (Monçores e Mendonça, 2015); novidade, antecipação e incerteza (Campos; Wolf, 2018). Ou seja, é algo invisível, que está presente apenas na mente coletiva da sociedade que a concebe, através de comportamentos e valores de sua época, sempre como forma de previsão de futuro que, no entanto, nunca se concretiza, pois, sua morada é no futuro, nunca no presente (Rech; Gomes, 2018; Caldas, 2006).

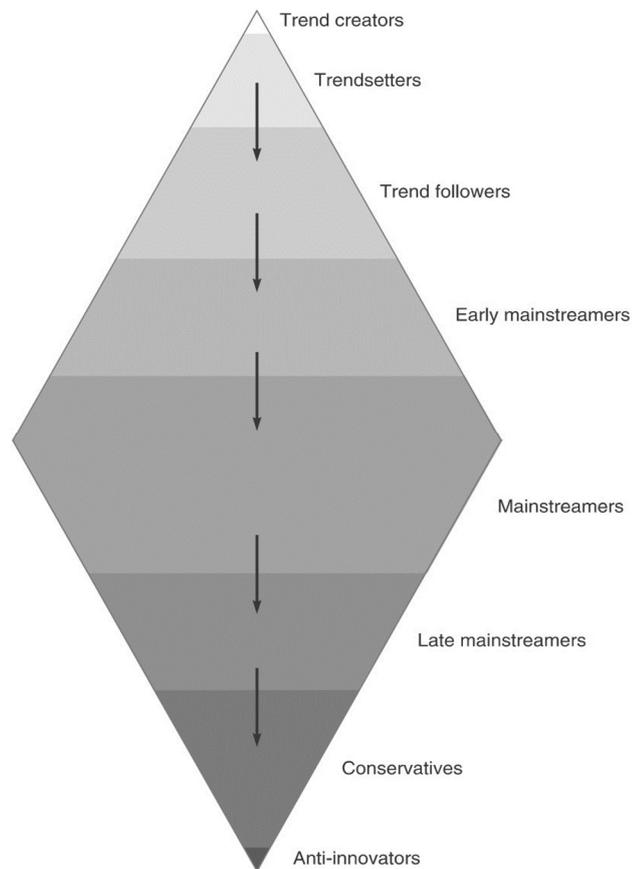
O primeiro registro da palavra tendência ocorreu no século XIII e representava uma inclinação para o amor romântico. No entanto, só foi representar um movimento coletivo de progresso e inovação a partir da Revolução Industrial, com o desenvolvimento do mercado da moda, que até os dias de hoje é o principal criador e difusor de tendências (Campos; Wolf, 2018; Caldas, 2006).

Para Campos e Wolf (2018), em concordância com Caldas (2006), a tendência ganhou a importância econômica que compreendemos hoje a partir do terço final do século XX, quando a capacidade industrial crescia cada vez mais e, para escoar essa oferta elevada de produtos, o consumo de massa se tornou o padrão econômico. Não por acaso, foi nesse período que houve a divisão de tarefas que levou ao surgimento do *design* de interiores como uma profissão separada do arquiteto e do artesão, como forma de aumento da produção, uma vez que permitiria que um só indivíduo especializado concebesse o projeto de um item, enquanto uma massa de trabalhadores não especializados era responsável pela fabricação (Cardoso, 2016). Isso será melhor explorado no próximo capítulo.

Através da criação de tendências, ou seja, do padrão de inovação e mudanças constantes, o consumidor se torna ávido a sempre desejar o próximo lançamento, descartando e consumindo seus bens em velocidade cada vez mais rápida,

capitaneado pela industrial da moda, mas também por diversas outras áreas, como as da arquitetura e do *design*, tecnologia, música, cinema, entre outras. Dessa forma, “[...] as empresas devem criar e inovar frequentemente a fim de manter-se no mercado e, para tal, a pesquisa de tendências transformou-se em uma ferramenta fundamental” (Monçores; Mendonça, 2015, p. 2). Esse processo constante de inovação se utiliza do *design* emocional para criar desejo de consumo, uma vez que, atualmente, sabe-se que a emoção é responsável pela tomada de decisão rápida, e não a razão (Norman, 2008).

Figura 06 – Diamante das Tendências



Fonte: Vejlggaard (2008, p. 64).

Para compreender como ocorre a difusão de tendências, podemos utilizar o Diamante de Vejlggaard (2008), criado a princípio para ilustrar o funcionamento do mercado da moda, mas que podemos traduzir para outros setores. O Diamante (Figura 06) representa toda a sociedade, que está dividida em três principais grupos: os inovadores, o público geral, e os conservadores.

De acordo com Vejlgard (2008), o grupo dos inovadores contempla os Criadores de Tendência (*Trend Creators*), que são pessoas extremamente inovadoras e criativas que investigam e sugerem o que poderá ser tendência; os Definidores de Tendência (*Trendsetters*), que podem ser pessoas famosas, influenciadoras ou anônimas que captam e adotam as novas tendências de imediato; e os Seguidores de Tendência (*Trend Followers*), que adotam as tendências, influenciados pelo grupo anterior.

No grupo do Público Geral, temos os Antecipadores de Tendência (*Early Mainstreamers*), o Público Geral (*Mainstreamers*) e os Atrasados na Tendência (*Late Mainstreamers*), que representam a maior parcela da sociedade. Importante ressaltar que, se uma tendência chega nesse público, considera-se que ela se concretizou, e deixa de ser tendência para ser usual e, nesse momento, o topo da pirâmide já estará utilizando uma outra tendência diferente da que se tornou usual (Vejlgard, 2008; Caldas, 2006).

Por fim, temos o grupo dos conservadores, divididos entre os Conservadores (*Conservatives*), aqueles que não são atingidos pela tendência ou, se forem, não serão impactados por ela, e os Anti-Tendências (*Anti-Innovators*), que são avessos a qualquer tipo de inovação. As tendências atingem todo o mercado, até mesmo o terço inferior do diamante, pois é preciso atender todas as necessidades, inclusive as dos conservadores (Vejlgard, 2008).

Ao analisar a Casacor São Paulo a luz do Diamante de Vejlgard (2008), percebemos que a mesma se situa no grupo dos Definidores de Tendência, uma vez que indica, e/ou adapta para o mercado nacional os padrões, cores, objetos, *layouts*, entre outros, que eles acreditam que o público nacional irá utilizar (CASACOR/SÃO PAULO, 2021). Assim, a Casacor sempre apresenta a tendência em cores, mas não a sua concretização, pois quando o Público Geral estiver utilizando essas cores, a Mostra já estará apresentando uma outra paleta cromática, uma vez que a tendência, de acordo com Caldas (2006), sempre representa o futuro, e nunca o momento presente.

4 DESIGN DE INTERIORES

“Design não é desenho, mas o desenho faz parte do design”

(GURGEL, 2017, p. 27)

O *design* de interiores é uma profissão nova, sendo regulamentada no Brasil apenas no século XXI através da Lei 13.369, de 12 de dezembro de 2016 (ABD, 2024), mas o público geral ainda confunde a atuação do arquiteto e do *designer*, algo compreensível, uma vez que são áreas interconectadas. Para que o leitor não tenha também esse questionamento, trazemos a definição de Gibbs (2016) sobre o *design* de interiores, dizendo que essa é uma área polivalente, pois o “[...] designer precisa ser eficiente e disciplinado, possuir tanto aptidões comerciais como ser flexível, criativo e ter senso artístico” (Gibbs, 2016, p. 8).

Gomes (2020) amplia essa definição ao afirmar que trabalha o “[...] planejamento, a organização, a decoração e a composição do layout espacial de mobiliário, equipamentos, acessórios, objetos de arte [...]” (Gomes, 2020, p. 21) que se encontram dentro das habitações. Já Gurgel (2017) considera o aspecto visual de extrema importância na atuação do *designer*, trazendo os princípios básicos da linguagem visual (equilíbrio, ritmo, harmonia, unidade, escala e proporção, contraste, ênfase e variedade) como premissas da profissão. Mas o que todos esses autores concordam, e Brooker (2014) confirma, é que se trata de uma atividade que transforma o espaço interno de uma edificação.

O *design* de interiores é uma atividade multidisciplinar que envolve a criação de ambientes internos que articulam o clima e a identidade por meio da manipulação dos volumes espaciais, da colocação de elementos específicos e mobiliário, além do tratamento das superfícies. Em geral, descreve projetos que requerem poucas mudanças estruturais – ou nenhuma – na construção já existente, embora haja muitas exceções (Brooker, 2014, p. 12).

Conforme dito no parágrafo anterior, como profissão independente da arquitetura, o *design* de interiores é algo novo, mas sua atuação remonta há séculos. A palavra *design* é oriunda da língua inglesa, e significa “[...] tanto à ideia de plano,

desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura [...]” (Cardoso, 2008, p. 20), mas essa palavra aparece anteriormente no latim como *designare*, que significa tanto o sentido de desígnio quanto o de desenho. Ou seja, o *design*, como nomenclatura, significa tanto a concepção abstrata de uma ideia - intenção, desígnio - quando a execução dessa ideia no papel - desenho –, sendo representado pelo trabalho dos artesãos, que através da manufatura concebiam e executavam o mesmo projeto, sendo considerados os antepassados dos *designers* (Cardoso, 2008).

A partir da Revolução Industrial, no século XVII, ocorreu a segmentação do trabalho e, conseqüentemente, a separação entre o profissional que concebia a ideia/projeto daquele artífice – ou máquina – que realizava a execução. Nesse período, surgiu aquele que alguns autores consideram como o primeiro decorador de interiores da história: Charles Le Brun, responsável pela concepção do projeto de reforma de interiores do Palácio de Versailles, na França, na época do reinado de Luís XIV, em conjunto com o arquiteto François Mansart (Cardoso, 2008; Gibbs, 2016).

Essa segmentação do trabalho foi importante para a mudança da manufatura artesanal, em pequena escala e com oferta e demanda controladas, para a industrial, através de maquinários e com a oferta criando a demanda. Nesse momento, os industriários perceberam os benefícios de ter 01 (um) profissional qualificado para conceber as ideias/projetos, e diversos trabalhadores não-qualificados para execução: economia de tempo de produção, centralização do processo produtivo, exclusividade como diferencial de mercado, e uma maior aceitação comercial dos produtos através do ainda embrionário processo de estudo dos desejos do consumidor, ou tendências de mercado (Cardoso, 2008).

A profissão de decorador de interiores como a conhecemos surgiu no início do Século XX com o distanciamento cada vez maior da arquitetura, já que a decoração das residências era considerada uma atividade prioritariamente feminina, fazendo com que algumas poucas mulheres da classe alta passassem a oferecer seu bom-gosto e sofisticação para decorar as residências dos novos-ricos e os espaços de convivência da elite. Mas, só após a Segunda Guerra Mundial, o *design* de interiores se consolidou como profissão, sendo a americana Elsie de Wolfe o maior expoente do período (Brooker, 2014; Gibbs, 2016).

Da segunda metade do Século XX até o momento presente, a mídia, com o alcance cada vez maior devido à globalização, exerce um papel importante na indústria do *design* de interiores em duas frentes: a primeira, fazendo com que a profissão saia da esfera apenas da classe alta para alcançar também a classe média, que passa a conhecer a decoração de interiores de alto padrão através das revistas especializadas; a segunda é o papel de fonte de referência, tanto por apresentar as tendências de consumo para o público geral, quanto ao profissional de interiores, que precisa estar atualizado com as mudanças sociais, econômicas, políticas do seu público-alvo, uma vez que, com o passar do tempo, os hábitos mudam e novas tendências surgem (Gibbs, 2016).

Falando do processo de criação e atuação do *design* de interiores, a construção de interiores frequentemente representa o *zeitgeist*², uma vez que reflete tanto a moda/tendência do momento, quanto as necessidades atuais do cliente, tanto no âmbito residencial quanto comercial, sendo efêmera se comparada com a arquitetura, com suas construções que ultrapassam gerações, e que buscam a longevidade e a atemporalidade (Brooker, 2014).

A tendência comportamental da sociedade ocidental vigente é a busca por maior bem-estar e qualidade de vida, principalmente após a pandemia de Coronavírus. Nesse contexto, o *design* de interiores mudou seu enfoque de buscar apenas funcionalidade e estética, para proporcionar experiências e vivências dentro do ambiente. “Esse novo – porém não recente – enfoque de ‘pensamento’ levaria mais em consideração a percepção do espaço, ou seja, a vivência e as experiências pessoais dentro dos ambientes” (Gurgel, 2022, p. 11), fazendo com que o resultado estético e funcional sejam fruto da composição de ambientes que priorizam o bem-estar mental e físico (Gurgel, 2017; Gurgel, 2022).

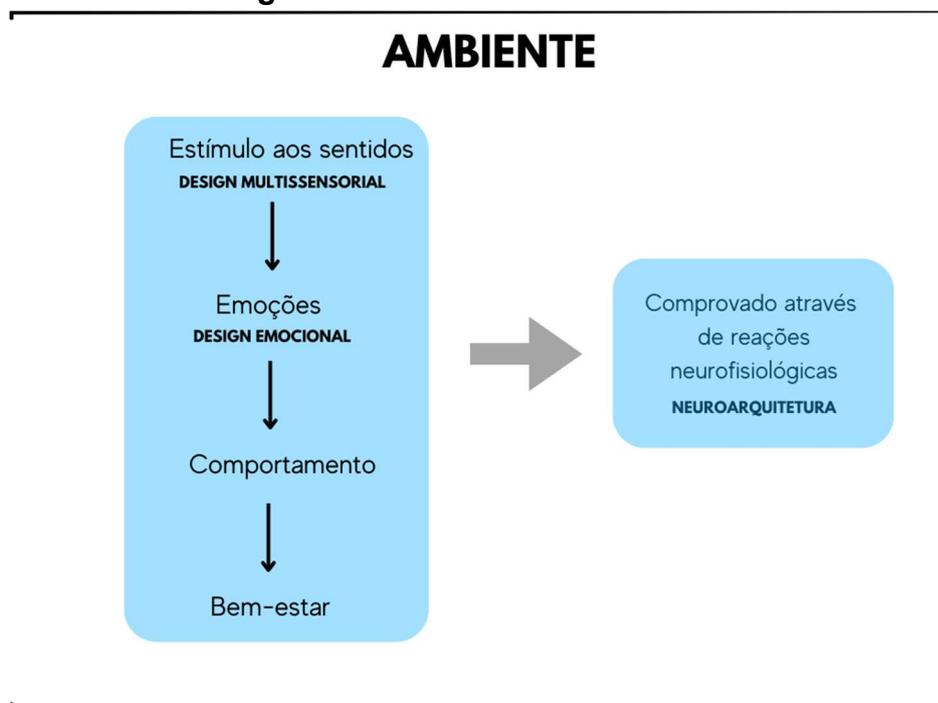
O questionamento de como podemos comprovar que a composição do ambiente influencia (Figura 07) as pessoas de tal forma, que possa interferir na sua sensação de bem-estar remete aos estudos de Villarouco (2021) sobre a neuroarquitetura, de Norman (2008) sobre *design* emocional e de Gurgel (2022) sobre *design* multissensorial, afinal “[...] utilidade e usabilidade são importantes, mas sem

² Termo alemão para o “espírito do tempo”, ou seja, representa o conjunto de ideias, crenças e comportamentos que representam uma determinada época (Andrade, 2024).

diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas” (Norman, 2008, p. 28).

Para o *design* emocional, a emoção é responsável pela tomada de decisão, uma vez que ela acontece no nosso subconsciente, enquanto a razão é responsável pela interpretação do mundo ao nosso redor (Norman, 2008). Já o *design* multissensorial estabelece que os estímulos do ambiente interferem nas emoções e no comportamento das pessoas, e a estimulação conjunta dos cinco sentidos (tato, visão, paladar, audição e visão) de diferentes formas ao longo do dia tem o poder de alterar nosso bem-estar (Gurgel, 2022). Quando se acrescenta a neuroarquitetura, que é “[...] o estudo das reações neurofisiológicas a partir da interação com ambientes diversos e os estímulos que eles provocam nas pessoas” (Villarouco, 2021, p. 20), percebemos a interpelação entre essas teorias de modo a compor um quadro de análise dos efeitos do *design* de interiores sobre o bem-estar das pessoas.

Figura 07 – Influência do Ambiente



Fonte: Elaboração própria (2025).

Como profissional de *design* de interiores, percebo no mercado todas as afirmações dos autores, e identifico o papel da mídia como influenciadora de tendências tanto através de canais profissionais, como as revistas especializadas e

as mostras de decoração, quanto de forma amadora, através de vídeos nas redes sociais de pessoas reformando suas casas e dando “dicas” de decoração.

Acreditamos que a difusão massiva de conhecimento através da *internet* é uma “faca de dois gumes”, que tanto representa um avanço positivo ao diversificar o acesso de populações vulneráveis e de baixa renda a conhecimentos que, historicamente, sempre lhes foram negados, quanto a banalização de diversas profissões que, por serem difundidas em forma de “dicas” por pessoas não especializadas, tomaram um caráter de superficialidade e sem técnica, como o *design* de interiores.

Nesse cenário, cabe destacar que o conforto térmico, acústico, a ergonomia e o bem-estar proporcionados por um projeto de interiores deveriam ser democratizados e acessíveis às mais diversas camadas da população que também têm direito a uma moradia digna e confortável. O conforto térmico, que pode ser alcançado através de ventilação natural, climatização adequada e isolamento térmico tem o poder de fazer as pessoas serem mais produtivas, terem um boa noite de sono e até reduzir o estresse; uma vez que ambientes muito quentes ou frios causam desconforto e fadiga.

O conforto acústico, que diz respeito à qualidade do som em um ambiente, promove a concentração em ambientes de estudo e o relaxamento em residências, já que a poluição sonora pode levar a problemas auditivos em longo prazo. Já a ergonomia, que se refere a espaços e mobiliários que são projetados para se adaptarem ao corpo do usuário, previne dores e problemas relacionados à má postura, melhorando assim a qualidade de vida (Gurgel, 2017; Gurgel, 2022; Brooker, 2014; Gibbs, 2016).

No entanto, isso ainda é algo restrito às classes mais altas, pois os materiais e tecnologias utilizados para alcançar um resultado de bem-estar com as qualidades supracitadas tem um custo elevado, que não é acessível a todas as camadas sociais da população. A falta de informação de que é possível chegar a um resultado de elevada qualidade de vida com um bom projeto de interiores é outro fator impeditivo para a contratação desse serviço por mais pessoas. Nesse contexto, a Casacor tem um papel ambíguo, pois, ao mesmo tempo que inspira e mostra a população o que é possível fazer com um *design* de interiores bem elaborado, também eleva isso a um

status de luxo, o que afasta a maior parte da população. Assim, percebem-se duas possibilidades de mudança desse cenário: a primeira, com pesquisas que busquem soluções mais acessíveis de materiais e tecnologias, e a segunda, com políticas públicas que permitam que mais pessoas tenham acesso ao conforto térmico, acústico e ergonômico e, conseqüentemente, a um maior bem-estar em suas residências.

4.1 A CASACOR NO BRASIL

A Casacor foi idealizada por Yolanda Figueiredo (brasileira) e Angélica Rueda (argentina), membros da elite paulistana à época, que se inspiraram na Casa FOA (mostra de arquitetura e decoração argentina) para criar no Brasil esse evento que mistura arquitetura, *design*, paisagismo, cultura e ações beneficentes, pois, desde a sua 1ª edição, em 1987, até o ano presente, parte da sua arrecadação é doada a uma instituição de caridade (História, 2013; Machado, 2014; Zacar, 2018). A 1ª edição da mostra ocorreu em junho de 1987, na cidade de São Paulo (SP) e “[...] reuniu 25 nomes da elite da decoração, arquitetura e paisagismo, e atraiu mais de 6 mil visitantes durante os 20 dias de exibição” (História, 2023). Essa iniciativa foi um reflexo do momento econômico do Brasil na época, que passava pelo processo de redemocratização, estagnação econômica e alta inflação, o que prejudicou as classes mais baixas, mas trouxe oportunidades de negócios para o público de alta renda, impulsionando a busca pelo serviço de profissionais especializados em *design* de interiores (Zacar, 2018).

Desde a sua 1ª edição, a Casacor (História, 2023) informa que seu objetivo é apresentar e divulgar, ao público potencialmente consumidor (classes A e B), ambientes projetados por profissionais e, posteriormente, tornou-se relevante e conhecida por apresentar ao público tendências para o *design* de interiores residencial. Fonseca (2023) indica que sua forma de expor os ambientes foi influenciada por *showrooms* de móveis, que exibiam ambientes já montados e organizados de forma a representar cômodos de uma casa. Zacar (2018) complementa apontando que outra forte influência foram as Exposições Universais, feiras populares na Europa e América do Norte no século XIX, que tinham como proposta apresentar ao público visitante um novo estilo de vida e inovações

tecnológicas ligadas ao conceito de modernidade e vanguarda da época, ou seja, um padrão eurocêntrico positivista definido como “mais evoluído”, e que outras sociedades – orientais, latinas e africanas – deveriam se inspirar como símbolo de modernidade (Caldas, 2006).

Faz-se necessário rever esse modelo eurocêntrico que ainda está enraizado na arquitetura e decoração nacionais, pois, apesar do tema da Mostra em 2021, “Casa Original”, remeter à cultura brasileira, ainda aparece timidamente nos ambientes internos, através de objetos decorativos ou elementos isolados, como cestos de palha ou tapetes trançados. É preciso valorizar a cultura brasileira através de seus ambientes internos trazendo cada vez mais elementos africanos e indígenas como protagonistas nesses espaços, de forma a estabelecer consciência histórica, representatividade e identificação cultural.

Vemos que essa falta de representatividade é um reflexo da importação de tendências de outros países, particularmente da Europa, que são apresentadas anualmente na Feira de Milão. Cabe ressaltar que a valorização de objetos artesanais como objetos de palha e artefatos decorativos indígenas é uma tendência mundial de valorização do “feito a mão” em pequena escala, em contraponto ao feito de forma massiva e industrial, e não uma valorização genuinamente brasileira.

Voltando à Mostra, desde o seu início foi pensada para atender a uma demanda do mercado, sendo criada de forma a gerar vendas tanto no setor de móveis e decoração, quanto no de serviço dos profissionais envolvidos. Um modelo de negócio que se estruturou a partir do padrão de mudança e inovação constante, apresentando elementos de difícil acesso a populações menos favorecidas e que pode ser visto como excludente, tanto pela sua localização (geralmente em bairros nobres das cidades), quanto pela cobrança de ingresso para acessar esse espaço, e também pelo tipo de produtos e serviços oferecidos, que são historicamente de acesso apenas à elite brasileira, um modelo de negócio que precisa ser revisado para permitir uma maior inclusão, não apenas motora, mas também social.

Em 1991, a marca Casacor se expandiu ao abrir as primeiras franquias: Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF) e, de acordo com Machado (2018), em 2008, a Casacor foi comprada pelos Grupos DORIA e ABRIL, tornando-se mais comercial e publicitária, licenciando sua marca e se tornando internacional. Segundo o *site* da Casacor, na

aba “Sobre”, a mostra ocorre/ou já ocorreu em 22 (vinte e dois) estados brasileiros mais o Distrito Federal³ com edições especiais em 5 (cinco) países: Peru, Bolívia, Equador, Paraguai e Estados Unidos (Casacor, SOBRE, 2023), conforme mostra a Figura 07. A Casa Cor tem o objetivo de servir de divulgação da profissão e dos profissionais que nela trabalham, valorizando a indústria nacional ao expor em ambientes abertos ao grande público objetos de decoração, móveis e materiais de revestimento de empresas que patrocinam os espaços, sendo quase uma extensão as mesmas (Machado, 2014).

Cabe ressaltar que as principais fontes de informação da Casacor são do próprio Grupo Abril e, portanto, sempre apresentam a mostra através de uma ótica socialmente responsável, ao dizer que a sustentabilidade é “[...] parte fundamental do DNA de Casacor [...]” (Casacor, 2021, p. 01), ao realizar doações às ONG de materiais recicláveis e promover acessibilidade ao seu local de visitação através de rampas de acesso (Casacor, 2021).

Figura 08 – Expansão CASACOR



Fonte: Fonseca (2023, p. 34).

A proposta da mostra é muito simples: profissionais das áreas de arquitetura, *design* e paisagismo são convidados ou selecionados a montarem ambientes

³ A Casacor não está presente em todos os estados brasileiros, pois é uma franquia e depende de alguém ter interesse em comprá-la e levá-la para seu estado. Não se encontraram registros da participação dos estados Acre, Amapá, Rondônia e Roraima na Mostra.

residenciais (salas de estar, jantar, quartos, banheiros...) e/ou comerciais (bares, restaurantes, cafeterias, lojas etc.) em um imóvel escolhido pela Mostra e que será reformado. Utilizam-se recursos dos profissionais e das empresas que patrocinam os espaços e querem mostrar, tanto ao público geral, quanto a outros profissionais especificadores, quais serão os lançamentos/tendências de decoração para o(s) próximo(s) ano(s), caracterizando-se como um marketing de experiência, ao proporcionar que os visitantes entrem e caminhem por ambientes totalmente montados e possam sonhar e desejar morar e/ou frequentar ambientes como esses (Machado, 2014; Zacar, 2018), conforme texto abaixo extraído de uma reportagem sobre a Mostra:

Há décadas a exposição funciona como uma grande vitrine, que expõe o trabalho de talentos brasileiros e as soluções, inovações e tecnologias das indústrias em materiais de construção, acabamentos e mobiliário. Dessa união, resultam projetos de interiores, de áreas externas e de espaços comerciais que servem não apenas como inspiração para quem planeja construir ou reformar, mas também como um grande catálogo de fornecedores e, especialmente, de profissionais da arquitetura e do design para o desenvolvimento dos projetos arquitetônicos - em suas mais diversas escalas e complexidades (Redação, 2024, p. 1).

Esse evento evoca o mercado da moda e de grandes grifes de luxo no momento em que essas lançam seus desfiles de tendências, como Dior, Yves Saint Laurent e Chanel. A Casacor é o “desfile de moda” da arquitetura e *design* de interiores, em que são expostos objetos e mobiliários que a população geral sonha em ter, sempre com um desenho de sofisticação, requinte e bem-estar (História, 2023; Sobre: Casa Cor, 2023; Zacar, 2018).

De acordo com Zacar (2018), em concordância com Mello e Novais (2023), a supracitada mostra é um registro da sua época, pois retrata as tendências e desejos da sociedade daquele momento, assim como representa seu momento econômico e social, como ocorreu na sua 1ª edição. Naquele momento, o país estava passando pelo processo de redemocratização e as desigualdades sociais se acentuaram devido à alta inflação da época, o que contribuiu para o crescimento do mercado de luxo, já que a elite teve seu poderio econômico aumentado pela crise econômica. Outro momento marcante que ficou registrado na mostra Casacor foi a pandemia de Covid-19, pois essa é uma mostra presencial, mas, em 2020, ela aconteceu pela primeira

vez em formato híbrido – físico e presencial, focando nas novas formas de morar, em 2020, e em espaços de cura, em 2021 (Fonseca, 2023; Janelas Casa Cor, 2023).

A exposição Janelas CASACOR é uma iniciativa da CASACOR, a mais completa mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo das Américas. Esse projeto surgiu em 2020, como alternativa aos eventos tradicionais da marca, que foram postergados em função da crise sanitária provocada pela pandemia da COVID-19. Por meio de vitrines instaladas em contêineres, criados pelo elenco de arquitetos e designers de interiores da CASACOR, a exibição ocorreu em praças, parques e ruas de 11 cidades brasileiras, onde a marca mantém suas franquias. [...] Janelas CASACOR inaugurou um novo tipo de evento, que é físico e digital. Como essas vitrines são vedadas, só podem ser apreciadas a distância, nunca visitadas. Para que seus ambientes internos sejam visitados é preciso acessar o site janelascasacor.com.br (Janelas Casa Cor, 2023).

No âmbito econômico, Fonseca (2023) aponta a movimentação da cadeia de serviços no entorno do evento através de turismo, entretenimento, gastronomia e infraestrutura, assim como no setor de produtos, uma vez que “[...] a mostra aqueceu as vendas do setor varejista de decoração, durante e após o evento, uma vez que os artefatos expostos [...] tornam-se objetos de desejo de consumo” (Fonseca, 2023, p. 35).

Apesar das críticas que podemos e devemos tecer a essa mostra, é importante ressaltar sua importância como registro e memória das formas de morar de uma parte das famílias brasileiras, uma vez que podemos traçar mudanças culturais e sociais através da historiografia dos desenhos dos espaços registrados em seus anuários desde a sua origem, nos anos 1980, até o século XXI. Assim, considero a Casacor um objeto de estudo interessante e importante pelos seus contraditórios significados, que são críticas que, ao longo do tempo, passamos a construir, desde a primeira participação como visitante, em 2015:

- História parcial do morar brasileiro: como registro da mudança dos ambientes da classe alta através dos anuários físicos lançados todos os anos, desde a sua 1ª edição, representando a forma do morar das elites;

- Objeto de consumo e objeto de desejo: espaços que são desejo da população de classe média e baixa, que o consome através das imagens virtuais de divulgação e utilizam como inspiração para pontuais mudanças em suas residências;

- Representação da desigualdade social: existe uma discrepância entre a forma como os profissionais que projetam esses espaços, e que fazem parte de uma

elite (arquitetos, *designer* de interiores, paisagistas, empresas patrocinadoras), são valorizados pela mostra Casacor, através de coquetéis, convites para eventos, créditos, acesso aos espaços e divulgação no anuário; e o que ocorre com a parcela da mão-de-obra que efetivamente constrói a Casacor (pedreiros, gesseiros, pintores, jardineiros) que, na maioria das vezes, não conseguem sequer acessar aqueles ambientes;

- Demarcação de tendências e vitrine da obsolescência programada: é perceptível, através dos anos de mostra, como as tendências ocorrem de forma cada vez mais acelerada, gerando um desejo e consumo imediato, e posteriormente, com a diferença de um ano, o que era desejável passa a ser descartável.

Entre diversos outros que nosso olhar crítico possa apontar.

4.2 A CASACOR SÃO PAULO 2021

Em 2020, ocorreu um fato histórico que mudou a forma de viver da população brasileira: a pandemia de Coronavírus. Nesse ano, a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomendou o uso de máscaras, álcool em gel, o distanciamento social e a quarentena, com o confinamento da população em suas casas, numa tentativa de impedir o contágio pelo coronavírus e, conseqüentemente, a morte de diversas pessoas, principalmente as mais vulneráveis. No Brasil, essas orientações levaram a mudanças no trabalho, com a implementação do *home office*, na forma de consumo de bens e alimentos, com a massificação do *delivery*, e nas formas de entretenimento, com *shows* sendo transmitidos exclusivamente pela televisão e *internet*, assim como o consumo de filmes e seriados, com o fechamento provisório de cinemas (Fonseca, 2023).

A Casacor, nos moldes de visitação presencial, foi cancelada por todo o Brasil no ano de 2020 e, em seu lugar, foi promovida a Exposição Janelas Casacor. Foram montados ambientes vedados e que são podiam ser vistos a distância ou através de *tours* virtuais pelo *site* da Janelas Casacor (Fonseca, 2023).

A mostra Janelas CASACOR 2020 abrangeu 12 edições, por meio de 125 ambientes, criados por arquitetas/os e designers de interiores, expostos em contêineres e ambientes comerciais, distribuídos em pontos das cidades participantes como praças, shoppings centers, parques, praias, estacionamentos, aeroportos, entre outros [...] (Fonseca, 2023, p. 36).

Com a aplicação da 1ª dose da vacina contra o coronavírus ocorrendo no 1º semestre de 2021, iniciou-se o protocolo de flexibilização das orientações de quarentena e, no 2º semestre de 2021, ocorreu a 1ª edição da Mostra Casacor em formato presencial após a quarentena. Para os profissionais da área de decoração, esse retorno representou a vitória da ciência, a esperança de retorno à normalidade que existia pré-2020, e trouxe, representado através da decoração dos espaços internos, os anseios, desejos e mudanças sociais que ocorreram nesse período histórico. Assim, a escolha dessa edição da Mostra Casacor ocorreu devido a sua importância histórica para a área do *design* de interiores, e por trazer as tendências para o morar das elites, nesse momento de incertezas quanto ao futuro do país (Casacor, 2021; Fonseca, 2023; Ribeiro, 2022).

A 34ª edição da Casacor São Paulo ocorreu em 2021, e estava localizada no Parque Mirante, um prédio anexo ao estádio Arena *Allianz* Parque, no período de 21 de setembro a 15 de novembro de 2021, com o ingresso para visita variando conforme o dia da semana: entre terça a quinta, R\$ 80,00 (inteira) e R\$ 40,00 (meia entrada para estudantes, idosos, portadores de necessidades especiais e professores), e entre sexta a domingo e feriados, R\$ 100,00 (inteira) e R\$ 50,00 (meia entrada) (Casacor, 2021).

As edições da mostra têm um tema que os profissionais participantes precisam seguir, e o da 34ª edição foi “A Casa Original”, com a proposta de valorizar o *design*, o artesanato e a criatividade brasileiros (Casacor/São Paulo, 2021). Esse tema é reflexo da tendência global que busca a valorização do que é artesanal, do que é “feito à mão” e, portanto, único, exclusivo, luxuoso e com alto valor agregado, em contraponto ao que é feito industrialmente e que, por ser produzido em grande escala, tem seu preço barateado, sendo de fácil acesso às classes com baixo poder aquisitivo da população (Quintas, 2019; Santana *et al.*, 2023).

No entanto, é importante ressaltar que os artesãos são, geralmente, de baixa renda, assim como uma parcela significativa dos trabalhadores que constroem a

Casacor todos os anos, como pedreiros, marceneiros, pintores, gesseiros, jardineiros, etc. São aqueles que participam da etapa construtiva, mas, uma vez inaugurada a mostra, eles se tornam “invisíveis”: não são homenageados, seus nomes não são citados e, muitas vezes, não veem o resultado de seu trabalho, pois não conseguem pagar pelo ingresso necessário para acessar aqueles ambientes. Essa é mais uma contradição dessa mostra que, no texto abaixo, diz buscar a ancestralidade e a simplicidade, mas mantém seus trabalhadores em invisibilidade social.

A Casa Original promove uma série de reflexões, sobretudo pelo evidente desejo de retorno às origens, de buscar na ancestralidade e na simplicidade o necessário equilíbrio entre o passado e o futuro. A experiência proposta pela CASACOR São Paulo começa logo na entrada, onde o artista convidado, Felipe Morozini, apresenta uma instalação sinestésica e imersiva. Ele convida o visitante a entrar no universo de CASACOR, por meio de um grande túnel, no qual as moradas da natureza, como colmeias, ninhos de João de Barro, cupinzeiros, conchas de moluscos e casulos, representam a casa ancestral, dando início à grande viagem proposta pelo evento (Casacor, 2021, p. 1).

O anuário dessa edição, em formato físico, tem 364 (trezentas e sessenta e quatro) páginas, iniciando com as primeiras 21 (vinte e uma) páginas de publicidade, seguidas do texto “Editorial” na página 22; “Carta do CEO”, na página 24; “Sumário” (p. 27); um artigo sobre o tema “A Casa Original”, entre as páginas 28 e 29; um artigo sobre a entrada da mostra nas páginas 30 a 32; e, por fim, a apresentação dos ambientes, que começa na página 34 e vai até a 350, quando aparecem 11 (onze) páginas de publicidade, finalizando o anuário com nomes e contatos das empresas que participaram dessa edição da Casacor.

É importante ressaltar que todo o anuário é permeado de páginas de publicidade das empresas participantes/patrocinadoras, retificando o caráter publicitário e comercial desse caderno impresso, que foi comercializado por R\$60,00 em 2021. Dentre as imagens contidas no anuário, foi escolhida 1 (uma) de cada um dos ambientes para ser digitalizada, excluindo aquelas que são divididas pelo miolo do anuário, pois prejudicaria a digitalização, e escolhendo aquela que, para nós, melhor representa o ambiente fotografado. Dessa forma, as imagens selecionadas para compor a Ficha de Extração de Dados (Apêndice - 02) seguem digitalizadas e arrumadas no formato de Painel Semântico no Apêndice - 01 para, nos próximos capítulos, ocorrer a leitura de imagem.

5 A COR EM ANÁLISE

“De fato, nem sempre é inútil lembrar que as imagens não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa.”
(Joly, 2012, p. 84)

Neste capítulo é feita, inicialmente, uma breve apresentação da Teoria das Cores, para que possamos iniciar a leitura e análise de imagens, trazendo uma reflexão quanto ao uso das cores dentro dos espaços interiores sob o viés das tendências de mercado. Tratou-se de identificar qual a cor mais utilizada na Casacor 2021, através da extração da paleta de cores de cada uma das 56 imagens apresentadas no capítulo da Casacor, indicando qual a cor tendência de mercado. Assim, foi escolhida uma imagem presente no Anuário 2021 em que predominou essa cor para realizar sua leitura e, em seguida, foi feita a leitura de imagem.

5.1 A COR

Em concordância com Arnhein (2021), podemos afirmar que três estudiosos definiram os estudos sobre cores: Isaac Newton (1642–1727), Johann Wolfgang von Goethe (1749–1832) e Arthur Schopenhauer (1788–1860). De acordo com Martins e Silva (2015), o estudo das cores se iniciou com o estudo da óptica na Antiguidade com Platão e Aristóteles. No entanto, foi com Newton, no Século XVII, que as pesquisas sobre cor e óptica foram investigadas com mais profundidade. Após estudar os autores que o precederam (Descartes, Charleton, Boyle, Hooke e outros), e através de vários experimentos, entre eles, o de decomposição da luz solar, Newton observou que as cores derivam da luz (Brito; Reis, 2016) e, portanto, todas as cores estavam contidas no raio de luz solar – claras e escuras.

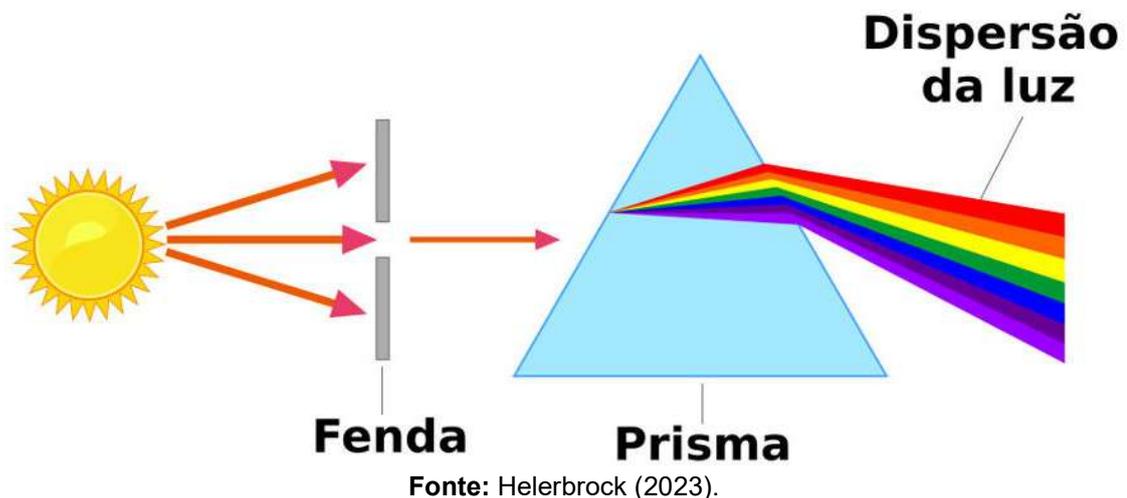
A luz do Sol penetrava por um pequeno orifício na janela (k); o prisma era colocado perto desse orifício, em uma posição na qual o ângulo de incidência da luz sobre a primeira face era igual ao ângulo de saída dos raios na segunda face. Ao atingir a parede, o feixe luminoso produzia uma faixa

luminosa rstv – um fenômeno que já era bem conhecido (Martins; Silva, 2015, v. 37).

Newton, em seu trabalho "Óptica – um tratado sobre a Reflexão, a Refração e as Cores da Luz", de 1704, distingue entre cor simples (ou primária) e cor composta, estabelecendo que diferentes raios de luz têm disposições para exibir núcleos particulares, argumentando que a luz branca não é simples, pois pode ser decomposta em vários núcleos por um prisma de vidro (Martins; Silva, 2003; 2015), conforme mostra a Decomposição da Luz Branca (Figura 65).

Newton se utiliza de experimentos para afirmar que a cor de um objeto depende da luz que incide sobre ele, ou seja, que a luz solar (branca) pode ser decomposta em cores - as sete do arco-íris (Kops, 2019) – criando assim o conceito de "refrangibilidade" para explicar esse fenômeno de luz (Possebon, 2009). Essa teoria baseia-se, essencialmente, no conceito de cor como algo exterior ao observador, cuja percepção da imagem está posta através do experimento do prisma, não havendo interferência humana (Ballestê; Portugal, 2014).

Figura 09 – Decomposição da Luz Branca



Cem anos após a conceituação de Newton, Goethe o contrapõe – mas também o complementa – ao lançar sua teoria das cores no livro "Doutrina das Cores", de 1810, pois, enquanto Newton trabalhava os aspectos físicos das cores, Goethe

preocupava-se com a parte subjetiva e sensorial, uma preocupação mais estética e subjetiva do que científica e analítica (Brito; Reis, 2016; Kops, 2019; Possebon, 2009).

Goethe era um crítico de Newton e não concordava com sua teoria como forma de explicar o surgimento das cores, pois, enquanto o segundo tratava o fenômeno da cor como meramente científico, de derivação da luz, o primeiro acreditava “[...] que a chave para a compreensão dos fenômenos cromáticos encontrasse na subjetividade do sentido da visão, representada pelo olho humano” (Brito; Reis, 2016, p. 291).

Quando nos encontramos de olhos abertos em um local sem qualquer iluminação, a retina encontra-se em seu estado natural, longe de qualquer forma de excitação sob a luz. Ao contrário, quando estamos em um lugar totalmente iluminado, nossos olhos são ofuscados pela luz e se tornam por certo tempo, incapazes de distinguir objetos iluminados. Desse modo, o poeta interpreta que a mistura desses dois estados sobre a retina, seria capaz de dar origem a toda diversidade cromática (Brito; Reis, 2016, p. 293).

Para Goethe, o fenômeno cromático só pode ser explicado se os aspectos subjetivos como percepção e visualidade forem considerados (Ballestê; Portugal, 2014) e, por isso, o mesmo complementa a teoria newtoniana ao trazer a perspectiva da interpretação humana para a formação das cores. Para ele, não era a luz atuando sobre os objetos o elemento central da formação das cores, e sim a sua atuação sobre o olho humano (Brito; Reis, 2016), explicando “[...] o processo da visão através da sobreposição de luz e não luz (escuridão) sobre a retina” (Brito; Reis, 2016, p. 293).

Contemporâneo e aluno de Goethe, Arthur Schopenhauer foi influenciado pela Teoria das Cores do poeta, mas também a criticou, ao afirmar que estava incompleta por se concentrar apenas no aspecto subjetivo e de experiência do observador para formar suas bases (Ballestê; Portugal, 2014; Silva, 2016). Para Schopenhauer, o fenômeno das cores repousa, prioritariamente, na percepção do observador (Silva, 2016), e assim, ele “[...] foi além do mestre, especulando o papel decisivo da retina na criação da experiência de cor” (Arnheim, 2021, p. 329).

Esses três pensadores foram decisivos para o estudo das cores; no entanto, esse é um tema complexo e abrangente, e não há um consenso ou uma teoria definitiva sobre cores, pois esse é um fenômeno que engloba desde a química de pigmentos, os estudos da física da luz, da fisiologia do olho humano, passando por

questões psicológicas, estéticas e simbólicas (Silva, 2016; Dondis, 2015; Barros, 2011), mas existem alguns caminhos que podem ser tomados e escolhas interpretativas comuns a diversos autores, e que foram usadas nesta pesquisa.

Dondis (2015) estabelece a cor como um dos elementos básicos da comunicação visual, atrelando emoções e percepções a seu uso como linguagem visual, dividindo-a em três dimensões: matiz ou croma, que representa a cor em si, dividida em primário e secundário; a saturação, que é a cor pura, que vai do matiz ao cinza; e a acromática, que é a gradação tonal do claro ao escuro.

Já Arnheim (2021) estabelece a cor, entre outras coisas, como um fenômeno cultural, ao chamar a atenção para a presença ou ausência de nomenclaturas de cores em diferentes civilizações pelo globo, focando na percepção visual. Também divide as cores em primárias e secundárias como Dondis (2015), mas acrescenta quatro dimensões para a cor, enfatizando sempre a interferência da luz (claro/escuro) como modificadora da cor.

O autor Albers (2021) afirma que a cor é “[...] o meio mais relativo dentre os empregados pela arte” (Albers, 2021, p. 3), e que “Para utilizar a cor de maneira eficaz, é preciso reconhecer que a cor sempre engana” (Albers, 2021, p. 3). Assim, deixa claro que seus estudos são baseados primordialmente na percepção humana das cores e na interação entre as cores e com a luz, algo que Arnheim (2021) também faz. Em complemento, Barros (2011) estabelece a cor como teoria a partir dos estudos da escola alemã Bauhaus, “[...] cujo objetivo era a democratização da obra de arte por meio da integração com a produção industrial” (Barros, 2011, p. 18); e dos estudos da Teoria das Cores de Goethe, ou seja, a abordagem dessa autora segue a linha da cor como processo criativo.

Já Heller (2021) estabelece que não é possível realizar a leitura de uma cor sem analisar o contexto e os elementos a sua volta, assim como a experiência pessoal do observador, uma vez que “Não existe cor destituída de significado. A impressão que cada cor causa é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos” (Heller, 2021, p. 18). Guimarães (2018) concorda e complementa afirmando que os estudos sobre a cor devem ser interdisciplinares, pois ela nos passa diferentes mensagens através de suas múltiplas dimensões, ou seja, “A apreensão, a transmissão, e o armazenamento da informação ‘cor’ (como

texto cultural), são regidos por códigos culturais que interferem e sofrem interferência dos outros dois tipos de códigos da comunicação humana [...]” (Guimarães, 218, p.4).

Por isso, ao estudar os teóricos supracitados, há em comum entre eles a cor através da percepção visual atrelado à análise de imagem, considerando o contexto em que a cor está inserida, e é nessa perspectiva que esta pesquisa foi realizada.

5.2 LEITURA DE IMAGEM

Para Joly (2012), a imagem é a representação de algo que existe, um signo, e, por isso, precisa ser semelhante àquilo que representa. Já para Aumont (2012), a imagem é algo percebido pelo olho, produzido por um dispositivo ou contexto visual e interpretado pelo expectador, pois “Se a imagem contém sentido, este tem que ser ‘lido’ por seu destinatário [...]” (Aumont, 2012, p. 261). Pela perspectiva de Dondis (2015), a produção da imagem se tornou democrática a partir do momento da expansão da fotografia, cinema e computadores, não mais sendo sua produção exclusividade de artistas talentosos.

Considerando que uma imagem tem sentido, é necessário que o receptor ou espectador consiga lê-lo (Aumont, 2012), e isso não é tão intuitivo quanto parece à primeira vista e, por isso, existem alguns elementos que são importantes para a interpretação imagética.

Joly (2012) cita a composição como “Elemento dinâmico da obra [...]” (Joly, 2012, p. 65); Aumont (2012) inclui o contraste, pois, para ele, a luminosidade tem papel determinante na percepção visual; Arnheim (2021) e Dondis (2015) acrescentam outros elementos visuais, como equilíbrio, espaço, direção, tensão e movimento. Mas o que todos esses autores concordam, e Aumont (2012) complementa, é que os signos plásticos cor, forma e textura são os elementos fundamentais para a análise de imagens.

A imagem somente se torna um signo por ser capaz de significar algo (Aumont, 2012), tendo duas funções: explícita e implícita (Joly, 2012). A função explícita das imagens presentes no anuário Casacor é a de apresentar tendências de mercado no *design* de interiores com o objetivo de venda de produtos e divulgação de

serviços, e como função implícita, uma forma de estabelecer parâmetros sobre o “morar”, indicando, a partir de suas produções, qual o futuro da forma de morar do mercado de luxo.

Para a análise de uma imagem, Joly (2012) sustenta que é necessário realizar uma primeira descrição da imagem que, para ela, é uma ferramenta básica para uma catalogação, nomeando o que é percebido, identificando sensações, elementos e fazendo correlações com o contexto dessa imagem. Assim, ao descrevê-la, devem-se separar os elementos plásticos (texturas, cores, formas), realizando um processo de denotação, de identificar o que se vê, o que leva ao processo de conotação, ou seja, da construção do significado.

Esse significado não é “puro”, ou seja, não é algo que todos compreendem da mesma maneira, pois uma imagem pode ser interpretada de maneiras diferentes por pessoas diferentes (Joly, 2012). No caso das cores, elas não possuem um poder intrínseco ligado a elas, nem existe uma psicologia ou psicodinâmica definitiva de cores ou objetos; somos nós, como sociedade, que estabelecemos essas associações, assim como ocorre com as formas, pois uma linha curva só passa a sensação de dinamismo em associação a outros elementos visuais que constroem uma narrativa visual (Joly, 2012).

E é essa associação a outros elementos, a que podemos chamar de contexto da imagem, que foi utilizada na análise deste trabalho, ao associar a textura e a forma à cor para interpretar a imagem da cor tendência da Casacor 2021.

Considerando que as imagens contidas no anuário são a representação fixa dos ambientes montados para a Mostra Casacor de São Paulo que ocorreu em 2021, e que essas imagens têm a função de divulgar quais são as tendências de mercado daquele ano, podemos entender que elas têm a função de comunicar uma mensagem para alguém (público consumidor).

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. (...) A função da mensagem visual é também, efetivamente, determinante para a compreensão de seu conteúdo (Joly, 2012, p. 55).

A abordagem teórica foi a da significação – e não a emoção ou o prazer estético –, e focada nas tendências em cores (Joly, 2012). No entanto, como a cor “pura” não tem significado em si (Joly, 2012), outros signos plásticos foram analisados para complementar a leitura da imagem e a interpretação da cor-tendência. Ou seja: onde essa cor está aplicada? Em qual elemento da imagem a cor está presente? Qual a forma desse objeto no qual a cor está aplicada? Qual a textura presente no objeto no qual a cor está aplicada? Qual a iluminação? Qual o enquadramento? Assim, partindo dos princípios da análise da imagem através dos signos plásticos, foi possível interpretar a cor que é tendência de mercado dentro do contexto da Casacor 2021.

A descrição de uma imagem é fundamental para a análise, pois, através da passagem do que é apreendido pela percepção visual para a linguagem verbal, é possível compreender quais são os elementos a serem decodificados, uma vez que, ao chamar a atenção para seus componentes de forma individual, é possível encontrar significações de forma mais fácil (Joly, 2012).

Joly (2012) estabelece três materiais presentes na imagem: o material linguístico, que representa a mensagem verbal, e que não será tratada nesta pesquisa; o material icônico codificado, que são os diversos signos presentes na imagem, que se assemelham com elementos presentes na realidade e do qual fazem parte os signos plásticos (cor, forma e textura); e o material icônico não codificado, que está ligado ao dispositivo pelo qual a imagem está sendo vista, que é a fotografia dos ambientes no Anuário, no caso desta pesquisa.

Da mesma forma, podemos estabelecer como três os tipos de mensagem presentes em uma mensagem visual: a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística (Joly, 2012). As duas últimas não serão tratadas nesta análise, pois ela se debruçará sobre os elementos plásticos enumerados no Quadro 2, que foi adaptado de Martine Joly (2012, p. 105).

Quadro 2 – Roteiro para Análise de Imagem

ROTEIRO PARA ANÁLISE DE IMAGEM		
IMAGEM 1		
SIGNOS PLÁSTICOS	ONDE?	SIGNIFICADO
Quadro		
Enquadramento		
Composição		
Formas		
Dimensões		
Cor		
Iluminação		
Textura		

Fonte: Elaboração própria (2024).

Além dos signos que constam no Quadro 02, Joly (2012) estabelece mais dois, em seus exemplos de análise: ângulo da tomada e escolha da objetiva (lente da câmera fotográfica) e optamos por retirá-los desta análise por considerarmos que são signos muito específicos dos pesquisadores que tratam a fotografia como foco de pesquisa, o que não é o caso desta.

A partir dos resultados obtidos no Quadro 02, foi montada uma significação global, conforme estabelece Joly (2012) – ou uma narrativa, como nomeia Aumont (2012) – dessa imagem, estabelecendo, através dessa amostra, qual a interpretação da cor-tendência indicada no Anuário Casacor São Paulo de 2021.

Assim, através da extração das 56 (cinquenta e seis) imagens do Anuário Casacor 2021 (Apêndice 1), foram construídas as 56 (cinquenta e seis) Fichas de Extração de Dados que constam no Apêndice 2 e, dessa forma, foi possível preencher a Tabela de Tendência em Cores 2021 (Quadro 03), encontrando assim a cor do ano de 2021 conforme a Casacor São Paulo: marrom. Cabe ressaltar que, em 6 (seis) das 56 (cinquenta e seis) imagens, foram encontradas duas cores predominantes ao invés de apenas uma, por isso, o total do quantitativo foi de 62 (sessenta e duas) cores e não 56 (cinquenta e seis), como previsto inicialmente.

Quadro 03 – Tendência em Cores 2021

QUANTITATIVO DE PREDOMINÂNCIA DE COR							
COR	MARROM	LARANJA	AMARELO	VERDE	BRANCO	PRETO	AZUL
QUANTIDADE	31	13	7	7	2	1	1

Fonte: Elaboração própria (2025).

O resultado das cores mais usadas não causou surpresa, pois já se tem observado a ascensão de tonalidades quentes na paleta de tendências dos últimos três anos, mas a expectativa é de que fosse o laranja a cor tendência e não o marrom, que é uma cor que aparece timidamente nos ambientes, ofuscada pela exuberância do laranja. Mas, ao dedicar um segundo olhar às imagens, percebeu-se que ele se fez presente na maioria dos espaços como um plano de fundo, tanto em sua variação mais clara quanto na mais escura. Isso pode ser observado no Painel Semântico com todas as 54 (cinquenta e quatro) imagens da Casacor SP 2021 (Apêndice - 01), e na Figura 10, onde constam as quatro nuances de cor predominantes, conforme estabelecido no Quadro 03.

Figura 10 – Paleta de cor – Casacor/SP 2021.



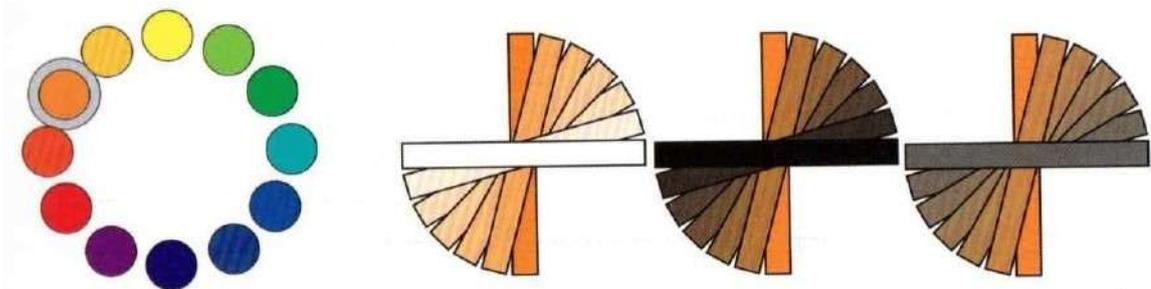
Fonte: Elaboração própria (2025).

De acordo com Marchi (2022), a cor marrom transmite a ideia de estabilidade, conforto, segurança, natureza e, quando utilizada no *design* de interiores, proporciona calma, conforto e qualidade. Pedrosa (2022), que se debruça no aspecto da cor ligado às artes plásticas, afirma que o marrom significa penitência, sofrimento, aflição e humildade, justamente por ter sido muito utilizado pelos pintores Pós-Renascentistas para representar cenas religiosas inspiradas em passagens da Bíblia.

Já Silveira (2015) estabelece o marrom como uma cor neutra, que ela chama de castanho, afirmando passar a sensação de elegância e simplicidade, que tanto

pode ser interessante visualmente, quanto cansativa, dependendo das texturas em que a cor está aplicada. Essa mesma autora traz o laranja com a adição do preto na criação de uma paleta monocromática que se traduz em tonalidades de marrom, conforme a Figura 11, mostrando que não é uma coincidência o laranja ser a segunda cor mais usada na Casacor 2021.

Figura 11 – Esquema de Cor Monocromática – Laranja



Fonte: Silveira (2015, p. 128, adaptado).

No entanto, a autora que melhor definiu a história de uma cor foi Heller (2021), no livro “A Psicologia das Cores”, pois faz um levantamento histórico das cores e os motivos pelas quais evocam essa ou aquela sensação. No caso do marrom, foi considerado, no período anterior ao Renascimento, uma cor associada às classes mais baixas, uma vez que a pigmentação de tecidos de cores puras era um processo caro e reservado apenas à nobreza. Os trabalhadores (camponeses, escravizados, servos, mendigos), em contraste com a nobreza colorida (Figura 12), se vestiam com tecidos sem tingimento, ou “sem cor”, em tonalidades naturais do fio de lã ou do linho, que variavam do marrom claro ao mais escuro, muitas vezes com aparência de sujeira (Brandão, 2017; Heller, 2021). Dessa forma, o marrom foi associado à sujeira, excrementos, sem refinamento, “A cor do feio e do desagradável” (Heller, 2021, p. 256).

Figura 12 – Condessa e suas servas



Fonte: Vieira, Silva (2024, p. 308).

Quando o processo de tingimento barateou no Século XVIII através da Revolução Industrial, e as cores puras passaram a ser acessíveis às classes mais baixas, obviamente a nobreza buscou uma diferenciação através da mistura de tintas, com tecidos tingidos diversas vezes, para que tons únicos fossem encontrados. Nesse momento, o colorido se tornou algo bárbaro e menos civilizado (Figura 13), enquanto os tons neutros como o marrom passaram a ser encarados como “bonitos” (Heller, 2021).

Figura 13 – Retrato da família “Fagoaga Arozqueta”, em 1730



Fonte: Curiel (2008, p. 1).

Como já visto nos capítulos anteriores, assim começaram as tendências de mercado, principalmente através das indústrias têxteis, através do movimento cíclico de definidores de tendência (nobreza). E quando essa tendência chegava ao público geral, ela já não era de interesse da classe alta (Cardoso, 2008; Vejlgaaerd, 2008).

Durante a 2ª Guerra Mundial, o marrom foi utilizado como vestuário dos membros do partido nazista alemão (Figura 14), chamado de “os marrons”, uma vez que era uma cor comum e que trazia unidade e representava, nesse contexto, “[...] os ideais do nacional-socialismo: é uma cor → da brutalidade, → do conservadorismo e → da virilidade” (Heller, 2021, p. 264).

Figura 14 – Comissão da Juventude Hitlerista



Fonte: Cartwright (2024, p. 4).

Percebemos então que o marrom sempre esteve presente na nossa história, às vezes com aspectos positivos, mas com muitos aspectos negativos. Marrom é a cor mais rejeitada, que as pessoas menos gostam, de acordo com as pesquisas de Heller (2021), sendo considerada feia e sem-graça devido a sua extrema neutralidade,

uma vez que é a mistura de todas as cores e, portanto, combina com todas as outras (Heller, 2021).

Acredito que a razão para ser negligenciada pelas pessoas é o mesmo motivo pelo qual, no *design* de interiores, o marrom tem uma conotação positiva, pois sua extrema neutralidade, e sua capacidade de harmonizar com múltiplas cores, conforme disse Heller (2021), associado a seu médio contraste, faz com que seja uma cor usada em ambientes que pedem neutralidade e conforto, como é o residencial. Outro aspecto muito importante para sua escolha como a cor utilizada de forma positiva pelos profissionais do *design* de interiores é a sua associação com a natureza: é a cor da madeira, do solo, das folhas secas e de alguns tipos específicos de folhas, raízes, caules, sementes, frutos, barro, da argila, da terra, da areia, de alguns metais, pelagem e pele animal etc., e isso o torna uma cor “natural”, que se afasta da artificialidade do mundo moderno (Figura 15), trazendo um sentimento de segurança e aconchego (Heller, 2021).

Figura 15 – Elementos Naturais



Fonte: Elaboração própria (2025).

5.3 ANÁLISE DA IMAGEM: “LA GRUTA”

Ao observar as paletas de cores do Apêndice - 01, percebeu-se que o Espaço Terra (Figura 16) e a “La Gruta” são os ambientes que mais contêm a cor marrom e, não por acaso, são monocromáticos. Escolhemos a imagem do ambiente “La Gruta” (Figura 17) pela riqueza de contrastes, texturas e formas, em relação a seu competidor.

Figura 16 – Espaço Terra



Fonte: CASACOR/SÃO PAULO (2021, p. 292).

Figura 17 – “La Gruta”



Fonte: CASACOR/SÃO PAULO (2021, p. 270).

Nessa imagem (Figura 17) podemos perceber que a escolha do enquadramento privilegiou a montagem do espaço como uma sala de estar, com sofá, poltronas, mesas de apoio, tapete e quadro decorativo. O teto e a parede do fundo são revestidos de um material que aparenta ser palha ou sisal, o que passa a sensação de caverna, ou de oca. A iluminação utilizada é intimista, baixa, amarelada, focada em elementos específicos, de forma a destacá-los e a criar um jogo de luz e sombra. Há uma mistura de formas retas com redondas, sendo a maioria das retas quadradas, e apenas um elemento triangular. As texturas remetem à natureza, como a palha do teto, o sisal do tapete trançado, a madeira, a mesa de pedra, os tecidos estofados que remetem ao camurça, e o quadro, que parece ser pintado em tecido, e não em tela. A paleta de cores é uma variação de marrom, indo do mais claro (bege) até o marrom mais escuro (Quadro 04).

Quadro 04 – Análise de Imagem: La Gruta

LA GRUTA		
SIGNOS PLÁSTICOS	ONDE?	SIGNIFICADO
Quadro	Presente	Concreto, existente
Enquadramento	Simétrico	Harmonia
Composição	Vertical	Equilibrada
Formas	Retas	Rigidez
Dimensões	Grandes	Proporcionalidade
Cor	Quente	Marrom monocromático
Iluminação	Focal	Indica relevância
Textura	Rugosa	Elemento tátil

Fonte: Elaboração própria (2025).

“La Gruta” traz muitos elementos do *design* sensorial, e nele temos a visão aguçada pela imagem, o tato estimulado pelas diversas texturas presentes, o cheiro de sisal que preenche todo o espaço e, se olharmos por muito tempo, podemos ouvir o som do vento balançando a palha, emulando um cenário natural, fora da construção concreta da cidade. Essa construção de signos plásticos com elementos do *design* sensorial transporta o expectador para um espaço externo, envolvido pela natureza,

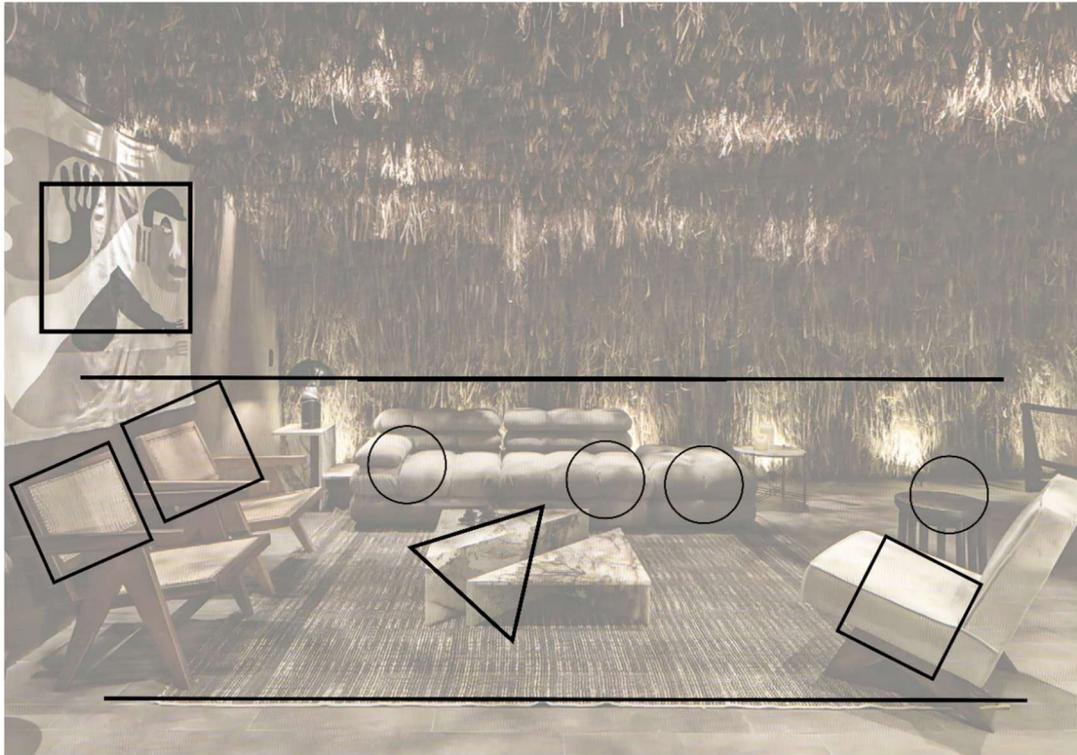
mas ainda com o conforto da vida moderna, um local que remete a descanso, conforto, aconchego e paz.

A construção da imagem brinca com elementos de rigidez e distância (enquadramento e formas), apresentando o ambiente como um sonho, um desejo que pode ser real – desde que seja pago. Já os elementos de composição, cor, iluminação e textura aproximam o observador fazendo-o mergulhar nesse ambiente que traz a natureza de forma segura e controlada. Essa percepção só foi possível devido à escolha intencional dos signos plásticos, que transmitem a mensagem supracitada.

Detalhando os signos plásticos, é possível perceber que o enquadramento da imagem é simétrico, o que remete à harmonia no ambiente, com uma clara divisão do quadro entre a metade superior e a metade inferior: a metade superior da imagem é preenchida com a palha, que é um elemento natural e remete ao teto de uma oca indígena; já na metade inferior está o ambiente moderno, com sofá, mesa e cadeiras. Com essa divisão, é possível trazer uma dualidade entre as duas metades: orgânico/industrial, céu/terra, divino/mundano, cidade/campo. Essa dualidade é reforçada com a presença de algumas formas arredondadas, em contraponto à maior presença das formas retas, o que traz uma tensão entre o que remete ao orgânico e o que remete ao industrial. E a horizontalidade da imagem (Figura 18), com baixa hierarquia visual, denota que todos os elementos estão no mesmo plano visual, com o peso visual concentrado na parte inferior da imagem.

A iluminação focal, de baixo para cima ao fundo da imagem, cria um jogo de luz e sombras, destacando a palha e trazendo profundidade à imagem; já a luz focal que vem do teto cria cenários que alternam pontos de luz e relevância com pontos de sombra e obscuridade. A cor quente e marrom, com suas diferentes nuances, remete à terra, ao contato do homem com a natureza, e seu caráter monocromático reforça a presença dos demais elementos táteis e visuais, como as texturas ásperas do tapete de sisal e do teto de palha, contrastando com a textura lisa e fria do mármore, e macia do estofado do sofá e das poltronas.

Figura 18 – “La Gruta” adaptada



Fonte: CASACOR/SÃO PAULO (2021, p. 270, adaptado).

Assim, percebe-se que a imagem constrói uma narrativa visual com três elementos principais: a conexão com a natureza, através da utilização conjunta dos materiais naturais e da cor marrom; a tensão entre o moderno e o orgânico, tanto nas formas quanto nos materiais; e o simbolismo de uma oca indígena, que reforça o tema da Casacor São Paulo: A Casa Original.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscamos interpretar tendências mercadológicas na era da Economia Criativa através da análise da cor utilizada nos ambientes da Casacor São Paulo 2021. Para isso, abordamos a transformação do mercado na era da pós-modernidade, quando grandes empresas e conglomerados dominam a produção global de bens, priorizando custos reduzidos e agilidade. A evolução da robótica, das Inteligências Artificiais e a difusão do conhecimento levaram à homogeneização dos produtos, deslocando a decisão de compra do consumidor do racional para o emocional. Nesse cenário, as novas mídias interativas – como jogos virtuais e redes sociais – emergiram como ferramentas essenciais para conquistar consumidores, destacando-se a importância da imagem criativa como diferencial competitivo, o que deu origem à Economia Criativa, que valoriza o conhecimento, a diversidade, a inovação e a criação, abrangendo áreas como a do *design* de interiores.

De modo a atender o primeiro objetivo específico, caracterizamos a Economia Criativa como novo contexto mercadológico ao compará-la à economia tradicional, sendo ambas multidisciplinares, mas a primeira é focada na satisfação de desejos, não apenas necessidades, através de recursos infinitos (criatividade). No *design* de interiores, a exposição Casacor, realizada anualmente em São Paulo, é destacada como um importante indicador de tendências globais, influenciando o mercado brasileiro. E a edição de 2021 da Casacor ganhou relevância por refletir as mudanças no estilo de vida pós-pandêmica da parcela da população caracterizada pela elite financeira e intelectual brasileira.

Inicialmente, abordamos a evolução dos estudos econômicos, desde as teorias clássicas até o surgimento da Economia Criativa, destacando como a geração de riqueza foi interpretada por diferentes pensadores ao longo do tempo. Em 1776, Adam Smith, em "A Riqueza das Nações", defendeu o capitalismo liberal, baseado no livre mercado, na concorrência e na divisão do trabalho como meios de gerar riqueza. Em contraponto, Karl Marx, em "O Capital" (1867), criticou o capitalismo, argumentando que a riqueza era gerada pela exploração do trabalhador através da mais-valia.

Já Joseph Schumpeter, em 1911, introduziu a inovação e o empreendedorismo como motores do desenvolvimento econômico, destacando que a ruptura criada pela inovação é essencial para a geração de riquezas. Essa visão evoluiu para a ideia de que a criatividade e os valores culturais são fundamentais na economia contemporânea, especialmente na Economia Criativa, que se baseia em bens e serviços intangíveis e simbólicos. Nesse contexto, a Austrália foi pioneira em políticas públicas para a economia criativa com o projeto Creative Nation (1994), valorizando a diversidade cultural e as novas tecnologias. No Brasil, a Secretaria da Economia Criativa (2012) estabeleceu princípios como inovação, sustentabilidade, inclusão social e diversidade cultural, reconhecendo a criatividade como recurso infinito e essencial para o desenvolvimento.

Assim, a Economia Criativa abrange setores criativos como arquitetura, artes e tecnologia, sendo composta principalmente por micro e pequenas empresas e, durante a pandemia de Covid-19, setores como arquitetura e *design* mostraram resiliência, mantendo ou aumentando sua produção, ao contrário de outros setores culturais mais impactados pela pandemia. Nesse cenário, destacamos a Casacor como o evento que reflete a valorização da criatividade e das tendências de mercado, sendo um exemplo de como a economia moderna prioriza o intangível e o simbólico, em contraste com a economia tradicional focada em recursos finitos e necessidades materiais.

A teoria schumpeteriana da inovação, e o conceito de tendências de mercado, destacam o empreendedorismo e a inovação como forças motrizes da produção de riqueza na pós-modernidade, especialmente nos setores da Economia Criativa. Segundo Bach (2008), conhecer as tendências de mercado é essencial para projetar inovações futuras e promover o crescimento econômico, e esse conceito de tendência está ligado à ideia de evolução constante, conforme a visão positivista de Augusto Comte, e é visto como uma mudança necessária para o "melhor". No entanto, observamos que essa constante mudança, ou "ditadura das tendências", não visa reduzir desigualdades sociais, mas sim manter o *status quo* da elite econômica.

As tendências de mercado são definidas como movimentos de mudança, evolução e previsão do futuro, sempre presentes no imaginário coletivo, mas nunca concretizadas no presente; e ganharam importância econômica a partir da Revolução

Industrial, especialmente no mercado da moda, e se expandiram para outros setores, como arquitetura, *design* e tecnologia.

A criação de tendências estimula o consumo rápido e descartável, utilizando o *design* emocional para influenciar decisões de compra baseadas em emoções, não na razão. Para explicar a difusão de tendências, apresentamos o Diamante de Vejlggaard (2008), que divide a sociedade em três grupos: inovadores, público geral e conservadores, mostrando que, quando uma tendência atinge o público geral, ela deixa de ser tendência e se torna usual, enquanto os inovadores já estão explorando novas tendências.

Atendendo ao segundo objetivo específico, verificamos a importância da Casacor no mercado da Economia Criativa ao citá-la como exemplo do fenômeno cíclico citado no parágrafo anterior, uma vez que a Casacor São Paulo é um definidor de tendências ao adaptar e apresentar ao mercado nacional padrões, cores e *layouts* que acredita serem futuras tendências. No entanto, quando essas tendências são adotadas pelo público geral, a Casacor já está promovendo novas inovações, o que confirma a ideia de que as tendências sempre representam o futuro, nunca o presente.

No que se refere ao *design* de interiores, constatamos que esta é uma profissão relativamente nova, regulamentada no Brasil apenas em 2016. Apesar de sua recente formalização, a prática dessa profissão remonta há séculos, com raízes na manufatura artesanal e na decoração de espaços, distanciando-se da arquitetura ao longo do tempo, especialmente no Século XX, quando a decoração de interiores passou a ser associada ao bom gosto e à sofisticação das mulheres da elite.

O *design* de interiores é descrito como uma atividade multidisciplinar que envolve o planejamento, organização e decoração de espaços internos, com foco na funcionalidade, estética e, mais recentemente, no bem-estar emocional e físico dos usuários. Autores como Gibbs (2016), Gomes (2020) e Gurgel (2017; 2022) destacam a importância da criatividade, da sensibilidade artística e dos princípios visuais (equilíbrio, harmonia, contraste etc.) na prática profissional. Brooker (2014) complementa essa visão ao afirmar que o *design* de interiores transforma espaços internos, muitas vezes sem alterações estruturais significativas.

A Revolução Industrial foi o marco histórico crucial na história do *design*, assim como foi também importante para o mercado de tendências, ao separar a concepção

da execução dos produtos e dando origem à figura do *designer* como um profissional que projeta ideias. A mídia e a globalização também tiveram um papel importante na popularização da profissão, tornando-a acessível não apenas à elite, mas também à classe média, algo que Kotler (2021) já afirmava ao dizer que a globalização beneficia a inclusão econômica, mesmo que não faça isso de forma igualitária.

Atualmente, o *design* de interiores está cada vez mais voltado para o bem-estar e a qualidade de vida, especialmente após a pandemia de Covid-19. Novas abordagens, como o *design* emocional, o *design* multissensorial e a neuroarquitetura destacam a influência dos ambientes nas emoções e no comportamento humano. Essas teorias sugerem que a composição dos espaços pode afetar diretamente o bem-estar mental e físico, integrando estímulos sensoriais e emocionais para criar experiências significativas.

Em seguida, destacamos a influência da mídia na disseminação de tendências, tanto por meio de canais profissionais (revistas especializadas, mostras de decoração), quanto amadores (redes sociais), sendo a *internet* uma ferramenta de duplo impacto: por um lado, democratiza o acesso ao conhecimento, incluindo populações de baixa renda; por outro, banaliza a profissão, com a proliferação de "dicas" superficiais e sem embasamento técnico.

É importante destacar a importância de aspectos como conforto térmico, acústico e ergonômico em projetos de interiores, que deveriam ser acessíveis a todas as camadas sociais, pois promovem bem-estar e qualidade de vida. No entanto, esses benefícios ainda são restritos às classes mais altas, devido ao custo elevado de materiais e tecnologias, e a Casacor é um exemplo ambíguo disso: enquanto inspira e apresenta tendências, também reforça a ideia de luxo e exclusividade, distanciando-se da maioria da população.

A pandemia de Covid-19 trouxe mudanças significativas para o setor, com a adoção de formatos híbridos (físicos e digitais) e a valorização de espaços que promovem bem-estar e funcionalidade. A mostra Janelas CASACOR, criada em 2020, é um exemplo dessa adaptação, com ambientes montados em contêineres e acessíveis virtualmente. Nesse sentido, destacamos a importância da Casacor como registro histórico das tendências de moradia das elites brasileiras, mesmo que também seja representante de suas contradições, como a invisibilidade dos

trabalhadores que constroem os espaços e a aceleração do consumo e da obsolescência programada, podendo ser vista como um reflexo das desigualdades sociais, mas também como uma oportunidade para repensar modelos mais inclusivos e sustentáveis no *design* de interiores.

Ao seguir para o capítulo de análise da imagem, achamos pertinente trazer um breve histórico da evolução da Teoria das Cores, destacando as contribuições de três pensadores fundamentais: Isaac Newton, Johann Wolfgang von Goethe e Arthur Schopenhauer. É importante mencionar outros estudiosos que contribuíram para o entendimento das cores, como Dondis (2015), que aborda a cor como um elemento básico da comunicação visual, e Arnheim (2021), que enfatiza a cor como um fenômeno cultural e visual. Albers (2021) destaca a relatividade da cor e sua interação com a luz, enquanto Heller (2021) e Guimarães (2018) reforçam a importância do contexto cultural e da experiência pessoal na percepção das cores. Assim, podemos confirmar que o estudo das cores é complexo e multidisciplinar, envolvendo aspectos físicos, fisiológicos, psicológicos, estéticos e culturais e, por isso, não há uma teoria definitiva, mas as contribuições de Newton, Goethe e Schopenhauer, juntamente com outros teóricos, fornecem bases sólidas para entender a cor como um fenômeno que combina ciência, arte e percepção humana.

A seguir, tecemos a análise de imagens, com foco na interpretação de cores e elementos visuais, utilizando como estudo de caso o anuário da Casacor 2021. A análise foi baseada em teóricos, como Joly (2012), Aumont (2012), Dondis (2015) e Arnheim (2021), que discutem a imagem como um signo que precisa ser interpretado, destacando a importância de elementos como: cor, forma, textura, composição e contraste.

No que se refere à imagem como signo, esta é entendida como uma representação que carrega significados explícitos e implícitos; e, no caso da Casacor, a função explícita é apresentar tendências de mercado, enquanto a implícita é estabelecer parâmetros sobre o "morar" no mercado de luxo.

De modo a responder o terceiro objetivo específico, que deseja descobrir qual é a cor apontada pela edição de 2021 da Casacor como tendência de mercado, o levantamento das 56 imagens do anuário da Casacor 2021 revelou que a cor predominante foi o marrom, seguido pelo laranja. O marrom, embora menos

chamativo, apareceu como plano de fundo em várias tonalidades, transmitindo estabilidade, conforto e conexão com a natureza, o que reflete uma tendência de mercado que valoriza tons neutros e naturais. Essa cor já foi associada a classes baixas e sujeira; mas, com o tempo, ganhou conotações positivas, especialmente no *design* de interiores, onde é associado à natureza e ao aconchego. No entanto, sua neutralidade também pode ser vista como falta de personalidade, o que explica sua rejeição em alguns contextos.

Através dessa análise foi possível demonstrar que a cor marrom, apesar de sua neutralidade e histórico ambíguo, foi a cor tendência da Casacor 2021, refletindo uma busca por ambientes que transmitam segurança, conforto e conexão com o natural. A metodologia utilizada, baseada na descrição e interpretação dos elementos visuais, mostrou-se eficaz para decodificar as mensagens implícitas nas imagens.

Por fim, em atendimento ao quarto objetivo específico, analisamos a cor tendência utilizada em um dos ambientes publicados no Anuário Casacor evidenciando seus significados ao analisar a imagem do ambiente "La Gruta", verificou-se que a composição visual e os elementos presentes transmitem uma narrativa de conexão com a natureza, conforto e modernidade, algo que só foi possível ao realizar a análise à luz dos signos plásticos (cor, forma, textura) que constroem a mensagem visual do ambiente "La Gruta".

Através do estudo do enquadramento e composição, iluminação, cor e texturas, foi possível verificar que o ambiente selecionado estimula múltiplos sentidos, já que a visão é atraída pela composição visual; o tato, pelas texturas variadas; o olfato, pelo cheiro de sisal; e a audição, pela sugestão do som do vento balançando a palha. Essa experiência sensorial transporta o observador para um cenário natural, mas com o conforto da vida moderna, já que a imagem constrói uma narrativa baseada em três elementos principais: 1 - conexão com a natureza, através do uso de materiais naturais e da cor marrom; 2 - tensão entre o moderno e o orgânico, evidenciada pela dualidade entre formas e materiais; 3 - simbolismo da oca indígena, que reforça o tema da Casacor 2021, "A Casa Original", com uma tentativa de valorização das raízes e da cultura brasileira.

Assim, a imagem transmite a ideia de um espaço que combina o conforto moderno com a simplicidade e autenticidade da natureza, criando um ambiente que

evoca descanso, paz e aconchego. No entanto, essa experiência é apresentada como um sonho ou desejo, acessível apenas para quem pode pagar, reforçando o caráter de luxo da mostra e demonstrando como a combinação de elementos visuais e sensoriais cria uma narrativa poderosa, conectando o observador à natureza e à cultura, enquanto oferece o conforto e a sofisticação do *design* moderno.

Dessa forma, foi possível interpretar as tendências mercadológicas na era da Economia Criativa através da análise da cor utilizada nos ambientes da Casacor São Paulo, e também de outros signos plásticos presentes na imagem selecionada, caracterizando a Economia Criativa como novo contexto mercadológico que valoriza o ativo intangível e infinito da criatividade através do *design* de interiores, e utilizando como exemplo a Casacor como principal representante do *design* no mercado da Economia Criativa. Assim, ao identificar o marrom como tendência de mercado apontada pela edição de 2021 da Casacor, foi possível analisar essa cor utilizada no ambiente “La Gruta” publicado no Anuário Casacor, demonstrando como a combinação de elementos visuais e sensoriais cria uma narrativa, conectando o observador à natureza e à cultura, enquanto oferece o conforto e a sofisticação do *design* moderno através da composição do ambiente.

Esse trabalho não pretende, de forma alguma, esgotar os temas aqui tratados; pelo contrário; desejamos com ele incentivar a multiplicação de outros estudos que relacionam a economia à área do *design* de interiores, assim como o estudo aprofundado da composição dos ambientes, uma vez que são poucos os trabalhos que se debruçam sobre essa interdisciplinaridade.

A área do *design* de interiores é carente de estudos acadêmicos sobre os temas aqui tratados, principalmente por ser uma profissão recente, mas que precisa ser mais estudada devido a sua importância em proporcionar bem-estar àqueles que têm o privilégio de desfrutar de um *design* de interiores bem feito, algo que, reiteramos, deveria ser de acesso à maioria da população através de políticas públicas que fomentem a pesquisa de novas e acessíveis tecnologias nessa área.

REFERÊNCIAS

- ABD. **Associação Brasileira de Design de Interiores**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://abd.org.br/sobre/>. Acesso em: 15 out. 2024.
- ALBERS, Josef. **A Interação da Cor**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2021.
- ANDRADE, Rogério. Zeitgeist Contemporâneo: decifrando o espírito do nosso tempo. **Revista Exame**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://exame.com/lideres-extraordinarios/lifestyle/zeitgeist-decifrando-o-espírito-do-tempo/>. Acesso em: 15 out. 2024.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. Edição revista. São Paulo: Cengage Learning, 2021.
- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 16 ed. Campinas: Papirus, 2012.
- BACK, Suzana. **Pesquisa de tendências: um modelo de referência para pesquisa prospectiva**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/91379> Acesso em: 28 jun. 2024.
- BALLESTÊ, Rômulo; PORTUGAL, Francisco Teixeira. Visualidade Moderna: Reflexões Acerca da Obra de Goethe e Schopenhauer. **Psicologia em pesquisa**, v. 8, n. 1, p. 30-40, 2014. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-12472014000100004. Acesso em: 05 out. 2023.
- BARROS, Lilian Ried Miller. **A Cor no Processo Criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4 ed. São Paulo: Senac, 2011.
- BRANDÃO, Angela. Uma história de roupas e de moda para a história da arte. **MODOS. Revista de História da Arte**. Campinas, v. 1, n.1, p.40-55, 2017. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/mod/article/view/8662273/23411> Acesso em: 10 fev. 2025.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano Nacional da Secretaria da Economia Criativa: política, diretrizes e ações 2011 - 2014**. 2 ed. (revisada). Brasília: Ministério da cultura, 2012.
- BRITO, Nathaly Barboza de; REIS, José Cláudio de Oliveira. A Teoria das Cores de Goethe e sua Crítica a Newton. **Revista Brasileira de História da Ciência**, v. 9, n. 2, 2016. Disponível em: <https://rbhciencia.emnuvens.com.br/revista/article/view/161>. Acesso em: 05 out. 2023.
- BROOKER, Graeme; STONE, Sally. **O que é design de Interiores?** São Paulo: Senac, 2014.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. **Modapalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 11–48, 2018. Disponível em:

<https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11754> Acesso em: 01 jul. 2024.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3ª ed. São Paulo: Blucher, 2008.

CARTWRIGTH, Mark. Juventude Hitlerista. **World History Encyclopedia em português**, 2024. Disponível em: <https://www.worldhistory.org/trans/pt/1-23657/juventude-hitlerista/> Acesso em: 10 fev. 2025.

CASACOR/SÃO PAULO. **Anuário 2021**. São Paulo: Grupo Abril, 2021.

CASACOR. Anuários Casacor Estreiam no GoRead. **Casacor**, Redação. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/noticias/anuarios-casacor-goread/> Acesso em: 01 dez. 2023.

CASACOR. **História**, São Paulo. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/historia/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

CASACOR. **Sobre**. São Paulo. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/sobre/> . Acesso em: 30 nov. 2023.

CASACOR. CASACOR SP 2021: 56 ambientes únicos em um endereço inédito. **Casacor**, Redação. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/ambientes/casacor-sp-2021-56-ambientes-endereco-inedito/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

CURIEL, Gustavo. Imago. **Revista Electrónica Imágenes del Instituto de Investigaciones Estéticas**, 2008. Disponível em: https://www.esteticas.unam.mx/revista_imagenes/imago/ima_curriel03.html Acesso em: 10 fev. 2025.

DANTAS, Ítalo José de Medeiros. **A Efetividade na Interpretação das Mensagens das Cores em Coleções de Vestuário pela Geração Z**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2021. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/23637>. Acesso em: 6 nov. 2023.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3 ed. São Paulo: Martin Fontes, 2015.

FERNANDEZ, Rafael Saad; SERRA, Neusa. Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **INMR - Innovation & Management Review**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 355-372, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/110253>. Acesso em: 3 out. 2023.

FILHO, Erasmo Borges de Souza. Imagem e “representações culturais”: um olhar semiótico. **Desenho & Visualidades**. Coleção Desenho, Cultura e Interatividade, v. 2, p. 51-61. Salvador: EDUFBA; Feira de Santana: UEFS Editora. 2015.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Edição 2022. Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: <https://gedai.ufpr.br/wp-content/uploads/2022/09/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2023.

FGV. Fundação Getúlio Vargas. **Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19: economia criativa**. Junho de 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosit.e.pdf. Acesso em: 20 nov. 2023.

FONSECA, Carina Seron da. **A exposição Janelas CASACOR e a objetificação de um "novo morar" no contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil (2020)**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Paraná, 2023. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/83219> Acesso em: 27 mai. 2024.

FRANKLIN, Rodrigo Straessli Pinto. O mercado mundial no pensamento de Karl Marx. **Revista Economia Ensaios**, Uberlândia, Minas Gerais, Brasil, v. 32, n. 1, 2018. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revistaeconomiaensaios/article/view/35943> Acesso em 30 mai. 2024.

FRANCK, Adriana Neves Lázaro. **A Influência da Cor no Design de Interiores**. Dissertação (Mestrado em Design de Equipamento) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/54017> Acesso em: 27 mai. 2024.

GIBBS, Jenny. **Design de Interiores: guia útil para estudantes e profissionais**. 5ª reimp. China: Gustavo Gili, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOETHE, Johann Wolfgang von. **Doutrina das Cores**. 4 ed. São Paulo: Nova Alexandrina, 2013.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. 2ª ed. São Paulo: Escrituras, 2020.

GONÇALVES, M. C. F. Hegel leitor de Goethe: entre a física da luz e o colorido da arte. **Revista Eletrônica Estudos Hegelianos**, v. 5, n. 8, p. 37-56, 2008. Disponível em: ojs.hegelbrasil.org/index.php/reh/article/view/132. Acesso em: 6 nov. 2023.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: design de interiores**. 6ª ed. São Paulo: Senac, 2017.

GURGEL, Miriam. **Vivendo os espaços: design de interiores e suas novas abordagens**. São Paulo: Senac, 2022.

HELERBROCK, Rafael. Dispersão da luz branca. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/fisica/a-dispersao-luz-branca.htm>. Acesso em: 20 nov. 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Olhares, 2021.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

IBGE. Cai para 33,8 milhões número de pessoas rigorosamente isoladas na pandemia. **Agência IBGE Notícias**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29126-cai-para-33-8-milhoes-numero-de-pessoas-rigorosamente-isoladas-na-pandemia>. Acesso em: 25 set. 2024.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **1880 Texto para discussão**. Brasília, 1990; Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf. Acesso em: 20 nov. 2023.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **2493 Texto para discussão**. Brasília, 1990; Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9345/1/TD_2493.pdf. Acesso em: 20 nov. 2023.

IZERROUGENE, Bouzid; URPIA, Arthur G. B. da Cruz; ALMEIDA, Isaura Florisa G. de. A Lógica da acumulação capitalista na economia informacional. **Liinc em Revista**. V. 6, n. 1, 2010. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3230>. Acesso em: 28 jun. 2024.

JANELAS CASACOR . **Sobre**. São Paulo. Disponível em: <https://www.janelascasacor.com/sobre/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

KOPS, Camila Regina Rosa. **Goethe e Newton**: a teoria das cores para a discussão entre arte e ciência. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciência e Tecnologia) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4980/1/goethenewtonteoriacores.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: a tecnologia para a humanidade. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACHADO, Rosane Dariva. **A CASA COR** [re]inventando os lares contemporâneos e nos ensinando a viver “com estilo”. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2014. Disponível em: <https://servicos.ulbra.br/BIBLIO/PPGEDUM183.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.

MARCHI, Sandra Regina. **E por falar em cor, um pouco de teoria**. Curitiba: InterSaberes, 2022.

MARTINS, Roberto de Andrade; SILVA, Cibelle Celestino. A teoria das cores de Newton: Um exemplo do uso de História da ciência em sala de aula. **Revista Ciência e Educação**. V. 9. n.1, p. 53-65, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ciedu/a/fMnd6zxXqG8mhHrYq45SLhs/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

MARTINS, Roberto de Andrade; SILVA, Cibelle Celestino. As Pesquisas de Newton sobre a Luz: uma visão histórica. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 37, n. 4, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbef/a/JY8NCgHBqbPp3XDBxwgJMSt/?lang=pt#>. Acesso em: 05 out. 2023.

MATOS, Ligia Aparecida Inhan. Notas sobre a teoria de mercado segundo a visão de Adam Smith, Jean-Baptista Say, John Maynard Keynes, Friedrich Hayek e Joseph A. Schumpeter. **HEERA - Revista de História Econômica & Economia Regional Aplicada**, v. 3, n. 4, p. 02-19, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/heera/article/view/26592>. Acesso em: 27 mai. 2024.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da Vida Privada no Brasil 4: contrastes da intimidade contemporânea**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2023.

MENEZES, Paulo Henrique de Oliveira. **A Cor Branca como Permanência nos Interiores Residenciais Contemporâneos**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: https://ppgav.ufba.br/sites/ppgav.ufba.br/files/a_cor_branca_como_permanencip_no_s_ambientes_residenciais_contemporaneos.pdf. Acesso em: 27 mai. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2016.

MONÇORES, Aline; MENDONÇA, Flávia. Estudo de Tendências – um método projetual ou um banco de dados? **dObra[s]** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 8, n. 18, p. 106–112, 2015. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/107> Acesso em: 01 jul. 2024

NORMAN, Donald A.. **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NOTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à Semiótica**. Caxias do Sul: Paulus, 2017.

NOTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2020.

OLIVEIRA, Lysie Reis; TRINCHÃO, Gláucia. Desenho registro e memória visual: ideias preliminares sobre saberes. **Produção Visual: criatividade, expressão gráfica e cultura**. UEFS livro: Feira de Santana. p. 119-134. 2010.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. São Paulo: Senac, 2022.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do Texto Visual: a construção da imagem**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2023.

POSSEBON, Ennio Lamoglia. **A Teoria das Cores de Goethe Hoje**. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-10052010-144639/publico/Ennio_Possebon_Tese.pdf. Acesso em: 6 nov. 2023.

QUINTAS, Simone. A vez do feito à mão. **Arch Trends Portobello**, 2019. Disponível em: <https://blog.archtrends.com/vez-do-feito-mao/> Acesso em: 1 jul. 2024.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Nelson Pinheiro. Sistema, princípios e práticas: considerações sobre os Estudos de Tendências. **Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 18, n. 37, p. 66–82, 2018. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/93> Acesso em: 1 jul. 2024.

REDAÇÃO. CASACOR: o que é, datas e por que visitar? **Revista Haus**, 2024. Disponível em: <https://revistahaus.com.br/haus/arquitetura/casacor-o-que-e-datas-e-por-que-visitar/> Acesso em 05 jun. 2024.

RELATÓRIO de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 20 nov. 2023.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/publico/Tese_Ana_Carla_Fonseca_Reis.pdf. Acesso em: 12 fev. 2025.

RIBEIRO, Victor. Há um ano, Brasil aplicava 1ª dose de vacina contra a covid-19. **Rádio Agência**. Brasília, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2022-01/ha-um-ano-brasil-aplicava-1a-dose-de-vacina-contracovid-19>. Acesso em: 12 dez. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2004.

SANTANA, Alanyvia Maia *et al.* Tendências e oportunidades para empreendedores no setor de artesanato amapaense: Uma análise de conjuntura. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 11, n. 2, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/59113> Acesso em: 1 jul. 2024.

SANTOS, Adriana B. A. dos; FAZION, Cíntia B.; MEROE, Giuliano P. S. de. Inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. **Caderno de Administração**, v. 5, n. 1, 2011. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014> Acesso em: 30 mai. 2024.

SILVA, Gabriel Valladão. Newton, Goethe e Schopenhauer sobre as cores: entre qualidade e quantidade. **Voluntas: Revista Internacional de Filosofia**, v. 7, n. 1, p. 15–56, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/voluntas/article/view/33749>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à Teoria da Cor**. 2ª ed. Curitiba: UTFPR, 2015.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, Thaiana Gomes; SIVA, Andréia Cristina Lopes Frazão da. Gênero, moda e santidade: reflexões a partir das representações textuais e imagéticas medievais de Elisabeth da Hungria. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 42, p. 295–323, 2024. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1791> Acesso em: 10 fev. 2025.

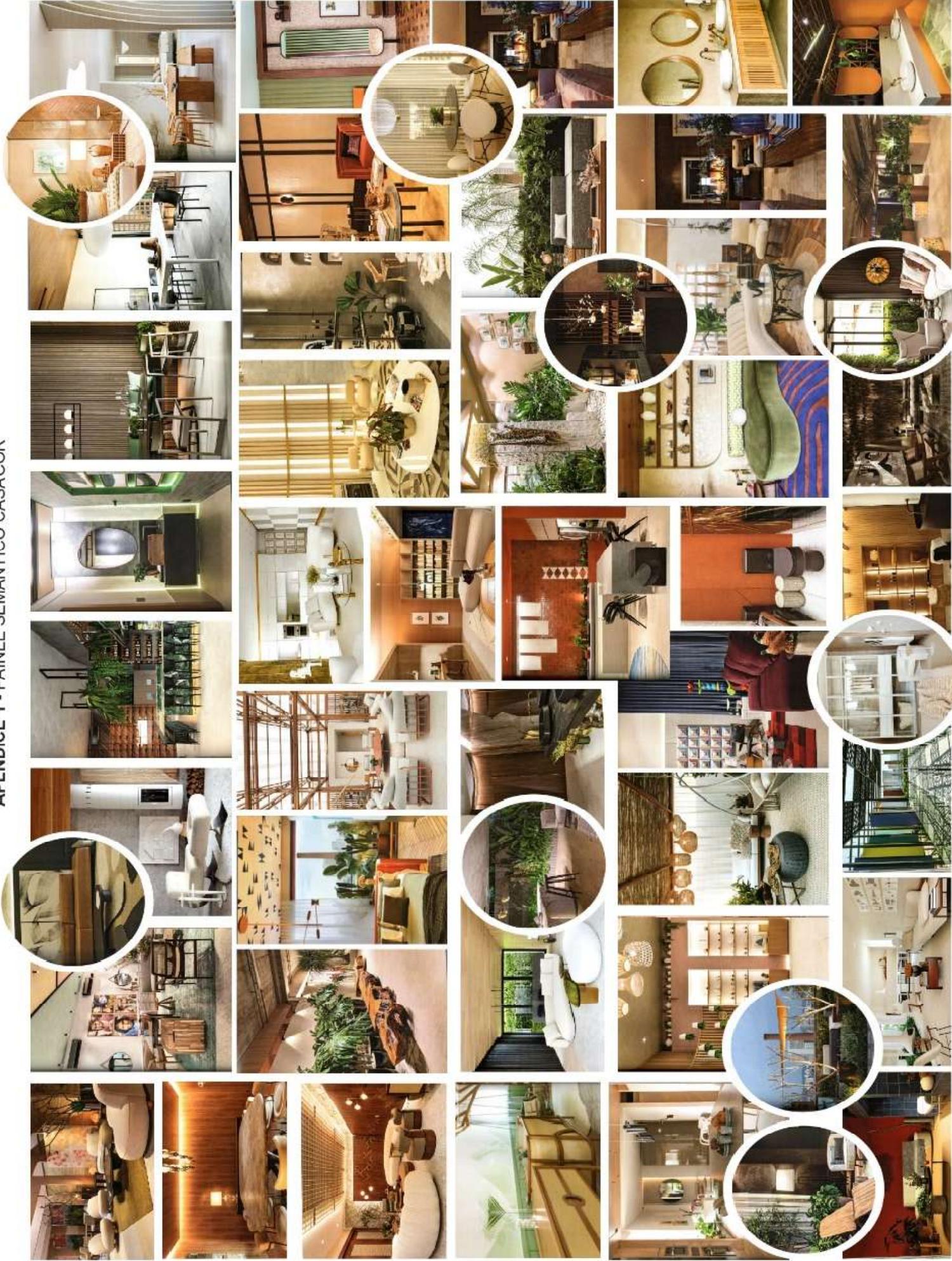
VILLAROUCO, Vilma, et al. **Neuroarquitetura: a neurociência no ambiente construído**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2021.

VARIAN, Hal Ronald. **Microeconomia: princípios básicos**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

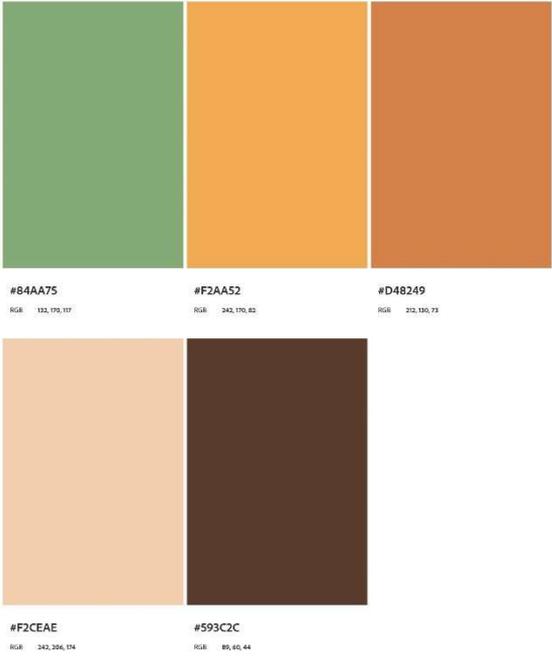
ZACAR, Cláudia Regina Hasegawa. **O design de interiores como prótese de gênero: um estudo sobre a Casa Cor Paraná (1994-2017)**. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2976>. Acesso em: 18 out. 2023.

APÉNDICE 1 - PAINEL SEMÁNTICO CASACOR



APÊNDICE 2 – EXTRAÇÃO DE DADOS

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ACONCHEGOS PORTINARI	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#8A6E4C RGB 136,110,74</p> <p>#86491E RGB 134,75,30</p> <p>#494A4C RGB 73,74,75</p> <p>#A5A299 RGB 165,162,153</p> <p>#FDFDFB RGB 253,253,250</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM
ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
AGÓ	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#F5C062 RGB 245,192,98</p> <p>#E4D39F RGB 228,211,159</p> <p>#6B1B11 RGB 107,21,17</p> <p>#2B3A4A RGB 43,58,74</p> <p>#7B8837 RGB 123,136,55</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	AMARELO

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ALAMEDA DAS ARTES	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#84AA75 RGB: 132, 170, 117</p> <p>#F2AA52 RGB: 242, 170, 82</p> <p>#D48249 RGB: 212, 130, 73</p> <p>#F2CEAE RGB: 242, 206, 174</p> <p>#593C2C RGB: 89, 60, 44</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ALAMEDA JARDINS	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#5F6563 RGB: 95, 101, 99</p> <p>#E7E9D1 RGB: 231, 233, 209</p> <p>#A66329 RGB: 166, 99, 41</p> <p>#502B11 RGB: 80, 43, 17</p> <p>#F8FEFE RGB: 248, 254, 254</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ALGAROBA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#658C3E RGB: 103,140,62</p> <p>#B4ADB3 RGB: 180,175,179</p> <p>#474539 RGB: 71,69,57</p> <p>#FEF6DF RGB: 254,246,223</p> <p>#8C472E RGB: 140,71,46</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	VERDE

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ATELIÊ DE TAIPA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#E7DAE1 RGB: 235,218,225</p> <p>#404450 RGB: 64,68,80</p> <p>#A89382 RGB: 166,147,133</p> <p>#BA8448 RGB: 186,132,72</p> <p>#C67D51 RGB: 198,123,81</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ATELIÊ DECA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#D58A63 RGB 215, 138, 99</p> <p>#E0D3C3 RGB 224, 211, 195</p> <p>#E4DAC1 RGB 228, 218, 193</p> <p>#8C4830 RGB 140, 72, 48</p> <p>#EDEAE1 RGB 237, 234, 225</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ATELIER LUNETTES	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#9D7F67 RGB 157, 127, 103</p> <p>#FAECE1 RGB 250, 236, 225</p> <p>#F2C791 RGB 242, 199, 145</p> <p>#94644D RGB 148, 100, 77</p> <p>#5D774C RGB 93, 119, 74</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
BANHEIRO RAÍZES	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#2E1D14 RGB: 46,29,20</p> <p>#A19959 RGB: 161,151,89</p> <p>#545E3A RGB: 84,94,58</p> <p>#FAF7F1 RGB: 250,241,241</p> <p>#E48B39 RGB: 228,139,57</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	VERDE

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
BANHEIRO TORÉ	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#706A39 RGB: 112,106,57</p> <p>#CB5935 RGB: 208,89,53</p> <p>#392623 RGB: 53,38,35</p> <p>#874A2E RGB: 139,74,46</p> <p>#FEFCFF RGB: 254,253,255</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
BANHEIRO UNISSEX	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#805B3E RGB: 128, 91, 42</p> <p>#425931 RGB: 66, 89, 49</p> <p>#CFBA8F RGB: 202, 186, 142</p> <p>#282722 RGB: 40, 39, 34</p> <p>#F0E4E4 RGB: 240, 228, 228</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
BELLA VITA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#92A649 RGB: 146, 166, 73</p> <p>#DAB171 RGB: 208, 172, 112</p> <p>#CCB7A4 RGB: 204, 183, 164</p> <p>#A68A68 RGB: 166, 138, 104</p> <p>#5F723B RGB: 95, 114, 59</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM / VERDE

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
CAFÉ PETRA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	<p>#786532 RGB: 120, 101, 50</p> <p>#F5E5BA RGB: 245, 225, 184</p> <p>#BF7E45 RGB: 191, 126, 69</p> <p>#EEDCC8 RGB: 238, 223, 209</p> <p>#723018 RGB: 114, 48, 24</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
CASA A LEVE	
Qual a paleta de cores do ambiente?	<p>#18181A RGB: 24, 24, 26</p> <p>#D9A362 RGB: 211, 163, 99</p> <p>#FEFCF6 RGB: 254, 252, 248</p> <p>#F6FDFD RGB: 246, 253, 253</p> <p>#EEE7DE RGB: 236, 231, 222</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	BRANCO

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
CASA ALMA DURATEX	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#D9CBA0 RGB: 215, 205, 160</p> <p>#A66A38 RGB: 166, 106, 55</p> <p>#D96F32 RGB: 215, 111, 50</p> <p>#968F5A RGB: 150, 143, 90</p> <p>#F2F2F2 RGB: 243, 242, 242</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
CASA ALVA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#D7C7B3 RGB: 215, 195, 179</p> <p>#DECFB3 RGB: 222, 207, 179</p> <p>#CDBE9F RGB: 215, 190, 159</p> <p>#A64B17 RGB: 166, 75, 23</p> <p>#365722 RGB: 54, 87, 34</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
CASA ÉGIDE	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#1F1F21 RGB 31, 31, 33</p> <p>#9E702A RGB 158, 112, 42</p> <p>#BF9D72 RGB 193, 163, 114</p> <p>#393932 RGB 55, 55, 58</p> <p>#FDFFFE RGB 254, 255, 254</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM / PRETO

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
CASA LG THINQ	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#A0A958 RGB 160, 165, 88</p> <p>#D9A443 RGB 217, 164, 67</p> <p>#E2E2E4 RGB 226, 226, 228</p> <p>#733F12 RGB 115, 63, 18</p> <p>#A6A589 RGB 166, 165, 137</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	VERDE

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
CASA NINHO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#7AA638 RGB: 122, 166, 56</p> <p>#D9BA82 RGB: 217, 186, 133</p> <p>#653811 RGB: 101, 56, 17</p> <p>#A04925 RGB: 160, 73, 37</p> <p>#7B6A31 RGB: 123, 106, 49</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
CASA OLARIA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#F2EBC4 RGB: 242, 235, 196</p> <p>#95633A RGB: 149, 99, 58</p> <p>#A67041 RGB: 166, 112, 67</p> <p>#73280D RGB: 115, 40, 13</p> <p>#D4D1AF RGB: 216, 209, 176</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
CASA TEMPO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#F0E9F4 RGB 246, 236, 244</p> <p>#9E856C RGB 158, 133, 106</p> <p>#17100D RGB 23, 16, 13</p> <p>#F2F9EF RGB 242, 249, 239</p> <p>#734F44 RGB 115, 79, 69</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
DORÉ GOURMET	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#F2D399 RGB 242, 215, 153</p> <p>#A66C24 RGB 166, 108, 36</p> <p>#803B20 RGB 128, 59, 32</p> <p>#E0C9B9 RGB 224, 201, 185</p> <p>#D94B2B RGB 201, 75, 43</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA / AMARELO

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ESCADARIA MEZZETINO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#474B40 RGB: 71,75,68</p> <p>#E9E4E4 RGB: 235,226,229</p> <p>#2C3B0F RGB: 44,58,15</p> <p>#7F6D60 RGB: 127,109,96</p> <p>#120F16 RGB: 18,15,22</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	VERDE

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ESPAÇO CORAL	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#171E0D RGB: 23,30,13</p> <p>#CEECF2 RGB: 206,236,242</p> <p>#174A3B RGB: 23,74,59</p> <p>#F8F3EB RGB: 248,245,235</p> <p>#273B54 RGB: 39,59,84</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	AZUL

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ESPAÇO KAIRÓS	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#D1B8A1 RGB 205, 184, 163</p> <p>#FFFFFF RGB 255, 255, 255</p> <p>#F2B263 RGB 242, 178, 99</p> <p>#FAEADD RGB 255, 234, 221</p> <p>#592B02 RGB 85, 43, 2</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ESPAÇO TERRA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#FEC7D5 RGB 254, 205, 187</p> <p>#9C7347 RGB 154, 115, 71</p> <p>#81552D RGB 129, 85, 45</p> <p>#622C17 RGB 98, 44, 23</p> <p>#9E592A RGB 158, 89, 42</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ESPAÇO WELLNESS	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#84572C RGB: 133, 87, 44</p> <p>#BC843A RGB: 186, 132, 58</p> <p>#DBBF7F RGB: 219, 190, 127</p> <p>#1B130F RGB: 29, 19, 15</p> <p>#592918 RGB: 89, 41, 24</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM / AMARELO

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ESTÚDIO LIBERDADE	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#542A25 RGB: 84, 42, 37</p> <p>#3D4656 RGB: 61, 70, 86</p> <p>#F0E8DE RGB: 248, 233, 222</p> <p>#BA7023 RGB: 186, 112, 35</p> <p>#472D1A RGB: 71, 45, 26</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ETERNIDADE POR UM FIO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#D2B17F RGB: 216, 177, 127</p> <p>#D9B36C RGB: 211, 176, 109</p> <p>#BF712C RGB: 195, 113, 44</p> <p>#FBDAB8 RGB: 251, 216, 180</p> <p>#F2F2F2 RGB: 242, 242, 242</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	AMARELO

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
HALL ABLUO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#8A8C4D RGB: 138, 140, 77</p> <p>#6E3B0E RGB: 110, 59, 14</p> <p>#FB7E3A RGB: 253, 126, 58</p> <p>#F7ECCF RGB: 243, 236, 207</p> <p>#BA7037 RGB: 186, 110, 55</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
HALL E ESCADARIA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#543916 RGB: 84, 57, 22</p> <p>#F2AC57 RGB: 242, 172, 87</p> <p>#E68079 RGB: 236, 126, 121</p> <p>#FBC760 RGB: 251, 195, 96</p> <p>#D9583B RGB: 217, 88, 59</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	AMARELO

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
JARDIM NÔMADE	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#898C30 RGB: 137, 140, 48</p> <p>#A95927 RGB: 169, 89, 38</p> <p>#E2DFD7 RGB: 226, 223, 216</p> <p>#A65526 RGB: 166, 85, 38</p> <p>#E1C09A RGB: 225, 192, 154</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
JARDIM NUANCES	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#3E5A20 RGB 62, 92, 32</p> <p>#97622C RGB 151, 98, 44</p> <p>#CCBA9E RGB 204, 186, 158</p> <p>#E3D3C3 RGB 221, 211, 195</p> <p>#8C5F45 RGB 140, 95, 69</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
LA GRUTA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#5F4E32 RGB 95, 78, 50</p> <p>#FAF2DD RGB 250, 242, 228</p> <p>#B9A88E RGB 185, 166, 142</p> <p>#1B0905 RGB 25, 9, 5</p> <p>#261A10 RGB 38, 26, 16</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
LIVING DO APARTAMENTO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#F2D541 RGB: 242, 213, 65</p> <p>#543312 RGB: 84, 51, 18</p> <p>#A67041 RGB: 166, 110, 65</p> <p>#3A2B26 RGB: 58, 43, 38</p> <p>#EBC7C6 RGB: 233, 199, 196</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
LIVING GALERIA PERSPECTIVA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#4ESBA6 RGB: 78, 91, 166</p> <p>#6A6640 RGB: 106, 102, 64</p> <p>#D9B779 RGB: 217, 183, 121</p> <p>#653713 RGB: 101, 55, 19</p> <p>#97452F RGB: 151, 69, 47</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
LIVRARIA	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#8E623A RGB: 142, 98, 58</p> <p>#D9C27E RGB: 217, 194, 126</p> <p>#C9C4B5 RGB: 201, 194, 181</p> <p>#734432 RGB: 115, 68, 50</p> <p>#BF7C63 RGB: 191, 124, 99</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
LOFT DO COLECIONADOR	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#4C563C RGB: 76, 86, 60</p> <p>#F2C791 RGB: 243, 199, 145</p> <p>#F28F38 RGB: 243, 143, 56</p> <p>#A6351C RGB: 166, 53, 28</p> <p>#D94929 RGB: 215, 73, 41</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
LOFT ZÉFIRO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#BE5E3B RGB: 192, 94, 59</p> <p>#866E41 RGB: 134, 110, 65</p> <p>#443F23 RGB: 68, 63, 35</p> <p>#BA936D RGB: 186, 145, 109</p> <p>#F3DEC1 RGB: 243, 222, 193</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
LOJA ESSENCIAL	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#D9A74A RGB: 217, 167, 74</p> <p>#A68053 RGB: 166, 128, 83</p> <p>#F2E2CE RGB: 242, 226, 206</p> <p>#S9331D RGB: 89, 51, 29</p> <p>#A66038 RGB: 166, 96, 56</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
LOJA WESTWING	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#627324 RGB: 98, 113, 36</p> <p>#E8CA94 RGB: 232, 202, 148</p> <p>#F0D59C RGB: 248, 213, 154</p> <p>#AB8654 RGB: 171, 134, 84</p> <p>#AD8759 RGB: 173, 135, 89</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
LOUNGE COMANDANTE ROLIM AMARO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#BFACT3 RGB: 191, 172, 116</p> <p>#A68953 RGB: 166, 137, 81</p> <p>#26221A RGB: 38, 34, 26</p> <p>#534A37 RGB: 83, 74, 55</p> <p>#734A27 RGB: 115, 74, 39</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
MEU VERDE PARTICULAR	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#E8ED73 RGB: 232, 233, 115</p> <p>#ECBF99 RGB: 236, 193, 153</p> <p>#7E603C RGB: 126, 96, 60</p> <p>#5C6330 RGB: 92, 99, 48</p> <p>#9C6739 RGB: 156, 103, 57</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM / VERDE

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
PERSPECTIVAS	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#83763C RGB: 133, 118, 60</p> <p>#715B3A RGB: 113, 93, 58</p> <p>#2C271E RGB: 44, 39, 30</p> <p>#4D301C RGB: 77, 48, 28</p> <p>#A48764 RGB: 164, 135, 100</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
QUARTO LA VIE	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#618C20 RGB 91,140,32</p> <p>#D9B95B RGB 201,185,91</p> <p>#F2E9CE RGB 242,233,206</p> <p>#CC9961 RGB 204,153,97</p> <p>#B58CAF RGB 181,136,175</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	AMARELO

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
QUARTO NOAH	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#C2B59C RGB 194,181,154</p> <p>#A99D76 RGB 165,157,118</p> <p>#E7EEF4 RGB 231,238,244</p> <p>#967552 RGB 150,111,82</p> <p>#E9E4E3 RGB 233,228,227</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
RESTAURANTE TERRAÇO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#D7BB96 RGB: 215, 183, 150</p> <p>#F6DCB5 RGB: 246, 225, 181</p> <p>#9E4A1E RGB: 158, 74, 30</p> <p>#B47B37 RGB: 185, 123, 55</p> <p>#542013 RGB: 84, 32, 19</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
RISERVA TODESCHINI	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#F6F7F1 RGB: 246, 242, 241</p> <p>#536C35 RGB: 83, 108, 53</p> <p>#593F2F RGB: 89, 63, 47</p> <p>#B57B4B RGB: 184, 123, 75</p> <p>#2F2422 RGB: 47, 36, 34</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
ROOFTOP CASACOR	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#6C676B RGB: 108, 103, 107</p> <p>#6C4410 RGB: 108, 68, 16</p> <p>#697ESD RGB: 105, 126, 93</p> <p>#F2913D RGB: 242, 145, 61</p> <p>#383C1B RGB: 56, 60, 27</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	VERDE

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
SALA BAYAC	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#DFCSB1 RGB: 228, 192, 177</p> <p>#BB6E3D RGB: 183, 108, 61</p> <p>#9E663D RGB: 158, 102, 61</p> <p>#EBD8C6 RGB: 232, 216, 198</p> <p>#823E0F RGB: 130, 62, 15</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
SANS TACHE	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#7E8C26 RGB: 126,140,38</p> <p>#F9F7F9 RGB: 249,241,249</p> <p>#F8EEDF RGB: 248,239,223</p> <p>#292019 RGB: 41,32,26</p> <p>#442C12 RGB: 68,44,18</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
SIMPLEMENTE DOURADO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#A67C2E RGB: 166,124,46</p> <p>#B1AA98 RGB: 177,170,152</p> <p>#C49648 RGB: 194,158,72</p> <p>#E2DEDS RGB: 226,222,213</p> <p>#FFFFFF RGB: 255,255,255</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	AMARELO / BRANCO

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
SOCIAL HOUSE	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#49342E RGB: 73, 52, 46</p> <p>#DC914F RGB: 220, 145, 79</p> <p>#915A33 RGB: 143, 90, 51</p> <p>#331E14 RGB: 51, 30, 20</p> <p>#161F1B RGB: 22, 31, 27</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
SOPRO ORGÂNICO	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#A49290 RGB: 164, 146, 144</p> <p>#4D5923 RGB: 77, 89, 35</p> <p>#8C6645 RGB: 140, 102, 69</p> <p>#D9C9BA RGB: 217, 201, 184</p> <p>#AF957A RGB: 175, 149, 122</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
STUDIO RAIZ	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#E5C787 RGB 239, 196, 135</p> <p>#E9DEC8 RGB 233, 223, 200</p> <p>#734720 RGB 115, 71, 32</p> <p>#D5B660 RGB 215, 182, 128</p> <p>#705645 RGB 110, 86, 69</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	MARROM

ROTEIRO PARA ETAPA 1 – EXTRAÇÃO DE DADOS	
LOFT DO COLECIONADOR	
Qual a paleta de cores do ambiente?	 <p>#B98C35 RGB 187, 140, 53</p> <p>#D57842 RGB 211, 120, 66</p> <p>#BA713E RGB 186, 113, 62</p> <p>#EBC49B RGB 235, 196, 155</p> <p>#663D1D RGB 102, 61, 29</p>
Qual a cor predominante na paleta de cores?	LARANJA