

Publicidade e análise de tendências: práticas, experiências e possibilidade no contexto de Pandemia de COVID-19

Alessandro Mateus Felipe

(Departamento de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso)
Morada postal institucional: Quarenta e Nove, 2367 - Boa Esperança, Cuiabá - MT, Brasil
ORCID: 0000-0001-6856-3991
LATTES: <http://lattes.cnpq.br/5351277270450477>
(allessandro.fpp@gmail.com)

Cristóvão Domingos Almeida

(Departamento de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso)
Morada postal institucional: Quarenta e Nove, 2367 - Boa Esperança, Cuiabá - MT, Brasil
ORCID: 0000-0002-6044-4557
LATTES: <http://lattes.cnpq.br/2395230202223375>
(cristovaoalmeida@ufmt.br)

Alessandro Mateus Felipe: Psicanalista em formação [CETEP/Florianópolis/SC], Mestre em Design de Vestuário e Moda [UDESC/SC], Especialista em Startup, Inovação e Empreendedorismo [UNINTER/SC], Graduado em Publicidade e Propaganda [UNIPAMPA/RS]. Professor Substituto do Bacharel em Publicidade e Propaganda [UFMT/MT] em 2020/2 e 2021/1. Sócio-fundador da Fio.Propaganda. Integrante dos projetos de pesquisa “O que ensina a publicidade? Possibilidades e desafios na apropriação crítica e criativa do texto publicitário” [UFMT/MT] e “Laboratório de investigação em Imagem (Lii): o estado da arte de pesquisas contemporâneas” [UFSM/RS]. Suas pesquisas versam sobre análise de tendências, *zeitgeist*, gestão visual, consumo e estratégias digitais de *branding*.

Cristóvão Domingos Almeida: Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo [ESPM], doutor em Comunicação e Informação, mestre em Educação e graduado em Relações Públicas. Professor do PPG em Comunicação, do PPG em Estudos de Cultura Contemporânea e do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Mato Grosso. Autor do livro *Haitianos no Brasil: comunicação, consumo e trabalho* [Paulus, 2017].

Submissão: 20/01/2022

Aceitação: 29/04/2022

Publicidade e Análise de tendências: práticas, experiências e possibilidade no contexto da pandemia de COVID-19

Resumo: Este texto apresenta o momento de tradução de tendências por uma agência de publicidade em modelo *home office* no início da pandemia de COVID-19, instando qualificações inovadoras nas estratégias comunicacionais de seus respectivos clientes. A partir da Análise Qualitativa de Dados com a abordagem da *Grounded Theory*, mapearam-se dez tendências socioculturais por meio de relatórios de tendências externos à organização; posteriormente, realizou-se a reflexão em conjunto com os integrantes da agência acerca das mesmas, compreendendo influências e possíveis cenários de atuação; por fim, elaborou-se produção de conteúdo acerca do processo para melhor difusão dos resultados, entendido aqui enquanto *corpus* de análise. À guisa de conclusão, sublinha-se que o processo ocorreu de forma assertiva, inovadora e colaborativa, corroborando o alinhamento de estratégias comunicacionais para este período; o processo alinha-se com a metodologia de análise de tendências proposta por Dragt (2017).

Palavras-chave: Análise de tendências, Estratégias comunicacionais, Agência de publicidade, COVID-19.

Advertising and Trend Analysis: practices, experiences and possibilities in the context of the COVID-19 Pandemic

Abstract (EN): *This text presents the moment of translation of trends by a home office advertising agency at the beginning of the COVID-19 pandemic, urging innovative qualifications in the communication strategies of their respective clients. From the Qualitative Data Analysis, using the Grounded Theory approach, ten sociocultural trends were mapped through reports of trends external to the organization; later, reflection was carried out together with the members of the agency about them, including influences and possible scenarios of action; finally, content was produced about the process for better dissemination of results, understood here as a corpus of analysis. In conclusion, it is emphasized that the process took place in an assertive, innovative and collaborative way, corroborating the alignment of communication strategies for this period; the process aligns with the trend analysis methodology proposed by Dragt (2017).*

Keywords: Trend analysis, Communication strategies, Advertising agency, COVID-19.

Introdução e design metodológico

A palavra tendência nunca esteve tão em voga como no presente. Padrões de comportamento, sinais portadores de futuro e transformações no DNA cultural refletem o que Morin (1977) define como espírito de um tempo num determinado recorte de tempo e espaço, também conhecido como *zeitgeist*. Em outras palavras, pode-se entender a sociedade como um organismo vivo em constantes transformações e direcionamentos no sentido de valores e necessidades socioculturais (Dragt, 2017), requerendo conhecimentos interdisciplinares por parte de organizações para acompanhar diferentes modificações que coexistem, na busca constante pela inovação (Buck, Herrmann & Lubkovitz, 2019).

Ponderando tal contexto supracitado, o principal objetivo do presente texto¹ é narrar o momento de tradução de tendências socioculturais por uma agência de publicidade no período inicial da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), de um universo de três agências de publicidade com o modelo de negócios (Osterwalder & Pigneur, 2011) *home office*², resultando em alterações no discurso publicitário de *branding* e nas estratégias comunicacionais dos respectivos clientes e da própria organização, denominada Fio.Propaganda. O período de tradução de tendências ocorreu no primeiro trimestre de 2020, logo após o início da pandemia de COVID-19; resultou na produção de conteúdos relacionados com o tema no blogue da agência, além de em alterações nos discursos publicitários dos clientes atendidos pela agência em questão, com ênfase em dez tendências socioculturais prospectadas que são analisadas neste artigo. Este se divide na parte introdutória com pistas do design metodológico, definição de conceitos importantes, análise e discussão de dados e considerações finais.

Neste momento, classifica-se a pesquisa em termos científicos através do uso de métodos, técnicas e procedimentos, uma vez que a metodologia científica “se constitui no caminho de construção do método científico” (Silveira, 2018, p. 13). Dessa maneira, os passos metodológicos compreendem pesquisa com finalidade básica. Isso porque objetivam “gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática

¹ Investigação apresentada inicialmente no formato de resumo no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ – PP – USP, Brasil, edição *online*, 16, 17 e 18 de junho de 2021.

² Este artigo tem por tema a agência de publicidade Fio.Propaganda por haver maior proximidade e conveniência institucional entre os pesquisadores e a própria organização; da mesma maneira, entende-se a agência em questão como um espaço experimental para novas práticas publicitárias, com foco na análise de tendências enquanto método de coleta e interpretação de informações relevantes para qualificar as práticas comunicacionais num período que traz rápidas e intensas transformações em diversos segmentos, como é o caso da pandemia de COVID-19.

prevista” (Silveira, 2018, p. 15), através da articulação de autores que pesquisam as temáticas de tendências e análise de tendências. Do ponto de vista da abordagem do problema, esta classifica-se como qualitativa. Do ponto de vista dos objetivos almejados, estes consideram-se de cunho descritivo.

Finalmente, do ponto de vista de procedimentos metodológicos, a pesquisa vale-se da revisão bibliográfica, apresentando uma articulação teórica e conceitual entre os diversos autores a fim de responder à intenção proposta. Segundo Lakatos e Stumpf (2010) e Marconi (2017), essa estratégia permite entrar em contato com todo referencial teórico publicado, isto é, através da revisão da bibliografia, pode-se entender o que já foi pesquisado e as principais conclusões e oportunidades de novas abordagens sobre um mesmo assunto, evitando redundâncias científicas e instando a saturação teórica de conceitos importantes.

Já a abordagem da *Grounded Theory*, ou teoria fundamentada em dados, debruça-se sobre determinadas investigações e contextos na busca de construir teorias que contribuam para o entendimento das complexas relações sociais, em diferentes segmentos e perante diferentes partes interessadas (Glaser & Strauss, 1967; Strauss, 1987; Bandeira-De-Mello & Cunha, 2006; Soneira, 2007; Corbinm & Strauss, 2008; Tarozzi, 2011).

Num desenho metodológico, utilizando a Análise Qualitativa de Dados (Gil, 2017; 2008), da abordagem da *Grounded Theory* (Glaser & Strauss, 1967; Strauss, 1987; Bandeira-De-Mello & Cunha, 2006; Soneira, 2007; Corbinm & Strauss, 2008), e da Revisão Bibliográfica (Stumpf, 2010; Lakatos & Marconi, 2017) para esboçar o conceito de análise de tendências, mapearam-se dez tendências socioculturais por meio de cinco relatórios³ externos à organização Fio.Propaganda; posteriormente, realizou-se a reflexão em conjunto com os integrantes da agência de publicidade acerca das mesmas tendências, compreendendo influências e possíveis cenários de atuação; por fim, elaboraram-se quatro textos acerca do processo para melhor difusão dos resultados publicados no blogue da empresa; tais etapas estão alinhadas conforme o método de análise de tendências proposto por Dragt (2017).

³ Os relatórios analisados são os seguintes: 1) Coronavírus: O mundo nunca mais será o mesmo – produzido por Google e IAT (*Integrated Analytical Team*); 2) 20 Tendências para os anos 2020 – produzido por WGSN; 3) Olhando adiante: tendências pós-coronavírus – produzido por SCUP; 4) Sinais de Mudanças 2020 – 2025 – produzido por WFuturismo; 5) Pinterest 100 – 2020 – produzido por Pinterest Brasil. Optou-se por relatórios elaborados em língua portuguesa enquanto estratégia de acessibilidade dos profissionais envolvidos no tratamento dos dados. Todos os relatórios podem ser acessados [aqui](#).

1. Análise de tendências

A palavra tendência é polissêmica⁴ e pode ser explicada enquanto sinônimo de movimento, novidade, antecipação, incerteza, fotografia da sociedade e de estar em voga em determinado recorte de tempo e espaço (Raymond, 2010; Rech, 2013; Erner, 2015; Rech & Gomes, 2016; Webb, 2016; Dragt, 2017; Campos & Wolf, 2018). Logo, pode ser vista como um conjunto de dados e indicadores que “fornecem evidência tangível das mudanças sociais, relacionais e culturais” e possuem um “ciclo de vida intrincado, em constante evolução” (Rech, 2013, p. 109).

Com viés histórico e, também, contemporâneo, “uma tendência (no sentido geral da palavra) é a inclinação predisposta para algo, alguém ou alguma situação que provavelmente acontecerá no futuro próximo” (Campos, 2018, p. 19). Ou seja, é um paradigma que direciona o olhar, o pensamento e as atitudes da sociedade para uma direção, podendo se concretizar, ou não. De forma complementar, a palavra tendência implica alteridade, gerando uma “sensação de [a] finitude; ou seja, uma situação que será alcançada; e [b] futurologia; isto é, sugerindo que a situação acontecerá no futuro” (Campos, 2018, p. 19).

Os estudos de tendências são definidos como um conjunto de métodos, procedimentos e ferramentas para identificação, compreensão e difusão das tendências. As autoras Maioli e Presotto (2012, p. 24) afirmam que para haver os estudos de tendências se deve “realizar sempre uma aproximação com diversas metodologias, em um caráter multidisciplinar”. Dessa forma, utilizam-se estudos do tipo etnográficos, com observação participante, verificando inovações impulsionadas pelos *trendsetters*⁵, instrumentos de pesquisa qualitativos e quantitativos, bem como de pesquisas com base semiótica.

Rech e Silveira (2017) apontam que os estudos de tendências são pautados numa lógica transdisciplinar, uma vez que, enquanto área,

[...] agregam procedimentos e conceitos de outras disciplinas e incorporam as oscilações dos comportamentos e dos parâmetros de consumo, o que oportuniza depreender o consumidor, planejar estratégias mercadológicas consistentes e identificar padrões que podem arquitetar tendências (Rech & Silveira, 2017, p. 4).

Dessa forma, o foco dos estudos não é guiado por sinais de uma esfera específica, mas mesclam-se todas aquelas passíveis de gerar inovação, de provocar mudanças e de contar histórias sobre o porvir num contexto social. Considerando suas características e sua

⁴ Opta-se, ao longo do texto, por utilizar a gramática da Língua Portuguesa do Brasil, conforme a Reforma Ortográfica de 2009.

⁵ Lançadores de tendências, em tradução livre.

respectiva área de pesquisa, compreende-se que a utilização de tendências por profissionais da área de desenvolvimento de produtos de diferentes segmentos oferece competitividade na medida em que essas podem ser compreendidas como uma fotografia da realidade, nas quais é possível ver o que está acontecendo e quais as ideias que estão a dar movimento a determinados comportamentos num recorte de tempo-espço e entender os diferentes pensamentos paradigmáticos que norteiam os sujeitos (Rech & Gomes, 2016).

Não apenas isso, como também “uma tendência é um processo social que sugere uma mudança comportamental assente em mentalidades emergentes [...], revelando pistas importantes e sólidas para geração da inovação” (Rech & Gomes, 2016, p. 4). Em vista disto, não olhar para as tendências pode significar ignorar pistas, sinais e manifestações de padrões de comportamento, novas tecnologias e diferentes desejos por parte de consumidores.

Além disso, é de extrema importância usar os resultados gerados a partir dos estudos de tendências como fonte de inspiração para concepção de produtos. Isso ocorre porque as tendências são “pontos focais do desejo, por meio dos quais indivíduos muito diferentes uns dos outros e sem comum acordo se descobrem as mesmas vontades” (Erner, 2015, p. 9), isto é, estão unidos por determinada ideia.

Logo, dentro do presente estudo, é importante ressaltar que o conjunto de ferramentas, técnicas e procedimentos organizados para compreender as tendências que coexistem na esfera social coletam *inputs* de diferentes segmentos. Os mesmos podem ser sinais percebidos em hábitos de compra em supermercados, livrarias, *shows*...; sujeitos que provocam inovação a partir da sua forma de vestir, pensar, criar...; até grandes marcas que lançam produtos, tecnologia ou bens que alteram uma lógica preexistente e estabelecem um novo padrão de comportamento.

A partir desses sinais portadores de futuro coletados (Felippe, 2021), entende-se quais os valores e/ou necessidades (Dragt, 2017) e o que significam e, considerando um número grande de informações qualitativas, é viável estabelecer um padrão de repetição, desde um padrão de comportamento, de inovação, até de cultura. E, sendo assim, quando postos numa atmosfera de mudanças, tem-se a pesquisa de tendências realizada. Contudo, torna-se crucial o acompanhamento dessa tendência, visto que a “mudança é recorrente e sublinha um cenário de mutações que toma forma a partir do século XIX” (Rech & Gomes, 2017, p. 24). Em outras palavras, os estudos de tendências tratam de entender as

direções do comportamento humano dentro de um contexto social com observações contínuas, realizando a gestão dessa tendência destacada.

Além disso,

Os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou *zeitgeist*, que se fragmenta em diferentes tendências estéticas e de comportamento, que se hibridizam e materializam-se em diferentes manifestações da cultura contemporânea, revelando a sensibilidade de uma época por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, entre outras expressividades (Santos, 2017, p. 115).

Também é importante sublinhar mais uma vez que, juntamente com a ascensão de uma tendência, há a presença de valores ou necessidades da sociedade, sejam eles novos ou modificados. Conforme afirma Dragt (2017, p. 46), “*a value is a fundamental belief or practice about what is desirable, worthwhile and important to an individual or a society*”⁶. Ou seja, em uma tendência é possível compreender o que mudou em relação às forças que direcionam comportamentos e atitudes, a partir do entendimento de que “*a trend is a direction of change in values and needs which is driven by forces and manifests itself already in various ways within certain groups in society*”⁷ (Dragt, 2017, p. 58), colocando-se seu uso e análise num lugar de relevância na diferenciação e antecipação de movimentos futuros da sociedade.

A Tabela 1 apresenta a síntese das principais fases e etapas dos métodos de análise de tendências contemporâneos propostos por Dragt (2017), Raymond (2010) e Campos e Rech (2016) e materializa três distintos métodos de análise de tendências, dialogando com o objetivo geral do presente artigo.

⁶ “Um valor é uma crença ou prática fundamental sobre o que é desejável, valioso e importante para um indivíduo ou uma sociedade” (Dragt, 2017, p. 46), em tradução livre.

⁷ “Uma tendência é uma direção de mudança de valores e necessidades que é impulsionada por forças e se manifesta já de várias maneiras dentro de certos grupos da sociedade” (Dragt, 2017, p. 58), em tradução livre.

Tabela 1: Síntese dos métodos de análise de tendências.

Métodos	Fases	Etapas
Círculo de Pesquisa de Tendências (Dragt, 2017)	Escaneamento	Localizar
		Selecionar
		Documentar
	Análise	Categorizar
		Validar
		Nomear
	Aplicação	Prototipar
		Comunicar
		Traduzir
FPLab — Futuro do Presente (Campos & Rech, 2016)	Fontes selecionadas	Definir objetivos e abrangência
		Identificar influências
		Selecionar fontes
	Conceitos definidos	Planejar e coletar dados
		Codificar dados
		Delimitar tendências
	Tendências informadas	Analisar resultados
		Comunicar resultados
	Triangulação Cultural (Raymond, 2010)	Consulta
Delimitar o tema		
Pesquisa qualitativa		
Observação		Mapa etnográfico
		Registro visual de comportamento
		Análise tipologia
Intuição		Análise subsidiada pelo conhecimento do pesquisador
		Além das estatísticas e dados quantitativos
		Avaliação quantitativa e qualitativa

Fonte: Elaboração própria (2022).

Finalmente, observando os três métodos que propõem caminhos distintos para detectar e acompanhar tendências na sociedade, pode-se compreender que todos possuem semelhanças e particularidades entre si por meio de fases e etapas distintas. Nesse sentido, o que se percebe é que na primeira fase se almeja delimitar os objetivos da pesquisa (Raymond, 2010; Campos & Rech, 2016), como também os processos iniciais de coleta de dados (Dragt, 2017). Na segunda fase há esforços em busca da análise e interpretação dos dados coletados, compreendendo motivações comportamentais, atitudes emergentes, gostos em ascensão, além de valores e necessidades que arquitetam as tendências (Raymond, 2010; Campos & Rech, 2016; Dragt, 2017). Por fim, na terceira fase há a identificação das tendências (Campos & Rech, 2016) e a análise qualitativa, considerando o conhecimento do pesquisador de tendências (Raymond, 2010), além da aplicação e prototipagem de ideias a partir de *briefings* específicos (Dragt, 2017). Por fim, sublinha-se que os métodos aqui apresentados serão utilizados no processo de tradução de tendências em uma agência de publicidade em modelo *home office*.

2. Agência de publicidade Fio.Propaganda

De forma conceitual, uma agência de publicidade pode ser definida como uma peça relevante no processo de comunicação, “no qual existe um emissor, um receptor, a codificação, a decodificação da mensagem e demais fatores que estão presentes e que podem influenciar a compreensão daquilo que é comunicado” (Felippe & Cezar, 2020, p. 162), isto é, o processo comunicacional, com ênfase na publicidade, é complexo e relacional, pois depende de diversos fatores para ocorrer com assertividade. Já Lupetti (2003, p. 81), de forma complementar, versa que esse tipo de espaço comunicacional “pode auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização”. Ou seja, é preciso haver uma completa imersão informacional nos produtos, nas ações já realizadas, na concorrência, nos *media* e nos veículos de comunicação locais, além de se definir de forma estratégica os objetivos e as campanhas dos respectivos clientes atendidos.

A agência de publicidade Fio.Propaganda, fundada em 2018, é “uma agência de Publicidade e Propaganda que atua no ambiente digital através do modelo de negócios *home office*” (Felippe & Cezar, 2020, p. 165) e, em meados de 2022, conta com três gestores e dois colaboradores atuando em diferentes cidades dos estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro, no Brasil, e todo o processo de gestão e

produção ocorre no ambiente digital (Gabriel, 2020), apresentando uma modelagem de negócios pautada no *home office*.

Como sublinham os autores, observa-se a agência em questão

sob a ótica dos ambientes de inovação, se justapondo a classificação de home, aliado aos atributos do modelo de negócios *home office* com caráter de telecomunicação, pois a tecnologia do ambiente digital é imprescindível para suas atividades (Felippe & Cezar, 2020, p. 166).

Dentre as soluções oferecidas ao mercado estão serviços específicos de publicidade e propaganda, solucionando problemas de comunicação relacionados com *branding*, posicionamento e diferencial estratégico de mercado, gerenciamento e produção de conteúdo para redes sociais digitais, produção de campanhas publicitárias institucionais e promocionais, desenvolvimento de estratégias de comunicação interna, *endomarketing*, organização estratégica de marketing (Felippe & Cezar, 2020).

Em relação ao conceito de estratégia comunicacional, entende-se de que “maneira será utilizada a propaganda, a promoção, as relações públicas ou outra forma ao longo do tempo e nas regiões de interesse, para enfrentar uma determinada situação”, conforme define Corrêa (2004, p. 81). Dito de outro modo, a estratégia comunicacional, com ênfase na publicidade, é a forma como será organizada a comunicação para atingir os objetivos estabelecidos, resolver os problemas de comunicação ou performar as ações comunicativas da melhor forma possível, considerando diferentes fatores do macro e microambiente, o surgimento de diferentes tendências socioculturais e a ocorrência de situações atípicas, como uma situação viral de saúde pública (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler, 2000; Gabriel, 2020).

Devido à pandemia do novo coronavírus⁸, que assola o mundo desde março de 2020⁹, todas as estratégias comunicacionais para o ano de 2020 dos respectivos clientes atendidos pela agência investigada tiveram de ser revisados, visto que o fenômeno catalisou diferentes processos de transformações socioculturais, apresentando novos padrões de comportamento (Felippe, Rech & Seibel, 2020) e valores/necessidades sociais (Dragt, 2017). Neste momento, surge a proposta de realizar uma tradução de tendências para gerir de forma estratégica a comunicação, considerando todas as modificações impostas pela COVID-19.

⁸ Disponível em Saúde Abril: <https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>.

⁹ Disponível em Think Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/da-incerteza-as-novas-formas-de-viver-uma-analise-sobre-o-novo-cotidiano/>.

Logo, para realizar a tradução de tendências, de forma coletiva, todos os integrantes da agência mergulharam, metaforicamente, em dados qualitativos para a ampliação de alternativas para lidar com a pandemia por meio de cinco diferentes relatórios e *reports* de tendências externos à organização; houve o recrutamento de profissionais estratégicos e profissionais criativos no processo, gerando a integração entre os principais departamentos da agência. Do mesmo modo, o processo instou a integração das práticas de análise de tendências à cultura organizacional da agência.

Durante o processo de tradução de tendências, o principal objetivo foi detectar quais os afetos, valores, necessidades e novos padrões de comportamento observados junto dos públicos de interesse frente à pandemia, dentre eles: medo, ansiedade, maior uso de redes sociais digitais, crescimento exponencial de *fake news*¹⁰, ampliação das compras via *e-commerce*, etc. Finalmente, é importante sublinhar que através da tradução de tendências houve uma reestruturação de todo o discurso estratégico publicitário dos clientes, por meio de trocas específicas via reuniões, angariando a desmistificação do uso de informações de tendências nas decisões organizacionais, com ênfase na comunicação, para a agência de publicidade e para os clientes atendidos durante o período de pandemia.

3. Dez tendências socioculturais prospectadas e analisadas

Aqui, são apresentadas as dez tendências prospectadas e analisadas durante a tradução de tendências. Antes, faz-se necessário detalhar as etapas metodológicas que culminaram na prospecção e análise das tendências em si. Para isso, a Figura 1 é útil enquanto estratégia de ilustração dos passos metodológicos percorridos para a materialização das dez tendências socioculturais.

¹⁰ Notícias falsas, em tradução livre.

Figura 1: Passos metodológicos



Fonte: Elaboração própria (2022).

Logo num primeiro momento, foi acordado com a equipe envolvida (composta por quatro publicitários e uma jornalista) o principal objetivo da tradução de tendências, configurado para *atualizar as estratégias comunicacionais, com ênfase na publicidade, dos clientes frente à pandemia de COVID-19*. Após essa definição, foram levantados *reports* e relatórios de tendências¹¹ para o ano de 2020 no Brasil com a seleção dos cinco principais, considerando dois requisitos: 1) estar redigido em língua portuguesa e 2) considerar a influência da pandemia de COVID-19 para o Brasil.

Após a seleção dos relatórios, houve um processo de imersão inicial, na qual cada profissional explorou os relatórios disponíveis, considerando o objetivo de revisar as estratégias comunicacionais dos clientes atendidos pela agência de publicidade. Nesta imersão, cada profissional sublinhou os principais aspectos dos relatórios acerca de novos padrões de comportamento, valores, necessidades, afetos e demais questões subjetivas

¹¹ Foram encontrados nove relatórios via coleta de dados *online*; após a aplicação dos requisitos, totalizou-se um universo de cinco relatórios para análise.

pertinentes para o público brasileiro frente ao acontecimento da COVID-19. Depois da imersão inicial, todos os profissionais realizaram uma sessão de *brainstorming*¹² para debater as temáticas presentes nos relatórios, com o objetivo de categorizar todos os dados encontrados, com duração média de duas horas; a categorização feita é ancorada na metodologia de Análise Qualitativa de Dados (a partir da redução, categorização e interpretação de dados) (Gil, 2008; 2017), bem como na fase de análise prevista do Círculo de Pesquisa de Tendências da pesquisadora Dragt (2017).

Neste sentido, Buck *et al.* (2019, p. 25) refletem que o “grau de arbitrariedade e de ambiguidade na escolha tanto dos métodos como na formulação de resultados é elevado” ao referir-se acerca dos processos de análise de tendências em empresas, organizações, ambientes acadêmicos e mercadológicos, e o próprio estado da arte comprova tal aspecto. O autor complementa que “faltam técnicas de análise, sistemas de gestão e matrizes de operacionalização concretas” (Buck *et al.*, 2019, p. 25) quanto ao entendimento de que é preciso haver uma análise precisa, rigorosa e específica acerca de informações de tendências.

Os dados foram organizados em dez principais categorias, formando as tendências analisadas, presentes na Tabela 2. Ao direcionar a atenção para como foi realizado o momento de tradução de tendências pela agência de publicidade em questão no início da pandemia de COVID-19, o principal objetivo a ser alcançado é a qualificação inovadora das estratégias comunicacionais dos respectivos clientes atendidos no início da pandemia. A seguir, encontram-se as dez tendências prospectadas no momento de tradução de tendências socioculturais (Dragt, 2017), sublinhadas como manifestações humanas e culturais de transformações da complexidade do tecido social que significam pistas (Gomes, 2019) do que está por vir em termos de comportamento.

¹² Tempestade de ideias, em tradução livre. Reunião para geração de soluções a partir da metodologia de associação livre de ideias.

Tabela 2: Tendências prospectadas e publicadas no blogue da agência de publicidade

1. A crise de saúde pública de COVID-19 é apenas a primeira etapa de instabilidades no nosso país; na sequência temos a crise econômica e a inflacionária (corre aqui nota de R\$200!);
2. A experiência física em PDV precisa ser redesenhada para garantir segurança e conforto a todos, visto que a ansiedade e o medo são os afetos mais fortes neste período;
3. A experiência da compra digital precisa ser qualificada – indo desde a usabilidade em <i>sites/e-commerces</i> , qualidade das imagens, prazos de entrega mais interessantes, até formas eficazes de troca/reembolso/FAQ;
4. A polarização chegou pra ficar, seja ela religiosa, econômica, política, científica...
5. Poucos estados brasileiros terão força para se reerguer até 2021; entre eles estão Mato Grosso do Sul, Pará, Mato Grosso, Rio de Janeiro e Goiás – com foco em <i>commodities</i> agrícolas e minerais;
6. Tabus em desconstrução sobre saúde mental;
7. Mão de obra ociosa, demissão em massa e crescimento de trabalhadores informais dominam o país;
8. Crescimento exponencial de novos modelos de negócios e formas de trabalho, com ênfase no trabalho remoto;
9. Mazelas sociais na ponta do nosso nariz – ano da justiça que fala?
10. Não deixe sua marca em quarentena – ela precisa ser posicionada, vista e lembrada como uma escolha que melhore a qualidade de vida do seu consumidor – neste momento, conte com a Fio.Propaganda!

Fonte: Elaboração própria (2020).

A primeira tendência mapeada¹³ versa sobre um período específico de instabilidades previstas para o Brasil após o início de pandemia de COVID-19. Através da análise de dados em projeções numéricas acerca da economia nacional, percebe-se, para além da crise sanitária, altas taxas de desemprego, uma constante crescente do trabalho informal e a inflação dos preços de produtos, serviços e demais bens comerciáveis no país¹⁴. Neste sentido, foi de suma importância, para os clientes, uma revisão de estratégias com ênfase no P de preço (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler, 2000; Richers, 2000), permitindo atentar-se em alterações acerca do poder de compra (Erner, 2015) do consumidor brasileiro nos semestres seguintes de 2020, 2021 e 2022.

A segunda tendência prospectada diz respeito à experiência física nos PDV, dialogando conceitualmente com o P de praça (Richers, 2000; Kotler, 2000; Kotler & Armstrong,

¹³ Opta-se pelo uso de diferentes palavras enquanto estratégia de não repetir o verbo analisar nas dez tendências apresentadas, considerando o campo semântico de *analisar*.

¹⁴ Dados quantitativos disponíveis em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/quase-13-dos-desempregados-procura-vaga-ha-pelo-menos-2-anos.shtml>. Acesso: 02 abr. 2022.

2007), e indica um novo valor/necessidade (Dragt, 2017) do consumidor final: mais segurança e conforto nas compras físicas. Isso ocorre devido aos riscos envolvidos no contato humano no contexto pandêmico. Para os clientes da Fio.Propaganda, buscaram-se estratégias comunicacionais (Corrêa, 2004) para os pontos de venda, desde equipamentos de segurança (álcool em gel e uso obrigatório de máscara, com maior ênfase) até a elaboração de conteúdos específicos para redes sociais digitais, como postagens informativas e com cunho de conscientização e material institucional impresso, como cartazes e *banners*, alinhados com o que Gabriel (2020) afirma.

A terceira tendência mapeada fala sobre a pertinência de haver uma qualificação da compra digital por parte dos anunciantes. Isso ocorre devido ao crescimento exponencial das compras intermediadas pela internet (Gabriel, 2020) após suspensão de parte das atividades presenciais como medida de contenção da proliferação do novo coronavírus no Brasil e no mundo. Pontos a serem qualificados são o investimento na qualidade das imagens de produtos em *e-commerces* e redes sociais digitais, a redução dos prazos, a maior precisão no rastreamento de entregas e o desenvolvimento, por meio da usabilidade, de estratégias que facilitem a troca de bens, o reembolso quando for necessário e um melhor atendimento nos FAQ¹⁵.

A quarta tendência analisada configura-se na polarização em que o Brasil se encontra nas mais variadas categorias: religiosa, econômica, política, científica, etc. Articuladas com a era da manifestação de afetos de forma veloz e líquida (Bauman, 2001), as polarizações de opiniões e pontos de vista reduzem a qualidade de vida, tensionam esforços de mediação dos fatos, aumentam a quantidade de *fake news* e influenciam os hábitos de compra da população. Neste sentido, enquanto diretrizes comunicacionais (Corrêa, 2004), estão a buscar narrativas *soft*, ou seja, narrativas visuais e textuais leves que irão colaborar com o bem-estar do consumidor final frente ao contexto de polarização e diferentes instabilidades.

A quinta tendência investigada trata da recuperação do país em termos financeiros, com destaque para os poucos que irão conseguir superar a crise econômica; entre eles estão Mato Grosso do Sul, Pará, Mato Grosso, Rio de Janeiro e Goiás¹⁶. Tal informação foi de suma importância, visto que os clientes acompanhados pela Fio.Propaganda não são de

¹⁵ Do inglês *Frequently Asked Questions*: Perguntas Frequentes, em tradução livre.

¹⁶ Dados quantitativos disponíveis em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/08/23/internas_economia,1178598/so-cinco-estados-brasileiros-va-ter-forca-para-sair-da-crise-ate-2021.shtml. Acesso: 02 abr. 2022.

nenhum dos estados citados, ou seja, as projeções de cenários futuros (Webb, 2016) são realistas, considerando os dados econômicos indicados nos relatórios externos à organização investigados.

A sexta tendência observada aborda a ressignificação de diferentes tabus¹⁷ sociais, com destaque para a saúde mental. Frente a um contexto imposto de isolamento social, a saúde mental de muitas pessoas ficou fragilizada, requerendo atendimento profissional de psicólogos, analistas, terapeutas, psiquiatras e assistentes sociais¹⁸. Em outras palavras, fez-se necessário um acolhimento ético profissional de crianças, jovens, adultos e idosos em prol de uma preservação da qualidade de vida durante e após a pandemia, na linha do que Dragt (2017) versa sobre tendências que apresentam contributos para a melhora da vida social. Em termos de comunicação, novamente narrativas *softs* foram necessárias para ir ao encontro do acolhimento de afetos, como medo, angústia e ansiedade.

A sétima tendência recrutada refere-se, novamente, ao fato de haver uma crise econômica instaurando-se no país, manifestada a partir de mão de obra ociosa, demissão em massa e crescimento de trabalhadores informais¹⁹. Neste sentido, é importante haver uma atenção especial às micro e pequenas empresas, visto que a crise econômica afeta primeiramente essas (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler, 2000). Além disso, campanhas de incentivo ao consumo local e social de marcas podem contornar tal cenário realista (Webb, 2016), uma vez que sublinham a importância de valorizar as empresas localizadas próximas do consumidor final, em contrapartida a grandes e sólidas marcas e organizações.

A oitava tendência examinada explora o crescimento exponencial de novos modelos de negócios e formas de trabalho, com ênfase no trabalho remoto (Felippe & Cezar, 2020), devido à catalisação e aceleração provocada pela pandemia de COVID-19. Logo, empresas alinhadas com o espírito do tempo (Morin, 1977), concentrando-se nas novas necessidades e valores (Dragt, 2017) dos consumidores promotores e difusores de tendências, com alta tecnologia (inteligência artificial, realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual...), com atendimento dos pacientes/clientes por diferentes profissionais por meio de videoconferência (médicos, psicólogos, educadores físicos), dentre outras alterações do DNA cultural (Rech & Gomes, 2016), dão o tom do amanhã.

¹⁷ Palavra que diz respeito às diferentes proibições e censuras socioculturais existentes na sociedade.

¹⁸ Dados quantitativos disponíveis em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/04/19/pandemia-aumenta-procura-por-atendimento-de-saude-mental.ghtml>.

¹⁹ Dados quantitativos disponíveis em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/informalidade-volta-a-crescer-e-ajuda-a-derrubar-renda-no-pais-aponta-ibge/>.

A nona tendência tensionada nas respectivas análises diz respeito às desigualdades verificadas no Brasil, sobretudo nos últimos anos. Historicamente desigual, o país em questão enfrenta altas taxas de desamparo social em recortes específicos de cidadãos, como negros, periféricos e nordestinos. Neste sentido, reiteram-se práticas coloniais que versam sobre uma dominação econômica/cultural/social/demográfica de sujeitos brancos para com os demais brasileiros. Arelado a isso, tem-se uma insegurança alimentar crescente, níveis maiores de violência doméstica contra mulheres²⁰ e comunidade LGBTQIA+, dentre outras minorias, descrevendo um país desigual²¹ em diferentes frentes com mazelas sociais escrachadas para todo o mundo perceber.

A décima, e última, tendência disserta acerca de um fenômeno captado e interpretado por meio de sinais portadores de futuro (Dragt, 2017; Gomes, 2019; Felipe, 2021) e configurado como a redução de investimentos por parte dos anunciantes em publicidade, propaganda, comunicação e marketing em virtude da pandemia²². Logo, ao elaborar o texto para o blogue, correlacionou-se o contexto atual e o fato de não deixar a marca de clientes em quarentena de forma metafórica, imperativamente, propondo, para além disso, o posicionamento (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler, 2000) das respectivas marcas enquanto uma escolha que melhore a qualidade de vida (Dragt, 2017) do consumidor final, através de ações concretas durante o período pandêmico.

As dez tendências prospectadas (escaneamento), interpretadas (análise) e comunicadas (aplicação) por meio de uma série de quatro conteúdos no blogue da Fio.Propaganda se articulam, metodologicamente, com o modelo da autora Dragt (2017), nomeado Círculo de Pesquisa de Tendências, no qual são trianguladas a partir das fases escaneamento, análise e aplicação. Ademais, nessa presente análise não serão exploradas as nove etapas²³ propostas pela autora em função do design metodológico do artigo. Por fim, as estratégias do discurso publicitário dos clientes atendidos no início da pandemia de COVID-19 foram replanejadas após março de 2020 a partir de dados e informações da análise de tendências,

²⁰ Disponível em G1 Globo: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2021/08/07/dias-de-pavor-e-a-busca-pela-ajuda-conheca-historias-de-mulheres-que-denunciaram-a-violencia-domestica-durante-a-pandemia.ghtml>.

²¹ Disponível em Exame: <https://exame.com/blog/regina-esteves/desigualdade-social-em-tempos-de-pandemia/>

²² Dados quantitativos disponíveis em: <https://trendings.com.br/marketing/pandemia-derruba-investimento-publicitario/>.

²³ Localizar, selecionar, documentar, categorizar, validar, nomear, prototipar, comunicar e traduzir, conforme Dragt (2017).

gerando diferentes estratégias comunicacionais conforme versadas por Corrêa (2004) enquanto práticas possíveis de enfrentamento da pandemia de COVID-19.

Outro ponto importante a ser ressaltado acerca do processo de tradução de tendências, compreendido como prospecção de sinais portadores de futuro (Felippe, 2021), análise e gestão estratégica (Rech & Gomes, 2016) das informações sobre transformações de comportamentos socioculturais (Dragt, 2017), são as alterações presentes na prática publicitária, conforme investigações de Vidal Auladell (2016), a partir do testemunho de novas práticas, técnicas, ferramentas, abordagens e metodologias de fazer a publicidade. Isto alinha aspectos estratégicos e criativos, materializando práticas de cocriação publicitária na tentativa de tornar o discurso comunicacional mais coerente com os públicos de interesse, o que gera um processo de colaboração entre agência de publicidade/profissionais e o consumidor. Em outras palavras, considerar aspectos do comportamento sociocultural do porvir permite ponderar aspectos intangíveis da subjetividade do público nas decisões da comunicação mercadológica (Lupetti, 2003), com ênfase publicitária.

Igualmente, considerar a publicidade enquanto um campo teórico-prático em constante desenvolvimento e com constantes alterações (Citelli, 2005), com abordagem que dialoga com diferentes áreas do conhecimento de forma trans e interdisciplinar, como a arte, a antropologia, a sociologia, a psicologia, a economia, a tecnologia, dentre outras, é importante pois introduz inovações incrementais (Manual de Oslo, 2006) na prática publicitária. Logo, é importante sublinhar a criação de pontes metodológicas entre a publicidade e outras áreas supracitadas e, por conseguinte, esta investigação é um exemplo da interlocução trans e interdisciplinar enquanto inovação no modelo de negócio (Osterwalder & Pigneur, 2011) da agência de publicidade (Felippe & Cezar, 2020).

Como sublinha Balonas (2020, p. 107), a partir de uma análise do contexto europeu, mas com relações possíveis para com o brasileiro, “em 2020, acrescentam-se novos problemas como a crise sanitária e as suas consequências brutais (...). Por tudo isso, poder-se-á dizer que não ‘vai ficar tudo bem’ mas, seguramente, ‘vai ficar tudo diferente’” e a prospecção, análise e interpretação de tendências socioculturais inspiram ações práticas de enfrentamento enquanto metodologia qualitativa (Rech & Gomes, 2016), a partir da compreensão das intensas relações do tecido social e cultural, dando pistas das possíveis direções do comportamento humano, instando melhorias da nossa qualidade de vida (Dragt, 2017) frente a uma crise de diferentes ordens. Igualmente, a autora sublinha as palavras-chave do espírito do tempo (Santos, 2017; Morin, 1977) atual: “cooperação,

colaboração, cocriação” (Balonas, 2020, p. 107). A partir delas, torna-se crucial a organização de diferentes atores sociais na construção de outros futuros possíveis (Webb, 2016) a partir da projeção de cenários, dentre eles plausíveis, possíveis e otimistas.

Ademais, Vieira (1995, p. 22) frisa que “devemos dedicar tempo ao estímulo de nossa sensibilidade para que ela nos corresponda com inspiração criativa”, indo ao encontro teórico-prático da proposta de tradução de tendências do artigo, uma vez que se refletiu sobre as informações sobre valores, necessidades, afetos e aspirações acerca dos consumidores perante a crise sanitária de COVID-19 e estas foram integradas na equipe criativa da agência Fio.Propaganda, conforme metodologia de análise de tendências proposta por Dragt (2017), permitindo qualificações sobre a estratégia comunicacional publicitária para os clientes atendidos.

Por fim, com viés ensaístico, algumas perguntas norteadoras ecoam junto dos pesquisadores a partir da análise apresentada até então: os atuais profissionais de publicidade estão aptos a trabalhar com dados oriundos de relatórios e investigações sobre comportamentos do porvir? Quais as competências que são necessárias para uma atuação publicitária ética orientada para o mercado de consumidores em constante transformação? É possível superar o tradicional recorte genérico de público-alvo, incluindo a compreensão de afetos, sensações, valores, necessidades e aspirações dos públicos de interesse, de acordo com os estudos de Morace (2018), Manzini (2008) e Veríssimo (2021)? São perguntas norteadoras para futuras investigações que se debruçam sobre o imbricamento teórico-prático acerca da publicidade e da análise de tendências socioculturais.

Considerações finais

À guisa de conclusão, sublinha-se que o principal objetivo da investigação foi alcançado, isto é, narrar como ocorreu o momento de tradução de tendências em uma agência de publicidade e propaganda no contexto de pandemia de COVID-19 e propor uma reflexão, à luz da teoria pertinente, sobre as tendências socioculturais prospectadas; pondera-se, sobretudo, que o processo ocorreu de forma assertiva, inovadora e colaborativa, corroborando com o alinhamento de estratégias comunicacionais para o período em questão de acordo com o *zeitgeist* (Morin, 1977; Santos, 2017) e desmistificando a prática da tradução de tendências em organizações do setor privado, como uma agência de publicidade *home office*.

Frisa-se ainda que houve alterações no discurso publicitário dos clientes atendidos pela Fio.Propaganda, na sequência do momento de tradução de tendências, com impacto nos resultados alcançados após a implementação de ações específicas na própria produção de conteúdo, ora para os clientes, ora para os demais públicos de interesse da agência. O teor de inovação verificado ao longo da investigação configura-se em uma agência de publicidade e propaganda em modelo *home office* de pequeno porte (Felippe & Cezar, 2020) com clientes também de pequeno porte, utilizando informações de análises de tendências (Erner, 2015) para reavaliação das estratégias comunicacionais (Corrêa, 2004), para além de tradicionais pesquisas de opinião e/ou mercado, resultando na integração das práticas da análise de tendências (Dragt, 2017) na cultura organizacional da Fio.Propaganda num contexto de sociedade líquida (Bauman, 2001) durante a pandemia de COVID-19.

Outro aspecto relevante a ser ponderado diz respeito às diferentes transformações do campo e da prática publicitária, a partir de pesquisas recentes citadas ao longo da reflexão, instando meios para qualificar a atuação profissional aliada a áreas como tecnologia, programação, moda, psicologia e, em especial, a análise de tendências, por compreendermos que a publicidade é trans e interdisciplinar. A partir dessas aproximações com outros campos do saber, encontra-se um campo metodológico fértil para catalisar inovações sociais (Manzini, 2008) frente às diferentes crises sanitárias, políticas, humanitárias e econômicas, exigindo diferentes competências aos profissionais da área, desde análise de dados qualitativa até diferentes formas de construir discursos publicitários socialmente éticos sem perder a eficiência de gerar resultados positivos aos anunciantes.

Frente às recentes transformações sociais, as decisões publicitárias precisam ser colaborativas, cooperativas e cocriativas (Balonas, 2020); para isso, um caminho interessante é a compreensão de valores intangíveis presentes nas análises de tendências, uma vez que fornecem informações pertinentes acerca de movimentos sociais e culturais de determinada região ou fatia de mercado. Por outra via, se há meios de compreendermos as inclinações futuras de determinados consumidores, por que não aproveitar tais informações qualitativas (Strauss, 1967; Glaser & Strauss, 1987; Bandeira-De-Mello & Cunha, 2006; Soneira, 2007; Corbinm & Strauss, 2008), para além de quantitativas, para qualificar a prática publicitária?

Por fim, a pandemia de COVID-19 catalisou e acelerou múltiplas transformações em diferentes locais em todo o mundo, e no Brasil não foi diferente. Neste sentido, a análise

estratégica de tendências socioculturais pode ser uma metodologia possível de enfrentamento ativo perante as referidas mudanças, considerando a ascensão e valorização de aspectos subjetivos e criativos (Florida 2002) de profissionais criativos presentes no espírito do tempo (Morin, 1977; Santos, 2017) do início do século XXI.

REFERÊNCIAS

- Balonas, S. (2020). Crise e transformação – um ensaio sobre os catalisadores da mudança. M. Oliveira, H. Machado, J. Sarmiento & M. C. Ribeiro, *Sociedade e crise(s)*. UMinho Editora.
- Bandeira-De-Mello, R. C. (2006). Grounded theory. In C. Godoi, R. Bandeira-De-Mello & A. Silva, *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos*. Editora Saraiva.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Editora Zahar.
- Buck, A., Herrmann, C. & Lubkovitz, D. (2019). *Diretrizes para a gestão de tendências: inovação e estética como fundamento para o sucesso profissional*. PUCPRESS.
- Campos, A. Q. & Wolf, B. (julho-dezembro de 2018). O Conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação. *ModaPalavra e-Periódico*, 6(11), 11-30. Dossiê Estudos de Tendências e Branding de Moda.
- Citelli, A. (março de 2005). Mudanças na linguagem publicitária. *Comunicação, mídias e consumo*, 2(3), 155-162.
- Corbin, J. M. & Strauss, A. L. (2015). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory procedures and techniques* (4.^a ed). Sage.
- Corrêa, R. (2004). *Planejamento de propaganda* (9.^a ed. revista e ampl.). Global.
- Dragt, E. (2017). *How to research trends: move beyond trend watching to kickstart innovation*. BIS Publishers.
- Erner, G. (2015). *Sociologia das Tendências*. Editora G. Gili.
- Felippe, A. M. & Cezar, L. T. (2020). Framework de gestão de agência de publicidade e propaganda: um estudo de caso da Fio da Meada. *Comunicação, media e indústrias criativas na era digital* (1.^a ed.), 1, 159-176.
- Felippe, A. M., Rech, S. R. & Seibel, S. (2020). Trend research & artificial intelligence: the case of the company Coleção.Moda. *e-Revista LOGO*, 9, 22-40.
- Felippe, A. (16 de novembro de 2021). Mapeamento de tendências a partir de sinais portadores de futuro. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 13(1).
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Gabriel, M. (2020). *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. Atlas.
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6.^a ed.). Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5.^a ed.). Atlas.

- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative Research*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Gomes, N. P. (2019). Gestão da cultura: estratégias e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas. *e-Revista LOGO*, 8(2).
- Kotler, F. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12.^a ed.). Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Prentice Hall.
- Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. Negócio.
- Lupetti, M. (2003). *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio* (2.^a ed.). Pioneira Thomson Learning.
- Manual de Oslo. (2006). *Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação Tecnológica* (3.^a ed.). FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos).
- Manzini, E. (2008). *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. E-papers.
- Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica* (8.^a ed.). Atlas.
- Morace, F. (2018). *Consumo autoral: os novos núcleos geracionais* (4.^a ed.). Estação das Letras e Cores Editora.
- Morin, E. (1977). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Forense-Universitária.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business model generation: inovação em modelos de negócios*. Atlas Books.
- Raymond, M. (2010). *Tendências: que son, como identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Promopress.
- Rech, S. R. (julho-dezembro de 2013). Estudos do futuro & moda: uma abordagem conceitual. *ModaPalavra e-Periódico*, 6(11), 93-100.
- Rech, S. R. & Gomes, N. P. (2016). Anatomia das tendências e o desenvolvimento de produtos de moda. *12.º Colóquio de Moda*, 9.^a Edição Internacional, 3.º Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda.
- Rech, S. R. & Silveira, I. (2017). Abordagem terminológica dos estudos de tendências. *13.º Colóquio de Moda*, UNESP Bauru, São Paulo. https://www.academia.edu/35337128/ABORDAGEM_TERMINOL%C3%93GICA_DO_S_ESTUDOS_DE_TEND%C3%84NCIAS.
- Santos, J. (2017). *Sobre tendências e o espírito do tempo*. Estação das Letras e Cores.
- Silveira, I. (2018). Procedimentos metodológicos de pesquisa: ciência e conhecimento. Florianópolis. (Apostila do Programa de Pós-Graduação em Moda, Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, PPGModa/UDESC).
- Soneira, A. J. (2007). La “Teoria fundamentada em los datos” (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. In I. Gialdino, I. (coord.), *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge University Press.
- Tarozzi, M. (2011). *O que é grounded theory: metodologia de pesquisa e de teoria*

fundamentada nos dados, tradução de Carmen Lussi. Vozes.

- Stumpf, I. R. C. (2010). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2.^a ed.). Atlas.
- Vejlgaard, H. (2013). *Style Eruptions: how 6 different groups of trendsetters make trends happen*. Confetti Publishing.
- Veríssimo, J. (2021). *A publicidade e os cânones retóricos: Da estratégia à criatividade*. LabCom. https://labcom.ubi.pt/ficheiros/202104011410-202101_pubcanonesretoricos_jverissimo.pdf.
- Vidal Auladell, F. (2016). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía. *Universitas Humanística*, 81, 149-176. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.apsu>.
- Vieira, S. (1995). *Raciocínio criativo na publicidade*. Edições Loyola.
- Webb, A. (2016). *The Signals are Talking: why today's fringe is tomorrow's mainstream*. PublicAffairs.