

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GUILHERME VARGAS RIBEIRO FERRARI DE OLIVEIRA

**Futuro Imediato: a pesquisa de tendências na construção de sentidos
no ecossistema publicitário**

São Paulo
2021

GUILHERME VARGAS RIBEIRO FERRARI DE OLIVEIRA

**Futuro Imediato: a pesquisa de tendências na construção de sentidos
no ecossistema publicitário**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Bruno Pompeu Marques Filho.

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

Oliveira, Guilherme Vargas Ribeiro Ferrari de
Futuro Imediato: a pesquisa de tendências na construção
de sentidos no ecossistema publicitário / Guilherme Vargas
Ribeiro Ferrari de Oliveira; orientador, Bruno Pompeu
Marques Filho. - São Paulo, 2021.
69 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Programa de
Pós-Graduação em / Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Tendências. 2. Ecossistema Publicitário. 3.
Publicidade. 4. Consumo. I. Pompeu Marques Filho, Bruno. II.
Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

GUILHERME VARGAS RIBEIRO FERRARI DE OLIVEIRA

**Futuro Imediato: a pesquisa de tendências na construção de sentidos
no ecossistema publicitário**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Para minha mãe, Tânia.

Sem sua dedicação, paciência e amor
incondicionais nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família — minha mãe Tânia, meu pai Hilário e meus irmãos, Gabriel e Gustavo — por terem me apoiado, amado e contribuído intimamente para o meu desenvolvimento, e por me ensinarem desde muito cedo a importância de ter um lar. À minhas amigas — Priscyla, Michelle, Isabella, Letícia, Rebecca e Brenda — que compartilham meu crescimento desde a infância, me apoiando em meio ao caos de um momento de muitas mudanças.

Aos meus amigos da “Filô” (Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto) por terem me acolhido e compartilhado momentos incríveis em um espaço de amadurecimento e aprendizado infinitos — Felipe, Bruno, Graziela, Rafaella, Laura e Marina —, e um agradecimento especial às pessoas que me apresentaram, pela primeira vez, a possibilidade de sermos amados pelo que somos, e principalmente independente de quem somos, e que ainda são o sinônimo de aconchego na minha trajetória até aqui — André, Mayara, Beatriz, Keity, Anne e Bianca. Também agradeço aos meus professores de ensino, e também da vida, que me mostraram a importância do conhecimento, e de nos mantermos firmes na jornada de crescimento, apesar das muitas barreiras — Marcelo Müller e Silvana Romani.

Agradeço aqueles que partilharam da construção da minha vida em São Paulo — Pedro, Victor e Beatriz — por estarem sempre ao meu lado no cotidiano da loucura paulistana. Também aos meus companheiros de faculdade, pelo aprendizado juntos, mas principalmente pela confiança e apoio de sempre contarmos uns com os outros — Daniel, Thaís, Guilherme Chaves, Felipe Biondi, Luis Henrique, Kamila, Melissa, Marcus e Aline. Aqueles que me receberam como uma “grande família” na capital — Giovanna e Gabriel — por me ajudarem a crescer tanto, em momentos tão leves. Às primeiras a me acolherem no ambiente ecano, Laura e Olívia, agradeço pela sinceridade e pela entrega em compartilhar cada momento, bom ou ruim, com muitas risadas e muito carinho. À Laura e Maria, minha gêmea, por me ensinarem que irmandade também se vive fora de casa. À Mariana, Beatriz, Luiza, Larissa, Giovanni e Catarina, por serem amigos que sempre encontram um jeito de me fazer feliz, além da escuta sincera. À Larissa Castilho,

pelo apoio incondicional, pelos debates marcantes, pelo colo, e principalmente, pela paciência, de me mostrar que é possível crescer, melhorar e acreditar, mesmo nos momentos mais difíceis. E ao Felipe, por ter cativado um lugar tão importante ao meu lado, e me mostrar que não só é possível construir junto, mas que tudo aquilo que é verdadeiramente compartilhado ganha mais significado.

Agradeço por fim, ao meu orientador, Bruno Pompeu, sem o qual esse trabalho não poderia ser escrito. Obrigado pelo apoio, pelas conversas, pela disponibilidade e principalmente pela sinceridade. E também à Universidade de São Paulo, que se mantém firme mesmo nestes momentos de desmontes institucionais e da educação, por me receber duas vezes.

“Por mais exótica que a civilização humana se torne, não importam os progressos da vida e da sociedade, numa complexidade da interface máquina/ser humano, sempre aparecem interlúdios de poder solitário em que o rumo da humanidade, o próprio futuro da humanidade, depende das ações relativamente simples de indivíduos isolados.”

Messias de Duna (HERBERT, 1969, p. 163)

RESUMO

OLIVEIRA, Guilherme Vargas Ribeiro Ferrari de. **Futuro Imediato**: a pesquisa de tendências na construção de sentidos no ecossistema publicitário. 2021. 69 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Alguns indivíduos são capazes de inovar dentro do seu contexto, transformando a realidade social. Tais transformações, profundas e complexas, são objeto de estudo da pesquisa de tendências. Na sociedade contemporânea, que tem sua cultura baseada no consumo, essas transformações são materializadas no “consumir”, contexto no qual marcas apreendem discursos e utilizam as “tendências” para validar e identificar caminhos para sua comunicação. Mas em quais circunstâncias a publicidade lança mão das tendências para garantir seu sucesso? É esforço dessa monografia tentar demonstrar como a pesquisa de tendências participa da construção de sentidos do ecossistema publicitário. Para isso, é feito um levantamento bibliográfico que busca contextualizar os entendimentos da pesquisa de tendências, além de compreender como é entendida a publicidade atualmente. A partir do identificado, em um esforço empírico, analisou-se a visão de sete profissionais do mercado brasileiro que participam deste contexto. Essa análise pretende, além de perceber como o processo em si ocorre, identificar: as consequências que a sociedade enfrenta a partir do panorama atual; as responsabilidades e papéis de cada ponto dessa cadeia de instituições e profissionais; e os paradoxos estabelecidos na forma como a pesquisa de tendências é tratada.

Palavras-chave: Tendências. Ecossistema Publicitário. Publicidade. Consumo.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Guilherme Vargas Ribeiro Ferrari de. **Immediate Future:** survey trends in the construction of meanings in the advertising ecosystem. 2021. 69 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Few people are capable of innovate inside their context, transforming the social reality. Such deep and complex transformations are nominated behavioural trends. They are materialized in consumption, once the contemporary society culture is based on it. In this context brands seize discourses and use “trends” to identify and confirm new ways to perform their communications. But in which circumstances advertising makes use of trends to ensure its success? This monograph attempts to show how survey trends participate in the construction of meanings regarding the advertising ecosystem. For this purpose it has been done a bibliographic survey that seeks to contextualize both survey trends and the advertising ecosystem. From that, as an empirical effort, it has been collected the experts opinion, seven professionals from brazilian advertising and trends market. Those analyses intend to understand the process itself and beyond that identify: the consequences faced by society in this overview; the roles and responsibilities from each point on this professionals/institutes chain; the paradoxes established in the way that trends are presented in this context.

Keywords: Trends. Advertising Ecosystem. Advertising. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Inauguração da Grande Exposição Universal de 1851	19
Figura 2 — O Palácio de Cristal projetado para a Grande Exposição de 1851	19
Figura 3 — Curva de Difusão da Inovação	26
Figura 4 — Plataformas de streaming como exemplos do consumo mediatizado	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Resumo das informações das pessoas entrevistadas e escopo das entrevistas em profundidade (concedidas em maio de 2021)	48
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 TENDÊNCIAS COMO PARADIGMA	16
2.1 Um “breve” histórico sobre tendências	16
2.2 Pesquisando tendência	20
3 A IMPORTÂNCIA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO NA CONSTRUÇÃO DE VALORES DA SOCIEDADE	29
3.1 Cultura, consumo e publicidade	29
3.2 Ecossistema publicitário	34
3.3 A legitimidade da publicidade de causa	41
4 A RELAÇÃO ENTRE TENDÊNCIAS E O ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO	45
4.1 Entrevistas em profundidade	45
4.2 Tendências como solução para o futuro	50
4.3 Ancorando realidades futuras agora	54
4.4 A possibilidade como responsabilizadora	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

A concepção de que a sociedade se direciona seguindo a mão de poucos é antiga. Muitos autores (SIMMEL, 1957; CALDAS, 2001; CALDAS, 2004; VEJLGAARD, 2011; SANTOS, 2017) já postularam como alguns indivíduos, ou grupos de indivíduos, têm a capacidade de inovar dentro do seu contexto, transformando a realidade de toda uma sociedade. A princípio identificadas a partir de mudanças comportamentais, essas transformações são muito mais profundas e complexas, invadem discursos, estéticas, valores, significados, alteram pontos de vista e criam novos paradigmas.

Atualmente, um dos campos do saber que mais se debruça na busca do entendimento dessas mudanças sociais transformadoras é a pesquisa de tendências. Tais mudanças se desenvolvem abrangendo públicos cada vez maiores e, eventualmente, extinguem-se, dando lugar a novas tendências. O tempo e o processo de duração dessas mudanças é muito variável, dada a complexidade de sua natureza. A pesquisa de tendências identifica tais mudanças antes que elas sejam percebidas pela sociedade ou que alcancem o seu ápice, para usá-las em diversos fins (SANTOS, 2017).

A partir dessa lógica e entendendo que estamos inseridos em uma sociedade de consumo que tem sua cultura baseada no mesmo, é natural notar que essas transformações são materializadas no “consumir”. Ou seja, estamos imersos em um contexto no qual é a partir da transposição dos significados culturais que o consumo gera identificação e diferenciação na sociedade (MCCRACKEN, 2007). Nesse ínterim, autores como Rocha (1995, 1996, 2000, 2008), McCracken (2007), Lipovetsky (2009) [1989], Trindade (2014), Perez (2016), Trindade e Perez (2016), Rocha e Aucar (2017), entre outros, discutem os papéis da publicidade no processo de transposição de significados, bem como os desdobramentos e mudanças que acontecem a partir das atualizações desses papéis socioculturais. Nestas circunstâncias, com uma sociedade cada vez mais preocupada em identificar-se pelo consumo, marcas passam a apreender discursos e utilizam a pesquisa de tendências para validar e identificar novos caminhos de adequação da sua comunicação.

É importante entender, então: como ocorre a transposição de uma tendência em discurso publicitário a partir de sua identificação? Em quais circunstâncias a publicidade lança mão das tendências para garantir seu sucesso? Por isso, o presente trabalho busca entender de que forma a pesquisa de tendências participa da construção de sentidos deste ecossistema publicitário. O tema é parte de um interesse que cresceu desde o começo da realização do curso de graduação e com o constante contato com temáticas de futurologia e pesquisa de tendências. Foi a partir desse ambiente de constante indagação sobre como se dá e quais os papéis da publicidade na sociedade atual que nasce a vontade de realizar esta exploração. Em meio a uma sociedade na qual o consumo é predominante e o discurso publicitário é prevalente, entender como se constroem valores a partir da publicidade é fundamental.

Na tentativa de demonstrar como se dá esse processo, o trabalho irá utilizar um levantamento bibliográfico que busca contextualizar os entendimentos de como é feita a pesquisa de tendências, além de se debruçar sobre como é entendida atualmente a publicidade. A primeira parte desta pesquisa bibliográfica nos permite identificar como surge a lógica das tendências, bem como a formação da sociedade de consumo. A partir disso, desdobram-se alguns conceitos básicos a respeito do que é essa ciência tão recente — a pesquisa de tendências —, com foco nas principais concordâncias entre alguns de seus autores.

Em um segundo momento, debruçamo-nos a entender, a partir da realidade da sociedade de consumo, como a cultura é entendida na mesma e sua relação com o consumo. Com essa associação exposta, conseguimos avançar na discussão, apresentando como a publicidade tem um importante papel sociocultural nesta sociedade, para então apresentarmos os desdobramentos e transbordamentos desse papel como consequência dos avanços tecnológicos e das mudanças culturais.

A partir desse panorama, em um esforço empírico, reuniu-se a visão de sete profissionais que participam ativamente do processo de construção de narrativas do ecossistema publicitário e da identificação de tendências por meio da pesquisa no mercado brasileiro. Esta visão foi obtida por meio de entrevistas em profundidade, a partir do proposto por Duarte (2005) e principalmente por essa metodologia permitir

"identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos" (DUARTE, 2005, p. 63).

A monografia, portanto, tem caráter exploratório ao investigar a pesquisa de tendências na construção de sentidos do ecossistema publicitário no mercado brasileiro. A análise das entrevistas e a bibliografia levantada pretendem, além de nos fazer perceber como o processo em si ocorre, identificar: as consequências que a sociedade enfrenta a partir do contexto atual; as responsabilidades e papéis de cada ponto dessa cadeia de instituições e profissionais; e os paradoxos e contrapontos estabelecidos na forma como a pesquisa de tendências é tratada.

2 TENDÊNCIAS COMO PARADIGMA

2.1 Um “breve” histórico sobre tendências

A preocupação com o futuro sempre fez parte da condição humana. Citando Caldas, “é mais do que normal, é imperativo que o homem especule sobre o que está por vir, pois fazer previsões é uma forma de controlar a vida e de confrontar a experiência da morte que trazemos no inconsciente” (2004, p. 18). Nesta tentativa de controle e de comandar o futuro, muitos instrumentos foram utilizados ao longo da história: a magia, a religião e a observação da natureza podem ser consideradas as primeiras delas. Esse interesse a respeito do que está por vir permanece, agora talvez mais consciente e remodelado com as metodologias e o próprio pensamento científico desenvolvendo-se, passando da adivinhação para a prospecção e probabilidade (SIQUEIRA, 2020).

Ao longo do século XIX, essa vontade de saber e “pertencer ao futuro” consolida-se socialmente. Colin Campbell afirma que esse amor pela novidade é resultante, entre outros fatores, do desaparecimento da sociedade tradicional e tem um papel fundamental na Revolução Industrial (ERNER, 2015). Lipovetsky aponta que é “uma ruptura maior, ainda que circunscrita, da forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica da tradição” (2009 [1989], p. 35). Nesse sentido, são essas mudanças e seus desdobramentos, unidos à expansão de ideais de progresso e evolução, os quais se estabelecem como certos, que permitem a consolidação de uma nova sociedade — assim como coloca Caldas (2004, p. 12)

Apenas relembando o quadro sócio-histórico, a Revolução Industrial havia começado a detonar seus estopins, trazendo como consequência um inédito enriquecimento das potências europeias, Inglaterra e França à testa. A sanha colonizadora ganhava ímpeto, o continente africano seria esquarterado entre os ricos e o contato com as sociedades ditas “primitivas” favoreceria a reflexão sobre as distâncias, as diferenças e as semelhanças entre os vários tipos de culturas humanas. Em tempos de otimismo industrialista, um critério foi definitivamente escolhido para medir o grau de desenvolvimento humano: o domínio da tecnologia, que permite a produção de mercadorias em larga escala e a contínua acumulação de capital. O estabelecimento do progresso tecnológico, como critério para medir o grau em que se encontravam as culturas, estabelecia, automaticamente, uma escala de evolução entre elas, na qual os países da Europa branca e

ocidental ocupavam, é claro, o topo. [...] Conceitos como o de progresso tecnológico e civilização passaram a ser sinônimos, contrapostos aos de atraso e barbárie, estando na base de doutrinas que serviriam de pretexto para exortar a “elevada missão civilizadora” europeia e justificar a colonização da África e de vastas porções da Ásia.

Aliado a este contexto de narrativas de evolução e progresso e carregando esses significados da época para seus produtos, temos a formação de uma lógica de consumo rápida e efêmera, que agora é possível graças ao desenvolvimento de técnicas de produção em cadeia e em alta escala proporcionadas pela Revolução Industrial. Este é o cenário que compõe o início da sociedade de consumo, objetivamente definida, segundo Lipovetsky (2009 [1989], p. 184), pela “elevação do nível da vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres e moral hedonista e materialista.”

Outro fator de extrema importância para a mudança de paradigma social é o aparecimento da burguesia. Esse grupo alcança níveis de consumo ostensivos e de luxo que, até o século XVIII, eram exclusivos da aristocracia (ERNER, 2015). A elevação do volume de consumo também proporciona a continuidade da lógica do efêmero e da substituição de produtos. Lipovetsky (2009 [1989], p. 184) postula que “estruturalmente, é a generalização do processo de moda que define propriamente” a sociedade de consumo.

Quanto ao processo de moda, o autor refere-se a um fenômeno que ocorre primeiro, ou é visivelmente mais destacado, dentro do mercado de vestuário, e que já está presente entre as metades dos séculos XIV e XIX. Tal processo consiste em apresentar pequenas mudanças, pequenas diferenças, entre as peças, gerando a noção de obsolescência contínua e criando a necessidade de se estar sempre atualizado.

A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrárias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda. A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana. (Ibidem, p. 32)

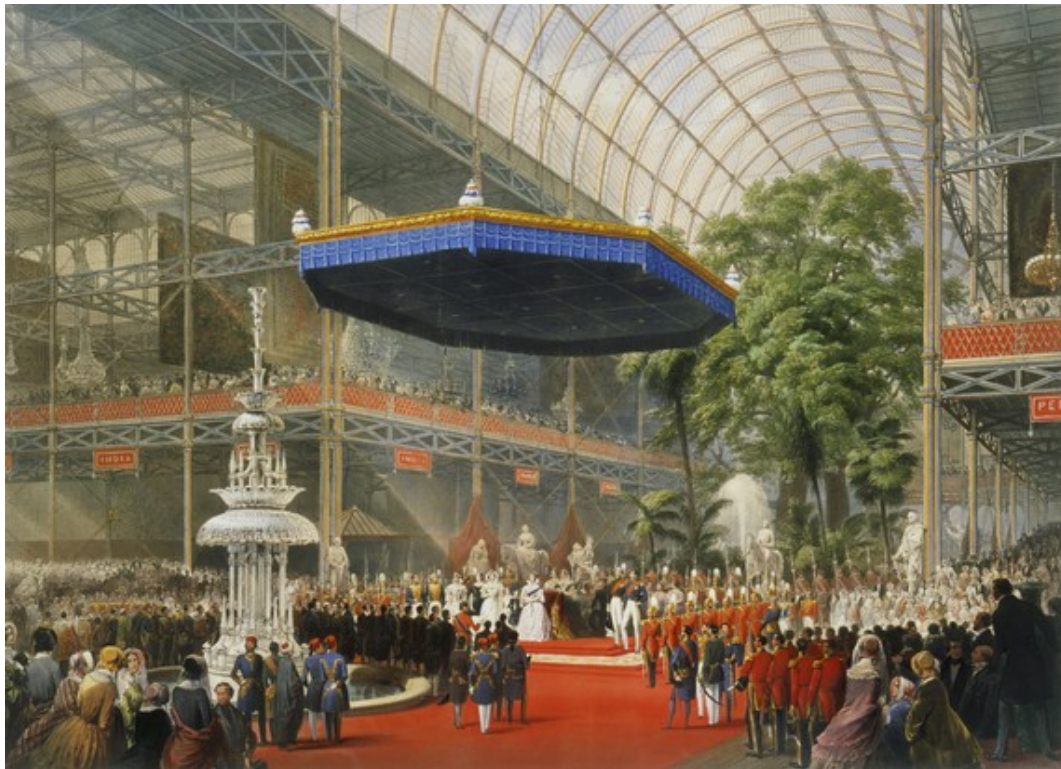
Nesse sentido, o próprio termo “moda”, que pode designar tanto essa noção de atualidade quanto o mercado de vestuário, mostra-nos como seus significados estão socialmente aproximados na atualidade.

A sociedade do século XIX foi, então, moldada para aceitar essa realidade, a partir de “ideias de progresso e evolução, que Charles Darwin desenvolveu, Karl Marx aplicou à História e Auguste Comte reinterpreto para a teoria social, nos primórdios da sociologia” (CALDAS, 2004, p. 13) — o que contribuiu para a construção de uma ideia de futuro não como uma incógnita e sim um objetivo.

No nível do imaginário ocidental, das representações que fazemos do mundo e da sociedade, a penetração da ideia de evolução no senso comum teve o mesmo efeito que acreditar na existência de uma espécie de motor social, causando um movimento de aceleração, de fuga para adiante, tendo o futuro como linha de chegada a ser cruzada triunfalmente. (Ibidem)

Um grande exemplo de como essa sociedade foi “educada” e preparada para se basear na industrialização e no consumo materializa-se nos salões de exposições. Tais feiras eram grandes reuniões industriais que apresentavam seus mais novos produtos aos futuros consumidores, incitando a curiosidade e o desejo, além da possibilidade de contato direto com seus criadores. À exemplo, a primeira Grande Exposição Universal aconteceu em Londres, apoiada pela Rainha Victoria (Figura 1), e contou com a participação de mais de 6 milhões de pessoas no Palácio de Cristal (Figura 2). Além disso, ela apresentava-se como um evento que iria elevar o comércio, a arte e a indústria a uma escala internacional, na medida em que colocava em contato produtores, artistas e empresas de diversos países (MONÇORES, 2020). Imersos no paradigma do progresso e, conseqüentemente, do consumo, a noção e conhecimento do que estava por vir torna-se uma vantagem social, na qual “saber o que usar e como usar determinava seu lugar na sociedade” (ibidem, pág 21).

Figura 1 — Inauguração da Grande Exposição Universal de 1851



Fonte: Alamy, 2021.

Figura 2 — O Palácio de Cristal projetado para a Grande Exposição de 1851



Fonte: Britannica, 2019

Mediante todo esse histórico, é a partir da Segunda Guerra Mundial, e com seu consequente esforço em otimizar a produção industrial, que esse “processo de renovação e obsolescência ‘programada’ propício a revigorar sempre mais o consumo” (LIPOVETSKY, 2009 [1989], p. 185) é transbordado para o mercado mundial — o futuro passando a ser algo vendável.

Por transformar incertezas em certezas, pelo fascínio que temos com relação ao futuro e às tendências de modo geral e pela própria generalização da moda como fato cultural central da sensibilidade pós-moderna, o princípio das tendências acabou se difundindo, também, para outros setores industriais. (CALDAS, 2004, p. 27)

Portanto, quando se explora todo esse arcabouço histórico, entender as rupturas e inversões que aconteceram no século XIX é entender como se estabeleceu a lógica das tendências no cerne da sociedade atual. A moda de Lipovetsky, as perspectivas de futuro de Caldas e Monçores, bem como os aspectos sociológicos de Erner mostram como preocupações no que hoje chamamos de “tendência” estão presentes na sociedade, de forma contundente, pelo menos há mais de cem anos.

2.2 Pesquisando tendência

O termo *tendência* deriva do latim *tendentia* e significa “tender para”, “inclinarse” ou ser “atraído por”. A palavra é trazida para as línguas neolatinas e é pouco utilizada até o século XIX. A partir do século do iluminismo, *tendência* adquire um novo sentido de “força dirigindo-se para um sentido determinado, tendendo para um fim”, principalmente na linguagem científica (CALDAS, 2004). Outros significados também são somados em diferentes usos do termo: “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira”, “predisposição”, dentro da psicologia; “orientação comum a um grupo de pessoas”, que gera o sentido do termo *tendencioso*; e “evolução necessária” (ibidem, p. 10).

Além de todos esses significados, é importante perceber que a palavra *tendência* sempre teve conotações de movimento, algo que tem uma finalidade, porém que não é completamente certo. Esse elemento de incerteza é

imprescindível, principalmente por estarmos explorando um campo que é futuro e, portanto, incerto. Ademais, é exatamente esse elemento que é retirado de sentido no uso comum da palavra na atualidade. Segundo Caldas (2004, p. 10), isso é intencional: “A futurologia e a prospectiva insistem sobre o apagamento desse dado de incerteza (a indústria da moda também fará isso, ao instrumentalizar o conceito, no século XX), até por uma questão de construção de credibilidade e de ‘marketing positivo’”. Partindo desse cenário, não existe apenas a mudança de um pensamento que é basilar para a sociedade ocidental, com a ruptura da tradição e busca pelo futuro, mas também o ajuste no seu sentido, para que ele sirva como grande norteador da certeza de progresso e evolução.

Apesar do conceito de futuro já ter sido bastante explorado ao longo da história pela sociedade ocidental e de ter sido colocado em voga o ideal de “futuro alvo”, intensificando a importância de conhecer o que virá a seguir, foi só recentemente que empresas se debruçaram para entender a importância de ter alguma ideia do que está por vir.

Assim como a lógica da sociedade de consumo pode ser interpretada como tendo aparecido primeiramente no mercado de vestuário, também a pesquisa de tendências tem seu início vinculado a essa indústria. Nos anos 60, após a Segunda Guerra Mundial, há a difusão do *prêt-à-porter*, termo francês para “pronto para vestir”, que democratiza a moda na medida em que a indústria passa a conseguir fabricar produtos padronizados a pronta entrega. Citando Lipovetsky, “o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua” (2009 [1989], p. 126). Essa popularização, aliada ao desejo de novidades por parte dos consumidores, torna imprescindível o conhecimento a respeito do desempenho de cada produto quando lançado, sob pena de não ser vendido e gerar prejuízos ou de falta de matéria-prima e, conseqüentemente, de produtos para atenderem à demanda (SANTOS, 2017, p. 75).

A princípio, essa necessidade é suprida pelo aparecimento de consultoras de moda e da criação do Comitê de Coordenação da Indústria da Moda na França. Esse comitê, composto por “mulheres jovens com bom gosto”, abastecia o mercado com as tendências e recomendações a partir de cada etapa da cadeia industrial, muitas delas sendo importantes diretoras de publicações relacionadas à moda,

como Marie Claire e Elle. Junto a isso, tem-se o surgimento de coordenadoras de moda dentro das indústrias, que deveriam organizar toda a produção das coleções para que estivessem de acordo com as novas tendências e garantir o sucesso do consumo (CAMPOS, 2020).

Essa relação depois vai explicar o surgimento dos birôs franceses, *bureaux de style*, que são agências estruturadas pelas consultoras de moda. Tais empresas acabam por começar a condensar as tendências e recomendações para a indústria por meio de *books* de tendências, cadernos de inspiração e estilo, que são modelos utilizados ainda hoje por diversos birôs. A Promostyl, birô mais conhecido na época, faz uso pela primeira vez do termo “tendências de moda”, como o conhecemos, em uma de suas publicações, o *Cahier de tendances*. O termo é utilizado com o claro objetivo de “auxiliar industriais a preparar suas coleções em até dois anos de antecedência” (ibidem, p. 66). Para isso, o birô fazia um “mapa que cruzava circunstâncias econômicas, históricas, políticas e artísticas” (SANTOS, 2017, p. 77).

Esse é um ponto de virada na lógica de produção, na qual inverte-se o padrão de trabalhar da fábrica para o mercado. Agora, o trabalho se dá a partir da observação do público, de seus hábitos e de fenômenos socioculturais para o entendimento do que deve ser feito na fábrica e, portanto, comercializado (ibidem). É importante perceber que essa inversão se une ao fato dos birôs adquirirem um caráter de extrema importância dentro da lógica da moda, como aponta Campos (2020, p. 69)

No caso dos *bureaux de style* - assim como no tempo dos sofistas - o discurso que profetiza o futuro não só anuncia o que vai ocorrer, mas contribui para sua ocorrência; concordando com a tese de uma profecia autocumprida. Isso também se refere à ideia de uma *verdade formulada*, ou *estereotipada*, em que o enunciado é menos importante que a linguagem ritualística e os eventos causados pela suposta verdade, assegurados pelo poder da tradição. Ou seja, o status dos *bureaux de style* é mais importante que sua competência.

A autora parte da Teoria das Estruturações, de Anthony Giddens (2003) [1984], na qual um dos aspectos da modernidade são os mecanismos de desencaixe. Estes acontecem na medida em que se torna inviável a experimentação direta de tudo e, portanto, preenchemos essa falta de experiência com figuras

simbólicas. Essa lógica é central na modernidade, uma vez que a maior parte das situações acaba sendo mediada por desconhecidos. Ou seja, como não conseguimos mais ter acesso direto à experimentação, acabamos nos baseando na experimentação de outros.

O principal mecanismo de desencaxe na modernidade são os chamados sistemas de peritos, os quais influenciam a sociedade ao reafirmarem sua capacidade e legitimidade por meio da excelência técnica e competência profissional. Campos mostra que, ao considerarmos os *bureaux de style* sistemas de peritos, os mesmos acabam retroalimentando o mercado da moda, reafirmando sua excelência para o mercado.

Considera-se que os 'grandes' bureaux de style sustentam sua legitimidade graças aos seus discursos e à circulação de representações específicas, ambos conduzidos por eles mesmos e por outras empresas legitimadas no sistema de moda. Tal esforço pode ser considerado como estratégia de criação e de gestão dessas fortes marcas de forma a nutrir constante demanda por seus serviços. Os bureaux de style mantêm e reiteram seu status de especialistas à medida que continuam a articular demanda, produção e consumo na moda. (CAMPOS, 2019, p. 197)

A partir dos anos 80, começam a surgir outras empresas com serviços similares aos dos birôs, que também se preocupam em entender o contexto e estudar o comportamento do consumidor na tentativa de identificar as forças que estão atuantes no presente, para estipular as possibilidades de cenários futuros para o consumo. Nesse ínterim, os *trend books* tornam-se *trend reports*, e agora fazem uma análise mais aprofundada do panorama global usando ferramentas multidisciplinares e atendendo a outras fatias do mercado que não só o da moda (SANTOS, 2017).

A passagem para os anos 2000 mostrou-se uma grande oportunidade para estas empresas especializadas em captar tendências, na medida em que a virada do século trazia, mais do que nunca, a ideia de um futuro palpável, concreto e desejável — ao mesmo tempo que incerto e, em alguma medida, ameaçador. Além disso, as especulações dessa virada (como o *Bug* do Milênio, entre outras teorias) só aumentavam a expectativa a respeito do que viria a seguir. Nesse sentido, Santos

destaca que “boa parte das agências de propaganda tinha um futurólogo interno investigando quais poderiam ser as ideias de sucesso” (2017, p. 76).

Também é na última década do século XX que transcorre uma importante mudança de visão de mercado. Com a realidade de um mundo globalizado sendo estabelecida, inseridos o aumento da concorrência e a mudança de valores sociais, a importância do estudo de tendências cresce, passando de um campo que estava ligado à moda e à inovação e consolidando-se como uma necessidade para o crescimento e desenvolvimento das empresas no geral. É o mercado se abrindo definitivamente às tendências.

Com os avanços tecnológicos, a globalização, o encurtamento de barreiras, a facilidade de acesso a informações, o entorno dos indivíduos torna-se mais complexo. Essa nova sensibilidade faz emergir novos valores que compõem a sociedade em rede. Segundo Castells (2007, [1999], p. 41)

Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se uma fonte fundamental de significado social. Esta não é uma nova tendência, já que a identidade, e particularmente a identidade religiosa e étnica, foram as raízes do significado desde os primórdios da sociedade humana. No entanto, a identidade está se tornando a principal, e às vezes a única, fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, a deslegitimação das instituições, desaparecendo dos principais movimentos sociais e expressões culturais efêmeras. Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que são ou acreditam que são.

Com essa compreensão de que a nova ambição dos indivíduos é a identificação do que são, ou pensam que são, e a fragmentação das instituições e descentralização do poder das esferas políticas que o acesso à informação proporcionou, ou ao menos aparentemente condicionou, temos uma busca por referências e valores em outros campos da sociedade e, principalmente, no consumo (SANTOS, 2017).

É nesse contexto que as marcas aumentam a preocupação sobre o comportamento dos seus consumidores e a pesquisa de tendências torna-se um termômetro para a tomada de decisões. Neste campo multidisciplinar, o interesse está em como interpretar o consumidor e, mais importante, tentar prever seu comportamento, o que move o campo de tendências a se aproximar de outras

ciências já mais bem estabelecidas como a psicologia, sociologia e antropologia. Alguns autores já tentavam entender como o ser humano adquire novas ideias desde o início do século XX. Mas é apenas no início do século XXI que desdobramentos a partir de outros campos do conhecimento surgem como pesquisa do que hoje conhecemos por tendências (SANTOS, 2017).

A princípio, a crença central era de que a inovação acontecia por um sistema de gotejamento (*trickle down*), no qual as classes mais abastadas eram pioneiras dos novos estilos e das práticas de consumo de uma forma geral, estes escorrendo para as classes mais pobres, que buscavam diferenciação e imitação com classes entendidas como “superiores” (ibidem). Esse modelo, que descreve uma força de mudança que se baseia na diferenciação e na ambição de ser “superior”, é relatado por diversos autores como Simmel (1957), McCracken (2003), Thorstein Veblen e Gabriel Tarde (1899, 1903 apud VEJLGAARD, 2011) e Baudrillard (2008), que cada vez aprofundam e trazem complexidade ao panorama do surgimento e adoção da inovação. Vejlggaard (2011) e McCracken (2003) postulam que não necessariamente o modelo de gotejamento está vinculado à classe social.

Mais tarde, outros modelos de popularização de tendências aparecem, como o processo de borbulhamento (*bubbling-up*), no qual as novas ideias emergem de esferas sociais periféricas. Baseado no conceito de força centrípeta de Baudrillard (2008), Santos (2017, p. 50) bem aponta que

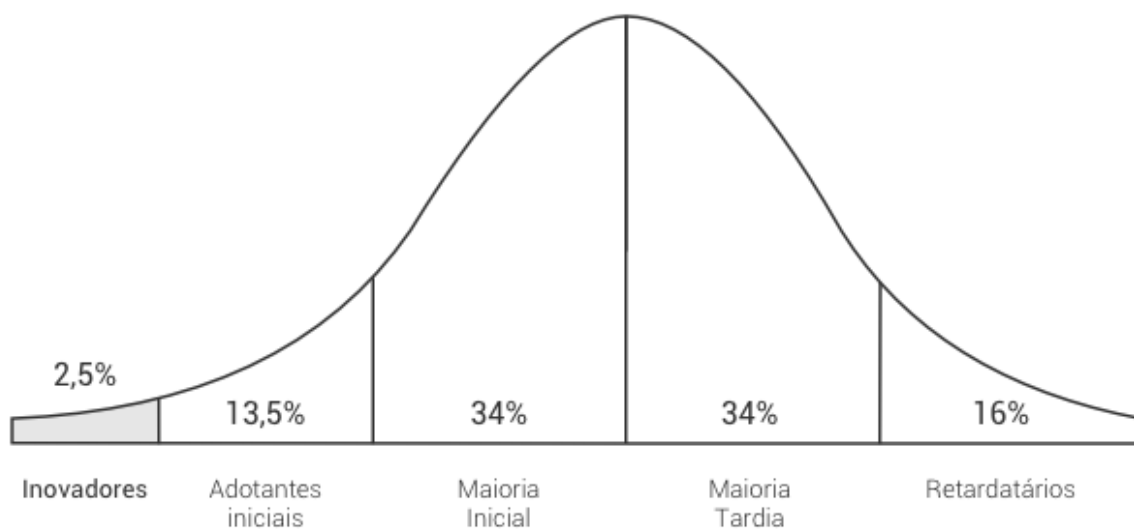
Hoje, como dissemos, os vetores que formam uma tendência podem vir de qualquer ponto, de qualquer modo de expressão, fato que se fortalece em função do poder de difusão das mídias sociais, que trazem mudanças na economia e nas relações humanas.

Entendendo que a tendência não possui um caminho único a ser percorrido, alguns pontos em comum podem ser traçados. Diversos autores, provavelmente a partir do sociólogo Everett Rogers (1962), começam a traçar perfis sociais que explicariam a dinâmica de espalhamento de uma tendência. Estes perfis estão associados ao nível de aceitabilidade de uma pessoa a uma nova ideia, ou seja, ao que é tendência. Vejlggaard (2011) aponta que existem 8 tipos sociais e que uma tendência geralmente transcorre linearmente entre estes grupos: *Trend creators*

(criadores de tendência); *Trend setters* (formadores de opinião); *Trend followers* (seguidores de tendências); *Early mainstreamers* (maioria precoce); *Mainstreamers* (maioria principal); *Late mainstreamers* (maioria tardia); *Conservatives* (conservadores); e *Anti-innovators* (anti-inovadores). Dentro das próprias traduções livres, é possível perceber que alguns criam as tendências e outros reforçam seu uso e as disseminam e, a partir daí, a maioria passa a aceitá-las em momentos diferentes, restando apenas uma parcela da população que não fará parte da mudança ou mesmo será contra ela.

É importante notar que Vejlgaard estipulou perfis próximos aos de Rogers, sociólogo que, ao estabelecer uma Curva de Difusão da Inovação, mostrou como os grupos que se encontram nas “extremidades” dessa linearidade são percentualmente menores na população mundial (Figura 3).

Figura 3 — Curva de Difusão da Inovação



Fonte: ROGERS, 1962, p. 247, adaptado pelo autor.

Isso demonstra como é a partir da iniciativa de poucos que uma nova tendência surge e se desencadeia. Em um panorama geral, a tendência é entendida como um conceito, valor ou ideal que, dentro de uma sociedade complexa como a atual, acaba por conseguir derrubar barreiras e se espalha por um determinado espaço e tempo, propondo novos sentidos que serão substituídos por uma nova tendência posteriormente.

Para aqueles que tentam definir como a novidade se espalha, também existem diferentes níveis de impacto de uma tendência. Solomon (2002) demonstra três ciclos de aceitação, diferenciando-os em modismo, moda e clássico. Neles, a diferenciação se dá pelo número de adeptos e o tempo, nos quais o modismo é mais curto e tem menos aderidos do que a moda, que por sua vez também é menor que o clássico (SANTOS, 2017).

Santos (ibidem) aponta como diversos outros autores — John Nasbitt, Kottler e Keller, Lindkvist, entre outros — também fazem estas distinções do que seria uma tendência em diferentes escalas. Para além de entender e conhecer todas estas nomenclaturas, é importante salientar que, na maior parte delas, existe o conceito de “um comportamento ou valor emergente nas dinâmicas sociais que terá uma duração longa, ou ainda ‘mudanças amplas nas atitudes e comportamentos das pessoas” (SOLOMON, 2002, p. 47 apud SANTOS, 2017, p. 28).

A este dá-se o nome de tendência sociocultural ou tendência de comportamento. É importante diferenciá-las, pois é a partir dessa tendência que podemos perceber o espírito do tempo (*zeitgeist*) de uma época, identificando os principais valores em voga naquela sociedade. Segundo Santos (2017), uma tendência sociocultural é identificada a partir de tendências visuais e comportamentais, e, por isso, pode ser identificada a partir da observação de alguns aspectos multidisciplinares da sociedade.

Além das interpretações e dos métodos de identificação de uma tendência, ou mesmo de suas definições, é fato que sua importância e sua presença estão estabelecidas nas dinâmicas sociais atuais, principalmente voltadas para o consumo. Ao longo da história, foi muito mais comum perceber o uso de identificação de tendências para fins de produtos, porém, recentemente, esse uso também se extrapola para a comunicação. Na obra *Hit Makers: como nascem as tendências*, por exemplo, o autor Derek Thompson (2019) faz uma análise de casos de produtos, empresas e pessoas de grande sucesso enquanto apresenta conceitos que explicam esse sucesso, perpassando por algumas teorias da comunicação. Também o livro *Sobre Tendências e o Espírito do tempo*, de Janiene Santos (2017), apresenta um arcabouço teórico completo a respeito da pesquisa de tendência e

propõe a aplicação da análise semiótica em peças publicitárias para identificação dos sentidos potencialmente expressos.

Somado a isso, a pandemia da COVID-19 aumentou amplamente o interesse em estudos de futuro. Livros como *Contágio: Por que as coisas pegam*, de Jonah Berger (2020), e *As regras do contágio: por que as coisas se disseminam — e por que param de se propagar*, de Adam Kucharski (2020), que inclusive fazem paralelos entre o avanço do coronavírus e o avanço das tendências, demonstram como a inquietação com o que vem pela frente é cada vez maior. A rigor, convertem-se em mais uma preocupação social, principalmente em momentos em que o futuro parece mais incerto.

Esse interesse também aumentou na medida que as marcas percebem que o discurso é extremamente importante na sociedade contemporânea. Essa importância é vinculada à percepção de que seus consumidores estão, cada vez mais, em busca de identificação pelo consumo, como vimos na sociedade de rede de Castells (2007) [1999] e nas próprias teorias do consumo. É interessante, portanto, entender a comunicação social neste contexto e quais são — ou podem ser — seus papéis em uma sociedade de consumo globalizada, bem como sua relação com a pesquisa de tendências.

3 A IMPORTÂNCIA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO NA CONSTRUÇÃO DE VALORES DA SOCIEDADE

3.1 Cultura, consumo e publicidade

Para que entendamos com mais clareza o papel da comunicação na sociedade de consumo, é necessário analisarmos mais profundamente algumas características dessa sociedade e seus desdobramentos. Em primeiro lugar iremos entender alguns aspectos da cultura nessa sociedade.

A própria definição de cultura para a humanidade tem em sua origem uma divergência. Partindo do esquema de Keesing (1974), no artigo “*Theories of Culture*”, alguns autores consideram a cultura como um sistema adaptativo, no qual “culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos” (ibidem, p. 59, tradução nossa). Aqui a cultura é definida a partir das propriedades biológicas humanas. Outros reforçam a ideia de cultura como um sistema cognitivo.

A cultura de uma sociedade é tudo aquilo que alguém tem que conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável entre seus membros. Cultura não é um fenômeno material; ela não consiste em coisas, pessoas, comportamento ou emoções. É mais uma organização destas coisas. (GOODENOUGH, 1975, p. 167, tradução nossa)¹

Levando em conta esse conceito, Keesing pontua que a linguagem seria considerada um subsistema da cultura, ambas estando no domínio dos eventos observáveis. Dessa forma, a antropologia cognitiva começa a usar métodos linguísticos na tentativa de buscar padrões universais da cultura (KEESING, 1974).

Há ainda a concepção estruturalista de cultura. Keesing a apresenta baseando-se em Lévi-Strauss (1971), dizendo que consiste em “sistemas simbólicos compartilhados que são criações acumulativas da mente humana” (KEESING, 1974, p. 79, tradução nossa)². O autor comenta como essa nova forma de ver a cultura

¹ “A society's culture consists of whatever it is one has to know or believe in order to operate in a manner acceptable to its members. Culture is not a material phenomenon; it does not consist of things, people, behavior, or emotions. It is rather an organization of these things”.

² “[...] shared symbolic systems that are cumulative creations of mind”.

explica, por exemplo, a polarização sempre presente entre “cultura *versus* natureza”. Além disso, ao considerar que o homem usa a cultura para criar padrões em meio a um mundo que está em constante mudança e é regido pela aleatoriedade, é possível entender porque as culturas, ainda que diferentes, têm similaridades que ultrapassam as barreiras da linguagem e dos costumes (KEESING, 1974).

Por fim, temos as definições de cultura de Geertz e Schneider como sistemas simbólicos. Para Clifford Geertz, cultura “é melhor entendida, não como um complexo de comportamentos concretos, [...] mas um conjunto de mecanismos de controle -planos, receitas, regras, instruções [...] — para governar o comportamento” (1965, p. 57 apud KEESING, 1974, p. 87, tradução nossa). Nesse sentido, o autor entende que os símbolos e significados são compartilhados e não estão dentro de cada pessoa. Já Schneider considera que

Cultura [...] é um sistema de símbolos e significados. Ela compreende categorias ou ‘unidades’, e ‘regras’ de relacionamentos e modos de comportamento. O status epistemológico das unidades ou ‘coisas’ culturais não depende de sua observabilidade: ambos fantasmas e pessoas falecidas são categorias culturais. (KEESING, 1974, p. 80, tradução nossa)³

Apesar de tamanha variedade de definições, alguns pontos em comum podem ser identificados. A cultura é o que nos define enquanto seres humanos e parece nomear aquilo que nos é intrínseco e característico, produto da nossa faculdade cognitiva e simbólica. Também é importante perceber como os padrões culturais são vistos como sistemas complexos e formas de expressão ou governança do comportamento humano — assim, a ligação entre cultura e comportamento é indissociável. Mesmo Schneider, que postula que as regras e unidades dos sistemas que compõem a cultura não são definidos ou construídos de acordo com o comportamento humano de maneira direta, reconhece a importância da ligação entre o sistema simbólico e os eventos observáveis para o entendimento de como a cultura funciona (ibidem).

Nesta revisão a respeito do que é cultura, fica destacada a sua associação com o comportamento humano. E é a partir dessa percepção, aliada aos conceitos

³ “Culture [...] is a system of symbols and meanings. It comprises categories or ‘units’, and ‘rules’ about relationships and modes of behavior. The epistemological status of cultural units or ‘things’ does not depend on their observability; both ghosts and dead people are cultural categories”.

já apresentados da construção da sociedade de consumo, que podemos entender de que forma cultura e consumo se relacionam. Ou seja, a construção de uma sociedade que tem o consumo como comportamento basilar, sendo a principal forma de diferenciação e identificação de seus indivíduos, somada à ideia de que a cultura é percebida por meio dos comportamentos humanos (mesmo que não somente), leva a uma clara relação entre cultura e consumo. Existe, portanto, um fator cultural no principal comportamento desta sociedade. Segundo McCracken (2003, p. 11)

Cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno. [...] O consumo é um fenômeno totalmente cultural. [...] consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. [...] Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Utilizam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais.

Entender o consumo como parte preponderante da nossa cultura é imprescindível para entender como a comunicação tem um papel fundamental na mesma. Os indivíduos se expressam por meio do consumo. Nas sociedades ocidentais, ainda segundo o autor, os bens que consumimos são importantes para moldar a nossa personalidade. Sem os bens de consumo, “certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura” (ibidem). À medida que atribuímos significado às nossas posses, definimos o nosso mundo público e privado. Assim, o consumo se estabelece como forma de expressão de significados, nas suas mais diversas ocasiões ritualísticas.

Segundo o autor, essa significação dos bens, que vai além da utilidade dos produtos em si, reside, em grande parte, na sua propriedade de retenção e comunicação de significados culturais. Estes, por sua vez, são transitórios. Partem de um mundo culturalmente construído para bens de consumo e, posteriormente, para o consumidor individual. Neste trânsito, a publicidade, a moda e os rituais de consumo são instrumentos de movimento de significado, representando mecanismos que transferem estes significados culturais de um ponto a outro (ibidem).

Em paralelo, Rocha (2000) também postula o consumo como uma forma de expressar a cultura, e ainda o coloca como o comportamento humano que mais traduz o nosso *zeitgeist*.

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época. (ROCHA, 2000, p. 19)

O autor ainda relaciona a publicidade ao conceito de totemismo (idem, 1996, 2000) que, a partir de Lévi-Strauss (1971), definiu como um sistema de classificação em que cada cultura o constrói estabelecendo as relações com os elementos que ela própria define como “natural”. A partir da construção totêmica, o que é definido como “natureza” também é culturalmente delineado e ela torna-se um espaço de “alienação da dimensão humana, o lugar da ‘diferença’, do ‘outro’” (ROCHA; AUCAR, 2017, p. 5). Fazendo uso dos conceitos de Marx, a produção é um processo alienador da dimensão humana e, portanto, ocupa um espaço de “natureza” até que seja significada culturalmente, ou seja, “a produção adquire reconhecimento quando instituída de narrativas que a libere para seus públicos. Ela só realiza a sua finalidade de consumo se receber significações culturais” (ibidem, p. 6). Assim, a publicidade seria esse “operador totêmico” que insere significados na produção, possibilitando que a mesma seja convertida em consumo (ibidem).

Relembrando o contexto histórico que trouxemos para o início da sociedade de consumo, no qual o tradicionalismo dá lugar ao individualismo, Rocha e Aucar (2017) mostram-nos que é a partir do enfraquecimento da instituição familiar e coletiva e o consequente aumento do individualismo que a demanda por consumo cresce, pois é por meio dele que há uma resignificação do conceito de si. É nessa virada que a publicidade tem seu impulsionamento, uma vez que “uma quantidade expressiva de informação será necessária para os atores sociais fazerem suas escolhas com segurança. Os novos individualismos apontaram para novos padrões de consumo, ao mesmo tempo em que foram por eles regidos” (ibidem, p. 9).

Outro ponto importante ao considerar a publicidade como esse operador totêmico, exposto por Rocha e Aucar (2017), é o seu caráter classificatório. Ao pensarmos na cultura expressa pelo consumo e no individualismo afluente, pensa-se na diferenciação. Simmel (2008) aponta com o efeito *trickle-down*, já comentado anteriormente, como as classes sociais economicamente mais abastadas buscam a diferenciação por meio da inovação enquanto as classes menos privilegiadas economicamente tentam se aproximar das primeiras assemelhando seu estilo de vida e, portanto, seu consumo. Isso cria um sistema de constante mudança dos valores sociais, com o consumo sendo criador destas classificações à medida que o *status* agora reside nos produtos e, principalmente, no que representam. Ainda assim, é preciso lembrar que, assim como o sistema no qual Simmel (2008) se baseia, o postulado por ele também acaba apresentando somente uma parte da potencialidade e complexidade dos papéis da publicidade e do consumo na nossa sociedade, como veremos a seguir.

Em meio a esse cenário, Rocha e Aucar também pontuam que a publicidade, ao categorizar produtos e significar o consumo, torna-se um sistema classificatório que produz escolhas e expõe as variáveis ao consumidor. É esse sistema que tenta criar uma linguagem comum para compreendermos uma realidade que dialoga por meio do consumo.

Esta é a função dominante que a comunicação de massa exerce entre nós: ser um projeto de integração cultural pelo exercício de uma vocação classificatória cuja tarefa é explicar a produção e, assim, socializar para o consumo. É neste jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e prática de rituais, que acontece o consumo, lugar privilegiado para um exercício permanente de classificação que, ao estilo de um sistema totêmico, fornece os valores e as categorias através das quais concebemos diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos. É o sistema da mídia que humaniza a produção, dilui as fronteiras e libera o encontro entre esferas opostas, fechando o ciclo da produção e do consumo. (ROCHA; AUCAR, 2017, p. 19)

Com isso, já conseguimos começar a delimitar um campo de importância da comunicação na contemporaneidade, principalmente a publicitária. Ao admitirmos o consumo como o principal direcionador do comportamento humano na expressividade cultural atual, e entendermos que é a partir dos discursos publicitários (ainda que não somente) que temos a ressignificação daquilo que

consumimos, percebemos a importância dessa transferência e dessa criação de vínculos de significados junto aos consumidores. Ou seja, é admitindo que somos consumidores e nos identificamos por meio do consumo, e sabendo que em grande parte é a publicidade — mesmo que não exclusivamente — que significa os produtos dos quais fazemos uso, com valores e significados, que podemos discutir mais verdadeiramente seu papel na nossa sociedade.

Com um contexto mais bem demarcado, precisamos entender, a partir de estudos da comunicação publicitária, quais os papéis da publicidade na sociedade e neste mundo culturalmente construído, bem como perceber como os desdobramentos da atualidade mudam o que entendemos por publicidade.

3.2 Ecossistema publicitário

Partindo de uma sociedade baseada na expressão da cultura por meio do consumo, que tem como principal paradigma o individualismo e o paradoxo da busca pela diferenciação e reconhecimento, Perez (2016) nos apresenta como a publicidade expressa esse aspecto social dizendo que “É como se a publicidade se afirmasse construindo provisionalidades que se autoproclamam eternas, gerando a tensão paradoxal entre o definitivo e a certeza da inconstância, imposta pela necessidade da inovação” (ibidem, p. 6).

A publicidade transfere significados aos bens de consumo de modo a permitir uma expressão cultural a partir dos mesmos. Simultaneamente, ela constrói valores que vão além dos produtos, ligados à ideia de um eterno imaterial. Também constrói valores de volatilidade e mudança constante e necessária, fruto de um sistema e uma sociedade que são regidos por ideais de progresso e inovação, como visto anteriormente.

Seguindo o que já discutimos a respeito do papel e da forma de se fazer publicidade na sociedade de consumo, percebemos um rearranjo e o aumento da complexidade em relação à comunicação publicitária. Durante muito tempo, e mesmo o já discutido em Lévi-Strauss (1971 apud KEESING, 1974), Rocha (1996, 2000, 2008), McCracken (2003, 2007) e Rocha e Aucar (2017), a publicidade foi vista de maneira mais simples e sistematizada, sempre sendo atrelada a anúncios e

campanhas, que foram o jeito mais comum de se comunicar por meio da publicidade. Contudo, estudos mais atualizados, como os de Perez e Trindade (2014, 2016) e Perez et al. (2019), propõem um outro olhar para o que se pensa como publicidade.

Para entender essa nova proposta, precisamos analisar algumas mudanças que surgem a partir da digitalização da comunicação. Para Canevacci (2009), a principal diferença entre a comunicação analógica e a digital é o fato da primeira basear-se na dimensão do coletivo e a última na do conectivo. O surgimento da comunicação digital, voltada para a conectividade, fragmenta o coletivo sociopolítico e estabelece uma nova busca: mudar o sistema dominante. Tendo claro que isso não aconteceu historicamente, o que vemos é o reforçar da ideia de individualidade e, nesse sentido, a conectividade amplia e multiplica essa individualidade.

Na modernidade industrializada é que estabelecemos, mesmo que parcialmente, nosso destino: tentar mudar o sistema dominante. Mas como se realizou historicamente essa busca, é claríssimo que nunca funcionou de maneira adequada. Então, a cultura e a comunicação digital, que colocam em crise esta perspectiva coletiva, conseguem afirmar o processo conectivo que significa que a individualidade, que prefiro chamar de multivíduo se multiplica, se amplia, explode. Uma multiplicidade de eus no corpo subjetivo. (ibidem, p. 9)

Além disso, diversos autores (BAUMAN, 2001; HALL, 2002; SANTAELLA, 2010; CHUL HAN, 2015) vão descrever a fragmentação, multiplicidade e/ou liquidez dos indivíduos contemporâneos relacionando-as com o avanço da comunicação digital. Perez (2016) acrescenta a esse panorama a clareza de que com tamanhas mudanças não é possível pensar que “os alicerces e também as práticas publicitárias tenham se mantido inalteradas” (ibidem, p. 2).

Ao propor um novo conceito que abarque a comunicação publicitária contemporânea, Perez vale-se de diversos autores que já propõem mudanças e expansões para o que se entende por publicidade.

Com a sociedade e o pensamento complexos (MORIN & LE MOIGNE, 2000) e todas as reflexões e constatações da vida na sociedade pós-moderna, envolvendo as distintas perspectivas filosóficas, antropológicas, políticas, tecnológicas... (LIPOVETSKY, 2007, 2013; HALL, 2000; GIDDENS, 1991, 2002; BAUMAN, 2008; CANEVACCI, 2005, 2008, MORIN, 2000, 2005; SLOTERDIJK, 2004) é impossível pensar em

caminhos de encontro entre pessoas e marcas que se deem de forma simples. Como vimos nas reflexões anteriores, há inquietação na universidade, responsável pelo pensamento e o avanço das ciências, constatada pela criação de vários conceitos: Publicização, Sistema Publicitário, Hiperpublicidade, Publicidade Híbrida, Ciberpublicidade, Promocionalidade. (PEREZ, 2016, p. 7-8)

A autora apresenta a proposta de “ecossistema publicitário”, pegando emprestado o termo da Ecologia, ciência que busca o entendimento das relações entre organismos e o ambiente. “Ecossistema” é uma metáfora para enfatizar as “relações que funcionam” dentro da hiperpublicidade. Partindo disso, temos o extrapolamento da noção de que a publicidade está aprisionada a uma mídia, a um público-alvo, a um formato ou qualquer característica que não essa relação funcional, que para a autora está ligada ao objetivo primeiro da publicidade de criar vínculos entre marcas e consumidores.

Se o objetivo máximo da Publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc.), a questão que se põe, ultrapassa qualquer possibilidade de aprisionamento midiático. Ou seja, transborda. As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário. (ibidem, p. 9)

Com isso, temos um ecossistema amplo e complexo que não mais funciona apenas na tríade anunciante-agência-veículo, mas compreende agora todas as possibilidades de contato que uma marca tem com seus consumidores. Entender que essa complexidade existe é necessário para perceber a propriedade integradora que a publicidade adquire como ecossistema. Em meio a um mundo pautado pelo individualismo, em que as conexões são cada vez mais voláteis e o paradoxo da diferenciação pelo reconhecimento está estabelecido, o consumo como expressão cultural dos “multíviduos” leva à hipertrofia das mercadorias em favor das experiências estéticas. Com múltiplas individualidades, é preciso que a personalidade seja expressa em consumo de uma maneira mais múltipla e, nisso, complexa — é o ecossistema publicitário que integra essas propriedades ao consumo (ibidem).

Dessa forma, deixando cada vez mais consistente o cenário de complexidades e da dimensão que a comunicação publicitária adquire na

contemporaneidade, passamos a avaliar outro aspecto que ocorre no consumo: a midiaticização do mesmo. Para entender o que é esse processo, primeiro precisamos revisar os conceitos de mediação e midiaticização.

Mediação é uma teoria que tem início na década de 80, no contexto latino-americano, e busca uma reflexão da relação entre comunicação e a construção cultural a partir dos meios. Nesse sentido, Martín-Barbero, ao escrever *Dos meios às mediações* (1997) [1987], considera a comunicação como ponto central na formação de uma sociedade. Segundo Trindade (2014, p. 3),

[...] tal abordagem percebe a comunicação na centralidade da formação cultura e política das sociedades, atravessada por suas matrizes culturais, lógicas da produção e competências da recepção/consumo, como também pelo atravessamento das institucionalidades, dos formatos industriais, das técnicas, do cotidiano com suas estratégias e ritualidades nos usos dos meios.

Essa abordagem nos ajuda a tomar distância da proposta de determinismo tecnológico, na qual apenas a capacidade do meio é levada em consideração para determinar a recepção de uma mensagem, ou seja, quando pensamos em como as informações são trocadas nos meios, incluindo as publicitárias, deve-se levar em conta como o indivíduo se apropria daquela mediação, além de todo seu contexto (ibidem).

Em paralelo aos estudos da mediação cultural, alguns autores falam do processo de midiaticização. Esse conceito é usado, a grosso modo, no estudo dos meios de comunicação para entender a presença de uma lógica midiática que monta práticas de diversas naturezas (sociais, políticas, culturais etc.) (ibidem).

Vale ressaltar que essas conceituações não necessariamente são antagônicas, como mostra Trindade (2014) em “Mediações e midiaticizações do consumo”. O autor se vale de todo um histórico teórico produzido a respeito dos dois conceitos e aponta como podemos perceber as diferentes teorias como eixos complementares.

Nessa esteira pode-se afirmar que as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiaticização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por

meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções. (TRINDADE, 2014, p. 7)

Assim, no campo comunicacional, percebemos que, ao mesmo tempo que o sujeito apropria-se das mediações baseadas na sua realidade, os meios também exercem uma lógica de padronização dessa realidade. Com isso podemos entender um fenômeno que é definido por Trindade como consumo midiaticado.

O autor, posteriormente, parte da ideia de McCracken (2003) de que a publicidade é um mecanismo de transferência de significados culturais para os bens de consumo. Junto dessa perspectiva, ele traz o processo de midiaticação, no qual a comunicação se dá na mediação, e esse tipo de mediação acontece baseado na lógica algorítmica que leva a padronizações, para postular que os rituais de consumo em si passam a ser midiaticados, uma vez que

[...] as ações do sistema publicitário que, por meio das várias expressões das marcas (como mídias), criam as condições de interação com o consumidor dentro de uma perspectiva que se alinha também à ideia de midiaticação, inserida no processo de mediação do consumo de mercadorias, entendendo estas mercadorias também como bens culturais, pois os artefatos da cultura se estendem a toda gama material do que o homem produz e consome em seus contextos de vida. (TRINDADE, 2014, p. 10)

Nesse sentido, o autor traz uma nova forma de entender o consumo. Com os avanços tecnológicos e as novas formas de se fazer publicidade, já exploradas em Perez (2016), entendemos que as marcas passam a conseguir midiaticar o consumo na medida em que também controlam os rituais de consumo por meio das mídias. Quando pensamos que as marcas também passam a dominar as mídias nas quais consumimos grande parte das mercadorias (como é o caso no consumo digital, mas não somente), fica fácil visualizar que essa mediação também está passando por um processo de padronização/controle e, portanto, de midiaticação. Quando pensamos em serviços de *streaming*, por exemplo, a plataforma é o “local” no qual consumimos diversos produtos — filmes, séries, peças audiovisuais — e também é uma mídia controlada pela marca, na qual as próprias relações de consumo que ocorrem na plataforma são definidas pela marca: possibilidades de áudio, legenda, formato e até interações de avaliação do conteúdo visto (Figura 4).

Figura 4 — Plataformas de *streaming* como exemplos do consumo midiaticizado



Fonte: COLVILLE, 2019.

É a partir desse entendimento que podemos inferir que os rituais de consumo têm um papel, portanto, de dispositivos midiáticos (TRINDADE; PEREZ, 2016). A partir da definição de “dispositivo” para Foucault (2012), como tendo função estratégica dominante, e de sua atualização com Agamben (2010), de maneira geral pode-se entender “dispositivo” como tudo aquilo que pode influenciar opiniões e discursos humanos. Ao compreender que os rituais de consumo participam de um processo que passa a ser controlado pela lógica das marcas, temos então que estes são dispositivos articuladores por darem continuidade a uma lógica hegemônica.

Nossa definição de rituais de consumo remete a uma perspectiva transdisciplinar que tanto manifesta a dimensão antropológica de sua compreensão, quanto considera a dimensão comunicacional de seus novos horizontes de exploração teórica, como dispositivos. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 392)

Nessa visão, os rituais de consumo são mais do que só a visão antropológica de transferência de significado entre objeto e consumidor, pois agora eles também são dispositivos articuladores, criando vínculos de sentido entre marcas e consumidores (ibidem). Essas novas formas de entender o consumo deixam-nos ver

que a publicidade passa a ter um papel ainda mais amplo, que também perpassa esses rituais de consumo.

Além disso, outro aspecto que também participa do processo de midiatização é o de modulação da lógica social pela algorítmica. Entendemos que a maior parte das interações sociais atualmente são mediadas por sistemas que partem de uma lógica matemática que é criada digitalmente. Essa lógica define todas as regras e possibilidades de interação entre os indivíduos ao definir também as interações possíveis entre os mesmos e as plataformas. Sendo estes sistemas pertencentes a marcas que criam vínculos de sentido com os consumidores, mais uma vez temos a presença da lógica hegemônica como mediadora do social.

A obra de Egeny Morozov (2018), *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*, discute alguns aspectos que nos ajudam a compreender a construção dessa lógica algorítmica. Morozov chama atenção para o fracasso da noção de internet como uma “rede intrinsecamente democratizante, solapadora do poder e cosmopolita” (ibidem, p. 15). Na verdade, essa visão de aldeia global é uma ilusão que abriu espaço de mercado para empresas de tecnologia e inteligência. Para ele, “a aldeia global jamais se materializou — em vez disso, acabamos em um domínio feudal, nitidamente partilhado entre empresas de tecnologia e serviços de inteligência” (ibidem).

O autor apresenta o conceito de extrativismo de dados, no qual as empresas, a partir de uma lógica neoliberal e pelas possibilidades tecnológicas do digital, passam a entender as pessoas como fontes de dados que são analisados, avaliados, vendidos e condensados até gerarem informação privilegiada que é revendida para o mercado — em suma para fins de marketing. Nessa perspectiva, as empresas exaurem os indivíduos no “convencimento” de que o meio digital é cada vez mais necessário nos moldes apresentados, gerando consequências como a “fadiga on-line”. Segundo Morozov (ibidem, p. 166),

[...] essa fadiga pode ser explicada como uma consequência natural dos modelos extrativistas de dados adotados pelos provedores das plataformas: são eles que projetaram os sistemas para nos distrair ao máximo, pois é assim que maximizam a quantidade de vezes que clicamos nos sites - e, portanto, fornecemos nossos dados. Eles continuam escavando a nossa psique tal como as empresas de petróleo escavam o solo; e os dados seguem jorrando de nossos reservatórios emocionais.

É a partir desse contexto, de empresas preocupadas com a quantidade de dados gerada pela sua comunidade de usuários e não com a veracidade ou legalidade dos mesmos, que o autor apresenta consequências políticas, sociais e culturais a respeito de como essa nova fase do capitalismo altera a nossa realidade. Para além de destrinchar essas consequências, é importante perceber como essa lógica tenta padronizar comportamentos, além de despolitizar ações humanas, sem qualquer garantia do que será melhor ou não para os consumidores.

Assim, conseguimos ter um panorama um pouco mais atualizado de como a publicidade está afastada do conceito de anúncios e campanhas, tendo papéis mais complexos que: saem da apresentação da utilidade de mercadorias para a criação de vínculos de sentido entre marcas e consumidores; vão do aprisionamento da informação pelos meios, para a construção de uma sociedade modulada pela mídia; distanciam-se da transferência de significados culturais apenas entre o mundo culturalmente construído e os bens de consumo, para a participação ativa na definição dos moldes de interação social por meio das construções algorítmicas.

Em meio a todo esse processo de expansão da comunicação, as marcas passam a entender que o contexto social é importante para determinar o sucesso e o fracasso das mesmas. Se todo esse contexto ajuda-nos a entender como os indivíduos são influenciados pela midiatização, não podemos esquecer que a comunicação é sempre mediada e apropriada a partir da realidade dos indivíduos e, portanto, as marcas (também inseridas nessa lógica de consumo) precisam dos indivíduos para consumir. Como já sabemos, o individualismo e as escolhas por meio do consumo mostram a outra face dessa lógica, de que as marcas precisam entender o consumidor para continuarem vivas, pois sem um vínculo de sentido entre a marca e ele, o consumidor não compra e a marca designifica-se.

3.3 A legitimidade da publicidade de causa

Entendendo a ecologia da publicidade, é preciso explorar um pouco mais da responsabilidade que esse amálgama tem dentro do contexto social e da resposta dos indivíduos junto a isso. Em *Consumidores e Cidadãos*, García Canclini (1999, p. 13) diz que “as maneiras de consumir alteraram as possibilidades e formas de

cidadania”. Segundo o autor, é a partir do processo de globalização, entendido como um reorganização de igualdades e diferenças, que passamos a exercer a cidadania de uma outra forma.

Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1999, p. 13)

Nesse sentido, é a partir dessa fragmentação e reorganização que os indivíduos passam a se reconhecer mais no consumo e na esfera privada do que na esfera pública e política. Isso também acarreta o surgimento de “comunidades transnacionais de consumidores”, nas quais a identificação deixa de se dar a partir do local e do regional e passa a ser globalizada.

Vivemos em um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. Mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação que nascemos. (Ibidem, p. 61)

As mudanças e desdobramentos postulados por Canclini foram de extrema importância, principalmente por repensar o consumo para além das possibilidades mercadológicas, antevendo seus aspectos culturais, como já discutimos. Ao entender a participação do consumo como um aspecto cultural, conseguimos perceber que as demandas e expectativas do consumidor são mais do que meramente mercadológicas. E é na tentativa de satisfazê-las que as empresas passam a “elevar” seus discursos com questões das esferas política e social, como veremos a seguir.

Junto a essa fragmentação e reordenamento propostos por Canclini, temos uma mudança de comportamento que é percebida a partir dos anos 90: o aumento da criticidade e autonomia dos consumidores. Crescitelli (2004), ao avaliar a crise de credibilidade da propaganda, mostra-nos que um dos principais fatores de aceitação da publicidade é a receptividade do público-alvo. Para o autor (ibidem, p. 56)

A tendência é que, cada vez mais, o consumidor se torne consciente da sua importância no processo de comercialização em mercados competitivos, nos quais ele tem o poder de aceitar ou recusar determinadas ofertas e definir, assim, quais empresas irão ou não sobreviver.

É nessa perspectiva que o autor apresenta a globalização e a consequente formação da sociedade da informação (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004) como contribuintes para que os consumidores ampliem suas visões de mundo, adquiram novas referências e, assim, tornem-se mais maduros (CRESCITELLI, 2004). Unidos de uma maior visão crítica, os consumidores passam a buscar marcas que se assemelhem cada vez mais aos seus princípios e que criem vínculos mais “elevados”.

Nos últimos anos, junto a isso, temos um contexto de múltiplas crises, causadas pela própria reflexão do consumo. Segundo Santaella et al. (2020, p. 1)

Tratamos aqui, nesse sentido, da evidente presença do consumo nos maiores questionamentos que os dias atuais têm nos imposto, seja na postura e no pensamento das pessoas, moldados hoje pela lógica do consumo, seja na iminência de esgotamentos diversos (ambientais, econômicos, sociais, psíquicos), provocados em grande medida pela dinâmica de aceleração, renovação e descarte impostos pelo consumo, seja ainda no aparentemente definitivo amálgama a que assistimos entre a malha industrial, o tecido social e a trama política.

O vislumbre desse esgotamento do sistema capitalista e da sociedade de consumo, aliada a perspectiva de Canclini (1999) de um exercício de cidadania cada vez mais ligado à esfera privada, gera a resposta das marcas de criar valores que conversem mais com o público atual, imerso nesse esgotamento, trazendo valores que o agradem e passando a expressar o posicionamento em relação a questões sociais. Nesse sentido, como colocado pelos autores, essa é uma prática que remonta à segunda metade do século XX, conhecida como “marketing social” (KOTLER, 1971; SANTAELLA et al., 2020).

Atualmente, a prática recebe o nome de “publicidade de causa” (ibidem), e é por meio dela que as marcas tentam agregar valor e se elevar em relação às demais, já que, em um universo de ampla concorrência e tecnologias de produção muito semelhantes, aliadas a um público mais crítico, a dimensão de qualidade e preço do produto ou serviço não faz mais tanto sentido (ibidem).

A partir disso, as marcas: tentam impactar seus consumidores por meio de mensagens sensibilizadoras; ou engajam o público trazendo uma proposta ou prática concreta que faça sentido para uma causa; ou, por fim, mudam a consciência do indivíduo, trazendo à luz os problemas relacionados aquele tema e propondo novos conceitos e entendimentos (SANTAELLA et al., 2020).

É importante perceber que mesmo que as marcas sempre se propusessem a tratar do efeito último (a mudança de pensamento e ruptura com a hegemonia), as mesmas estão fadadas a limitarem seu alcance ao seu fator máximo de sobrevivência: o estímulo ao consumo e o lucro, sendo este, em última instância, o que mantém uma empresa (ibidem). Obviamente que entendendo a importância das marcas na criação de significados, como já tratamos, é importante perceber que o papel de posicionamento social pode ser muito vantajoso ao difundir valores mais igualitários e quebrar paradigmas sociais, visto que o consumo prevê a constante renovação de valores. Porém, é imprescindível perceber a limitação que esse alcance tem.

Tudo isso nos mostra como a comunicação e a publicidade são de grande importância para a composição cultural contemporânea. O ecossistema publicitário está imbricado na construção de valores sociais da atualidade. Por isso, entender as responsabilidades do fazer publicitário e a sua relação com o uso de ferramentas que tentam prever o comportamento dos consumidores é, então, crucial.

4 A RELAÇÃO ENTRE TENDÊNCIAS E O ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO

4.1 Entrevistas em profundidade

Nas duas primeiras partes deste trabalho tratamos de realizar um levantamento bibliográfico que trouxesse um panorama histórico da sociedade de consumo e sua relação com a construção da importância das tendências socioculturais. A partir daí, traçamos um contexto atualizado do que pode ser entendido por publicidade e pesquisa de tendências. Baseado no que já foi postulado, o presente capítulo passa então a verificar como se dá a relação destes dois campos no mercado brasileiro atual.

A metodologia escolhida para essa verificação foi a realização de entrevistas em profundidade partindo de três eixos mercadológicos: os institutos de pesquisa de tendências, produtoras dos *trend reports* e de outros produtos que visam o mapeamento e reconhecimento de tendências; as agências de publicidade, que produzem em grande parte a comunicação de uma marca/anunciante por meio de diversos produtos; e as próprias marcas/anunciantes, que são responsáveis pela comunicação que visa criar vínculos de sentido entre elas e seus consumidores.

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. (DUARTE, 2005. p. 64)

Partindo do que foi definido por Duarte, o processo das entrevistas em profundidade visou apreender a realidade subjetiva vivida por aqueles que estão imersos no processo de comunicação das marcas em sua completude. Entender a visão de cada uma das pessoas entrevistadas é importante, pois é por meio delas que conseguimos perceber as nuances e complexidades do processo.

Outro ponto importante ao se escolher essa metodologia foi a percepção de que o trabalho pretende descrever *como* o processo comunicativo ocorre no mercado brasileiro, sem se ater a quantificações, mas tentando entender as

relações, paradigmas, problemas e variações dentro desse processo. Ainda segundo o autor, quanto à entrevista em profundidade

Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2005, p. 62).

Quanto à escolha dos entrevistados(as), como já citado, foram selecionados profissionais de diversos segmentos. Dentro de dois deles (institutos de pesquisa de tendências e anunciantes), foram entrevistadas duas pessoas. No grupo de agências publicitárias, foram entrevistadas três. A quantidade de entrevistas e a escolha dos profissionais levou em consideração que

uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição para falar. Nos estudos qualitativos são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo. Desse modo, e no limite, uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional. (Ibidem, p. 64)

Dessa forma, foram selecionados indivíduos que possuíssem poder de decisão dentro das suas empresas, permitindo a percepção daqueles que definem como o processo é feito, ou seja, que determinam as diretrizes das empresas/agências nas quais trabalham. Essa percepção específica é importante, pois nos mostra baseado em que questões as decisões estão sendo tomadas para direcionar as comunicações destas empresas/agências, na tentativa de se ter um esboço do que ocorre no mercado.

No segmento de institutos de pesquisa de tendências, as entrevistadas foram: Julia Curan, consultora sênior da WGSN Mindset, braço de consultoria com foco em inovação da WGSN, um dos maiores institutos de pesquisa de tendências no mundo; e Patricia Sant'Anna, fundadora e *Chief Visionary Officer* (CVO) da Tendere - Pesquisa de Tendências e Soluções Criativas, além de coordenadora e docente de Pós-Graduação da Faculdade Santa Marcelina (FASM).

Já dentro das agências de publicidade, foram entrevistados: Carlos Fernandes, gerente de estratégia de *insights* da Mutato, uma importante agência de publicidade de São Paulo; Joice Delgado, analista de estratégia e *insights* dessa mesma agência; e Stella Pirani, *Chief Strategy Officer* (CSO) da Wunderman Thompson Brasil, uma das maiores agências publicitárias do país.

Por fim, no segmento de anunciantes foram entrevistadas: Cleide Mota, diretora de *Growth & Strategy* da AMBEV, uma das maiores empresas do mercado alimentício do país no segmento de bebidas; e a empreendedora, co-criadora e *Chief Creative Officer* (CCO) de uma das maiores startups brasileiras de cosméticos (que preferiu permanecer em anônimo).

Pensando no formato de cada entrevista, elas foram realizadas no que Duarte (2004) postula como “semi-aberta”. Nesse modelo, a entrevista tem origem em um roteiro com questões que devem guiá-la e, dessa forma, cobrir todos os pontos de interesse da pesquisa. A ideia é que se explore ao máximo cada uma das questões, previamente pensadas para dar conta da amplitude do tema e, à medida que o respondente esgota suas considerações a respeito, o entrevistador faz o direcionamento para as seguintes questões.

Para esta etapa empírica, foram desenvolvidos três roteiros-guia, um para cada segmento de mercado entrevistado. As questões foram pensadas para que contribuíssem com o principal problema desta monografia: como os estudos em pesquisa de tendência são transformados em narrativas do ecossistema publicitário?

Quando pensamos nas agências de tendência, sua principal função é de identificação e interpretação das tendências, geralmente na forma de relatórios, e a transmissão delas para os outros segmentos do mercado — basicamente agências publicitárias e anunciantes —, que vão fazer uso desse conteúdo em seus produtos, comunicações etc. Dessa forma, foram pensadas questões cuja intenção fosse identificar como essa captação e identificação de tendências acontece, como ela é materializada e compartilhada com os outros segmentos, como esse diálogo é feito e onde reside (ou se existe) a responsabilidade de interpretação dessas informações no sentido de se preocupar com os desdobramentos socioculturais que estes apontamentos geram.

Já no campo das agências publicitárias, as questões foram pensadas para entendermos quando e como, no processo de criação de um produto comunicacional, as tendências são inseridas, usadas, interpretadas etc. Além disso, entender quais os conceitos ou definições são levados em consideração no que diz respeito à pesquisa de tendências e, por fim, onde/se reside a responsabilidade da produção destes produtos comunicacionais, bem como de seus desdobramentos para a sociedade.

Em terceiro lugar, falando de anunciantes/marcas, tentamos guiar a conversa a partir de como eram utilizados os materiais (tanto das agências publicitárias quanto de tendências) na comunicação das mesmas, bem como entender a importância e relevância de cada material no processo e quais as consequências de uma comunicação para o público.

Em última instância, também foi uma preocupação em todas as entrevistas entender como os profissionais percebiam a responsabilidade do processo de construção destas narrativas publicitárias, permeadas pelas tendências socioculturais, e suas consequências (se houvessem) para a sociedade.

Foram consolidadas algumas informações no Quadro 1 para melhor entendimento de como se deu o processo de entrevista.

Quadro 1 — Resumo das informações das pessoas entrevistadas e escopo das entrevistas em profundidade (concedidas em maio de 2021)

Segmento	Nome	Cargo/Empresa	Escopo da Entrevista
Institutos de Pesquisa de Tendências	Julia Curan	Consultora Sênior da WGSN	a) Identificar como a identificação de tendências acontece; b) Identificar como a tendência é materializada e compartilhada com os outros segmentos; c) Entender como o diálogo entre o instituto e os outros segmentos acontece; d) Saber onde reside (ou se existe) a responsabilidade de interpretação dessas informações.
	Patricia Sant'Anna	Fundadora e <i>Chief Visionary Officer</i> (CVO) da Tendere	
Agências de Publicidade	Carlos Fernandes	Gerente de Estratégia de <i>Insights</i> da Mutato	a) Identificar quais conceitos ou definições são levados em consideração no que diz respeito à pesquisa de tendências; b) Entender, no processo de criação de um produto comunicacional, como e quando as tendências são inseridas, usadas, interpretadas;
	Joice Delgado	Analista de Estratégia de <i>Insights</i> da Mutato	

	Stella Pirani	CSO na Wunderman Thompson Brasil	c) Saber onde reside (ou se existe) a responsabilidade da produção destes produtos comunicacionais.
Anunciantes/ Marcas	Cleide Mota	Diretora de <i>Growth & Strategy</i> da AMBEV	a) Entender como são utilizados os materiais (tanto das agências publicitárias quanto dos institutos de tendências) na comunicação das mesmas;
	CCO Anônima	Fundadora e <i>Chief Creative Officer</i> (CCO)	b) Entender a importância e relevância de cada material no processo comunicativo; c) Identificar se/onde residiam as responsabilidades das consequências de uma comunicação para o público.

Fonte: OLIVEIRA, 2021.

A experiência de entrevista acaba sendo intensa e imersiva. À medida que as conversas avançam, é possível perceber importantes pontos de convergência na percepção dos indivíduos. Também é notória a familiaridade que se adquire com os assuntos abordados e a evolução na compreensão das minúcias que se apresentam nas repetições ou ausências determinadas em cada resposta.

Tudo isso enseja um cenário de aprendizado intenso por meio da comunicação que se estabelece com cada entrevistado(a). A apresentação de novas abordagens e pontos de vista, aliada à repetição de alguns conceitos que se revelam basilares no diálogo, construíram um contexto mais bem definido do processo estudado.

Ademais, a diversidade de respostas levou à percepção de uma diferença entre como os(as) entrevistados(as) esperam que o desenrolar do processo aconteça *versus* o que realmente se dá. Isso demonstrou principalmente a complexidade dele em sua totalidade. Ao percebermos que as expectativas não eram atendidas em muitos pontos do processo, externalizadas como insatisfações ao longo das entrevistas, desvelamos a percepção de que, mesmo participando ativamente da troca e construção de significados na transposição de tendências em narrativas do ecossistema publicitário, os profissionais nem sempre têm consciência do papel e responsabilidade que essa construção desempenha em questões socioculturais.

4.2 Tendências como solução para o futuro

Dentre os pontos em comum mencionados como reiteradamente apresentados pelos(as) entrevistados(as), um dos mais importantes é a crença da tendência como algo que precisa definir o futuro, ou seja, imbuída da noção de certeza. Essa promessa de que a pesquisa de tendência vai trazer uma solução para o futuro já foi comentada no início do primeiro capítulo, quando revisamos alguns aspectos da terminologia “tendência”, ressaltando que Caldas (2004) coloca como intencional essa reformulação do termo para o funcionamento do mercado.

Segundo Patrícia Sant'anna, foi durante o contato com a pesquisa de tendências e sua utilização no mercado que ela percebeu algumas falhas em como ela é vista.

Toda essa minha formação sempre foi para ser acadêmica, e por conta do meu objeto de pesquisa ter sido moda, isso acabou me levando a perceber vários buracos na maneira como as pessoas falavam de pesquisas de tendência. [...] Você via até na fala das pessoas: “porque eu desenhei uma tendência”, mas você não desenha tendência, você identifica e depois adapta para a realidade para a qual você está fazendo. (SANT'ANNA, 2021)

A pesquisadora entende que é um equívoco a visão mercadológica que pensa a tendência como algo que pode ser “desenhado” ou “construído” a partir da pesquisa. Para ela, a real noção da tendência reside em entendê-la como parte de um processo que é passível de identificação. Em outro momento, aparece a figura dos “gurus de tendência”, identificados por ela como aqueles que tratam a pesquisa de tendências sem o rigor necessário.

Tem bastante, nessa coisa do guru, uma vaidade muito grande. Além da ideia de que você adivinha o futuro. E se você não adivinha, só você consegue ver esse futuro. Eu acho isso uma arrogância muito grande, porque na verdade é um processo de pesquisa. O futuro da empresa é a própria que escolhe, [...] então tem uma questão de construção desse futuro, onde você quer chegar. (SANT'ANNA, 2021)

Ela chama atenção, portanto, para algo que acredita estar presente em grande parte do mercado: a ideia de uma instrumentalização da pesquisa de tendências, sendo necessário que ela traga a segurança e pré-determine o futuro.

Nesse sentido de criação de uma certeza para as empresas, também Cleide Mota, diretora de *Growth & Strategy* da AMBEV, comenta a respeito que

Quando a empresa usa pesquisa, o que ela quer? Ela quer ter um nível de certeza. Então, quando o presidente te pergunta alguma coisa, ele está quase falando: eu vou para a direita ou eu vou para a esquerda? E o que a tendência te dá é justamente que não existe um só caminho. (MOTA, 2021)

Assim, vemos que a ideia, principalmente daqueles que buscam a pesquisa de tendências, é encontrar uma solução ou direção já determinada/existente para os seus problemas mercadológicos. Também podemos perceber como essa é uma crítica consciente em ambas as falas, de que o mercado acaba por não entender o conceito de tendência na sua total complexidade ou no seu caráter mais ambíguo e rico de possibilidades, fazendo uso da mesma como um instrumento para um fim.

Em um segundo momento, pudemos perceber a necessidade de confirmação do que é a tendência por vias quantitativas, proporcionadas pela realidade tecnológica atual. O mundo algorítmico permite que o comportamento humano seja mapeado muito mais precisamente e, assim, para atender ao mercado, agora a pesquisa de tendências precisa trazer uma parcela de dados para comprovar sua eficácia. Como comenta Julia Curan, consultora sênior da WGSN Mindset,

O que eu tenho visto de mudança agora é que estamos com o foco muito grande de ser tornar uma empresa que também entrega dados. [...] Os clientes estão demandando muito isso. [...] Toda empresa de informação vai ter que entregar dados. (CURAN, 2021)

Ao justificar essa mudança, a pesquisadora apresenta uma visão da necessidade do mercado em tangibilizar a tendência.

A gente ter uma forma de mapear, e trazer dados mesmo, de consumidor, está sendo um grande desafio. Interessante, né? Porque muda um pouco essa coisa do “muito pouco tangível”. A tendência, às vezes, carrega o estigma de não ser tangível. Essa é uma forma de começar a trabalhar mais regionalmente [...] e trazendo um pouco mais pros negócios. (Ibidem)

Ao avaliarmos o avanço proporcionado pela tecnologia digital, é possível apresentar uma tendência de maneira mais tangível, ou seja, essa coleta de dados

acurada auxilia no entendimento do que é um futuro possível para os clientes e facilita a percepção de que aquele cenário pode se tornar realidade.

Entender a pesquisa de tendências como um instrumento ou ferramenta não parece ser algo recente segundo a perspectiva histórica trazida anteriormente. Porém, a percepção de que é necessária a comprovação numérica e concreta confirma o desvio de conceitos definidores do que é tendência. Entender tendências como certeza leva-nos a uma lógica de um futuro adivinhado e, por mais que os dados auxiliem a vislumbrar essa ideia de futuro, desconsiderar esse futuro de uma possibilidade traz consequências.

A autora Shoshana Zuboff (2015) traz o conceito de *capitalismo de vigilância*, que nos ajuda nesta reflexão. A autora parte do trabalho que tem “mediação por computador”, no qual o esforço humano não é apenas automatizado mas também gera informações a partir dessa mediação. Tais informações levam transparência a “atividades que pareciam parcial ou totalmente opacas” (ibidem, p. 20). Essa transparência funde-se à lógica de acumulação capitalista e inicia-se uma nova fase: o capitalismo de vigilância. Neste modelo, empresas de alta tecnologia identificam a possibilidade de lucro a partir da captação, manutenção, análise e venda dos dados gerados pela mediação computadorizada humana. É nesse contexto que a autora identifica uma nova “mercadoria fictícia” que sustenta essa nova fase.

O historiador Karl Polanyi observou, há quase setenta anos, que as economias de mercado dos séculos XIX e XX dependiam de três invenções mentais surpreendentes que ele chamava de “ficções”. A primeira era que a vida humana pode ser subordinada à dinâmica do mercado e renascer como “trabalho”. Em segundo lugar, que a natureza, subordinada também à ordem de mercado, renasce como “terra”. Em terceiro lugar, a troca que renasce como “dinheiro”. [...] Com a nova lógica de acumulação do capitalismo de vigilância, uma quarta mercadoria fictícia emerge como característica dominante da dinâmica do mercado no século XXI. A própria realidade está passando pelo mesmo tipo de metamorfose fictícia por que passaram as pessoas, a natureza e a troca. A “realidade” é agora subjugada à mercantilização e à monetização e renasce como “comportamento”. Os dados sobre os comportamentos dos corpos, das mentes e das coisas ocupam importante lugar em uma dinâmica compilação universal em tempo real de objetos inteligentes no interior de um domínio global infinito de coisas conectadas. (ibidem, p. 56)

Ao nos depararmos com essa realidade, podemos começar a compreender o nível de profunda mudança que o uso de ferramentas de análise de comportamento

podem gerar no contexto da pesquisa de tendências. É essa transformação da realidade em comportamento que percebemos em algumas falas das entrevistas. A tentativa de tornar o futuro tangível a partir da metrificação e análise de dados da “realidade” convertida em comportamento.

Além disso, se nos lembrarmos da ideia de mediatização do consumo, na qual o consumo passa por um processo de padronização provocado pelo controle midiático, podemos inferir que os dados coletados e as informações condensadas podem (e provavelmente vão) reafirmar essa padronização. Também no sentido de perceber que é a partir de lógicas já estabelecidas que as tecnologias são usadas, “As tecnologias são constituídas por funcionalidades específicas, mas o desenvolvimento e a expressão dessas funcionalidades são moldados pelas lógicas institucionais nas quais as tecnologias são projetadas, implementadas e usadas” (ZUBOFF, 2015, p. 56).

Nessa percepção, ao entender o futuro como definido a partir destes valores exatos, perdemos a noção de variabilidade do que está por vir e nos concentramos apenas nos dados, interpretando-os como realidade a partir do comportamento. Ou seja, ao nos assegurarmos de que o futuro é quantificável e de que podemos pré visualizá-lo com o uso de ferramentas que estão sob uma lógica definida, reafirmamos a continuidade dessa lógica e, por consequência, estamos enfraquecendo a grande “certeza” que o futuro traz: a inovação, a mudança, e a possibilidade.

Ainda assim, como já percebido nas falas das pesquisadoras citadas, a tendência como uma ferramenta que deve gerar resultados é uma realidade mercadológica e não pode ser desconsiderada. Estamos vivendo em um sistema no qual a pesquisa de tendências cumpre uma função, assim como muitas outras ferramentas. Cabe a nós refletir sobre a responsabilidade de qual percepção apresentar dessa ciência, que é uma alternativa, uma resposta na qual “não existe um só caminho”.

4.3 Ancorando realidades futuras agora

Além de refletir a respeito de como a pesquisa de tendências é entendida em si pelo mercado, o presente trabalho preocupou-se principalmente em encontrar pontos relevantes no processo de construção de narrativas no ecossistema publicitário a partir das tendências.

No que se refere às metodologias utilizadas, as entrevistas demonstraram uma grande riqueza de possibilidades: plataformas de agências de tendências que disponibilizam *reports* a respeito de segmentações de mercado, *social listening* (prática de mapeamento e acompanhamento de conteúdos nas redes sociais, como forma de gerar um contexto), acompanhamento de *newsletter*, contratação de pesquisas qualitativas e quantitativas etc. Além disso, a participação da pesquisa de tendências, segundo os entrevistados, também se dá em muitos momentos da construção de produtos das agências. Segundo Carlos Fernandes, gerente de estratégia e *insights* da Mutato, é a partir do contexto trazido pelo “braço de pesquisa de tendências” da agência que o *briefing* criativo é construído, em conjunto com as demais áreas da empresa. Stella Pirani, CSO da Wunderman Thompson Brasil, também comenta que existem três momentos nos quais a tendência pode ser usada.

No mundo prático, na esteira do dia a dia da agência, existem várias inserções do quanto que a gente pode plugar a tendência. Tem o começo da história, que é o começo do trabalho. [...] Assim que a gente recebe o briefing já temos um contorno dos comportamentos que a gente queira aprofundar. Acho que ali tem uma parte muito importante que podemos chamar de *download*, onde teremos que estudar, absorver, ver o que a gente vai querer extrair dali. [...] Tem um momento que é o durante, quando a criação já está trabalhando, e de repente eles trazem um olhar diferente [...] Então aqui também tem um outro caso de investigação que pode ser mais complementar, ela é mais agregadora do que se estivesse ali construindo. [...] E tem o pós, acho que assim que colocamos uma campanha no ar as coisas não acabam, elas começam. As nossas antenas continuam ligadas para atualizar uma situação que aconteceu. (PIRANI, 2021)

Em muitas falas, vemos a aproximação do que é tendência com o presente. Stella Pirani (2021) comenta que

Porque, às vezes, acho que a tendência é uma palavra que nos joga muito lá na frente, e não necessariamente. Às vezes é um movimento que está começando no Twitter, e acontece em um dia, no outro ela já é outra. Acredito que estamos vivendo esse momento de mini tendências, tendências maiores, menores. [...]

Acho que a perspectiva que a temos que colocar nas tendências, nos comportamentos que vêm surgindo, nas novas manifestações, é de uma janela de tempo diferente, não é uma janela de tempo lá na frente. [...] Uma janela de tempo muito mais próxima, e que traz reflexões do porquê que aquilo está acontecendo, sabe? Cada vez mais a gente tem tentado entender o que está por trás de qualquer manifestação, sabe assim, de tendência, de comportamento.

Nesse sentido, essa imediatização das tendências, de postulá-las como fenômenos mais rápidos e curtos, considera apenas uma parte do que é a pesquisa de tendências. Como vimos no primeiro capítulo, existe uma divergência muito grande entre os autores a respeito de como classificar e nomear as categorias de tendências. Mas, ainda assim, é importante perceber que são as tendências curtas e imediatas as colocadas como importantes para o trabalho publicitário.

A partir disso, nota-se uma mistura entre os conceitos de tendências e análise de comportamento. Ao entendermos que a pesquisa de tendências parte da análise comportamental, como mostrado nos capítulos anteriores, é compreensível que estes sejam conceitos próximos. As próprias ferramentas descritas como utilizadas para a pesquisa de tendências, como *social listening* (plataformas que monitoram e tratam os dados das redes sociais), demonstram como o que é valorizado é o contexto presente e não o futuro. Segundo o gerente de estratégia e *insights* da Mutato

Para nós, é muito importante trabalhar com esses processos de tendências de consumo e comportamento. Porque se a gente for parar pra pensar, se trabalhamos para um consumidor, precisamos entender o que o consumidor quer. A gente precisa entender como esse consumidor interage com a sociedade no geral. (FERNANDES, 2021)

Como vemos nas falas acima, a importância da tendência acaba residindo na crença de que ela vai auxiliar a entender “como esse consumidor interage com a sociedade” e “o que está por trás de qualquer manifestação”. Isso reforça a mistura que se faz na prática entre o que é pesquisa de tendências — projeção de futuro — e análise de comportamento — constatação de presente. Como já vimos nos

primeiros capítulos, é a partir da identificação de mudanças comportamentais, estéticas, sociais ou culturais que é identificada a tendência, uma ideia ou possibilidade de futuro que é descrita. Ao afirmar que a tendência explica ou traz luz ao que está acontecendo agora, percebemos uma inversão no qual a ideia de futuro está explicando o presente, e não o inverso. Como explica Patrícia Sant’Anna (2021), “se você entende o contemporâneo, você entende quais são as possibilidades de futuro que a gente tem”.

Neste ponto do trabalho, fica evidente a apresentação de um paradoxo quanto ao uso ferramental da pesquisa de tendências. Como visto anteriormente neste capítulo, existe uma vontade empresarial de adivinhar o futuro para assegurar seu crescimento e lucro constantes, adotando uma ideia de futuro como objetivo a ser seguido. Ao mesmo tempo, temos o imediatismo dentro dessas solicitações, de que o futuro na verdade deve acontecer no presente, como bem representado nas falas descritas até aqui. Ou seja, é definir um futuro que será aplicado no presente.

A pesquisadora também comenta a respeito da diferenciação que se deve fazer entre o que é pesquisa de tendência e confirmação de tendências.

E não é que eu não goste de fazer essa outra... que a confirmação de tendência. Em moda, isso faz sentido realmente, quando você faz fast-fashion, [...] é um *timing* muito curto, o negócio entrou, em três meses você já está com uma coleção pronta, de pé, vendendo e já copiando a próxima. E normalmente não tem essa questão de criação, é muito mais uma questão de processos de cópia, na verdade. Mas eu comecei a ficar muito mais fascinada por esse pessoal [...] que olhava com vários tipos de instrumental de pesquisa para o futuro. (SANT’ANNA, 2021)

É importante apresentar essa diferenciação, pois não é uma questão de uso de conceitos errados, principalmente quando lembramos que, por tratar-se de uma ciência nova, ela não está consolidada. A relevância em apresentar a direção tomada pelas tendências ao falarmos da prática publicitária é perceber que, ao apresentarmos a tendência como algo imediato e presente, estamos novamente enfraquecendo as propriedades de um futuro indeterminado enquanto fortalecemos o viés de um futuro já estabelecido. Nesse sentido, Stella Pirani (2021) diz: “Eu acho que em tendências assim, é muito difícil prever o futuro. O que a gente costuma falar

é que não precisamos necessariamente investir o nosso tempo em prever qual que vai ser o futuro, mas precisamos estar preparados para ele”.

Isso demonstra a clareza que se tem ao definir o futuro como algo não previsível, mas, ainda assim, a necessidade de funcionalizar a pesquisa de tendências, reforçando o paradoxo já apresentado. Baseado em algumas falas, percebe-se que essa necessidade vem, de novo, do mercado. Ao falar sobre como a pesquisa de tendências é utilizada ao longo do processo de construção de uma campanha publicitária, a CSO comenta como essa é uma ferramenta já estabelecida na agência, principalmente para passar credibilidade e segurança a eles.

Eu acho que ela (pesquisa de tendência) já faz parte do plano, então isso credencia, dá uma credibilidade para qualquer projeto que você leva. [...] Com certeza traz segurança para o cliente. Nesse sentido, ela é fundamental mesmo. A tendência é um elemento que compõe parte da justificativa do porquê aquilo faz sentido. (PITANI, 2021)

Assim, é a partir dessa necessidade mercadológica que parece surgir a principal função das pesquisas de tendências: a de atualizadora dos discursos, responsável por trazer a realidade para os produtos publicitários, âncoras da realidade. Sobre isso, Carlos Fernandes (2021) afirma

A gente tá falando de tendências de consumo, de plataforma e de comportamento em geral. A gente precisa olhar para onde essas pessoas estão olhando, caminhar junto dessa evolução tecnológica e sociocultural. [...] para a marca conseguir gerar essa aproximação junto ao consumidor.

Também nas palavras de Stella Pirani (2021)

Eu diria que ela (a pesquisa de tendências) é muito importante, porque não tem como a gente criar qualquer coisa que está descolada do mundo. Eu acho que a tendência é isso, uma janela ali que está sendo aberta para nos conectarmos com o que está vindo de fora, mesmo que não necessariamente é aquele futuro que estávamos falando. Então eu acho que ela é muito importante porque ela faz a gente não se descolar da realidade. [...] No final são conexões com a realidade.

Além disso, Patrícia Sant’Anna (2021) comenta que

Quando a gente pensa na informação estratégica (tendências) com a publicidade, precisamos, na verdade, trazer subsídios para que eles

(clientes) falem o que vai dar acalento para as pessoas do outro lado, entendeu? Vai responder dúvidas da pessoa do outro lado.

Nessa perspectiva, percebemos que é do interesse dos profissionais e marcas criarem uma comunicação que gere identificação com o consumidor por meio de uma linguagem, abordagem, símbolos ou aspectos que construam um contexto conhecido e “acalentador”. Como vimos anteriormente, entendendo que é objetivo das marcas criarem vínculos de sentido com seu público, utilizar de ferramentas para atualizar seu discurso é natural. Percebe-se também que grande parte dessa necessidade de atualização é causada pela mudança comportamental do consumidor. Como já comentamos, na sociedade na qual estamos inseridos, o consumo é parte da identificação do indivíduo, e se os seus valores se atualizam, a marca também precisa se atualizar. Segundo Patrícia Sant’anna (2021)

As empresas, depois de um tempo, se desconectam dos clientes. Porque os clientes se modificam. Elas não ficam atentas a isso, e sim aos processos internos, muitas vezes, bater metas, essas coisas. E acabam se desconectando do cliente. Quando você se desconecta do cliente começa a não vender o que vendia, começa a não ter mais o sucesso que estava acostumada a ter.

Nesse panorama, vemos que é a partir de uma necessidade dos clientes em se sentirem mais seguros ao visualizarem um futuro tangível que nasce o conceito de tendências mais imediatas. Ferramentas como o *Google Trends*, site disponibilizado pela própria Google para mapeamento do desempenho de termos pesquisados na ferramenta de busca, exemplificam no próprio nome a visão de futuro como presente. *Trends* significa “tendências” e, a partir do momento que esse nome está vinculado a uma ferramenta que mapeia o presente da busca dos usuários do Google, fica clara a relação de um presente que é interpretado como futuro. Com isso, ao se levantarem conceitos de mini ou micro tendências e ferramentas que condensam dados do presente em uma escala global (como *social listening*), a pesquisa de tendências não está necessariamente inserida aí — pelo menos não aquela entendida como tendência sociocultural.

Também é possível perceber que o papel de âncora da realidade consumidora só aprofunda o paradoxo já apresentado por essas percepções de

tendência. Ao definir o futuro, a tendência seria uma ferramenta direcionadora que constrói novas realidades. Porém, ao ancorar o presente e criar um vínculo com seus consumidores hoje, a tendência estaria desempenhando um papel de manutenção do presente no futuro — ou vice-versa.

Além de criticar ou ratificar o que foi posto pelos entrevistados, de novo é importante perceber o problema epistemológico identificado. Ao entendermos a lógica de transformação da realidade em comportamento por meio da consolidação dos dados digitais, percebemos como isso é diferente de interpretar um futuro a partir de um aparato teórico-metodológico definido. A lógica algorítmica pode auxiliar a interpretação de possibilidades de um futuro, mas existe uma diferença importante entre, de um lado, usar essa ferramenta para gerar uma possibilidade e, de outro, nomear “tendência” tudo aquilo que é entendido como comportamento hoje. É a interpretação que projeta o futuro enquanto a constatação flagra o presente.

Com isso, tem-se desenhado um panorama, no qual as tendências desempenham um papel crucial e determinante dentro dos produtos publicitários como ancoradoras da realidade dessas narrativas na busca pela aproximação de discursos, contextos, valores e significados já conhecidos pelo consumidor que gere a identificação do público. Ao mesmo tempo, esse papel desdobra-se na necessidade de passar credibilidade e segurança para anunciantes por meio da instrumentalização da pesquisa de tendências.

Dentro desse contexto, é possível identificar, ainda, um paradoxo profundo a respeito dos papéis da tendência na construção de sentidos no ecossistema publicitário. A dinâmica de direcionar o futuro contrapõem-se àquela que ancora a realidade e restabelece o presente. E é nesses aspectos que o ecossistema publicitário elabora-se como um importante dispositivo de construção de discursos, capaz de abarcar paradoxos e com potencialidades ainda não completamente exploradas, como discutiremos a seguir.

4.4 A possibilidade como responsabilizadora

Além de destacar um importante contexto a respeito de como estão inseridas as tendências no ecossistema publicitário, as entrevistas também permitiram

perceber como isso é absorvido no discurso dos anunciantes, que é, de acordo com Perez, o objetivo primeiro da publicidade: “construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas” (2017, p. 9).

Um dos aspectos identificados foi a proposição de que as marcas estão impulsionando os discursos a partir das tendências. Nesse sentido, as empresas apropriam-se de discursos para gerar identificação com seu público.

Por exemplo, quando você pega os movimentos sociais, eles estão criando tendência. E as marcas estão se apropriando disso. Quando eu vejo o Movimento Feminista, isso não sai das marcas, isso sai de um grupo, sociedade civil, que começa a fazer um movimento para levantar aquele assunto. E aí você vê que essa tendência ela está sendo fomentada e as marcas se ancoram dentro disso porque gera identificação, e porque elas também estão abraçadas nessa causa, acham isso importante para um desenvolvimento da sociedade, por N motivos. Então, para mim acho que muito dessas tendências elas aparecem por um desenvolvimento do pensamento crítico, que numa época de ditadura era bloqueado. Então você tem um aumento de um pensamento crítico, consequentemente esses assuntos vão surgindo. (MOTA, 2021)

Essa fala nos apresenta grande parte da complexidade que reside na apreensão de um discurso por parte de uma marca. O primeiro aspecto destacado é a percepção de que é a partir do pensamento crítico, da liberdade de escolha e de mudanças comportamentais recentes que a sociedade passou a fomentar discursos cada vez mais plurais e que gerem identificação. Isso também foi comentado pela fonte anônima, fundadora e CCO de uma importante marca de cosméticos brasileira.

É importante explicar um pouco uma mudança de comportamento que aconteceu nos últimos anos nas redes sociais. Como as pessoas se veem muito através de redes sociais [...] e como esse comportamento mudou nos últimos anos. Quando a gente começou a fazer conteúdo na internet, [...] tinha muito uma coisa de desejo: “eu sigo pessoas impossíveis”. Aconteceu que, logicamente, outras pessoas começaram a aparecer. E isso é muito legal porque, com isso, toda uma geração mais jovem, principalmente geração Z, aprendeu a procurar pessoas parecidas com elas na internet. “Por que eu estou seguindo essa pessoa? A roupa dela é maravilhosa, mas eu nunca vou ter essa casa ou esse carro. É como um reality que eu estou assistindo. Mas para que serve isso além de me deixar deprimida?” As pessoas começaram a procurar pessoas mais parecidas literalmente com elas. O cabelo igual, a pele igual, às vezes a aparência igual, como um todo. A classe social parecida. “Eu quero alguém mais parecido comigo”, porque tudo isso está muito ligado ao consumo e a identificação. Essa mudança de comportamento foi muito importante, porque essa mudança de comportamento também tem a ver com a insatisfação, porque já era muito mais antiga, mas que finalmente as pessoas conseguiram verbalizar, de não

se enxergar nas marcas. Então marcas que não representam as pessoas. (CCO, 2021)

Com isso, a CCO aponta uma importante insatisfação que gera uma mudança na comunicação das marcas. É a partir do entendimento dessa insatisfação, somada a busca progressiva por uma identificação literal do público no uso das redes sociais, que as marcas passam a variar seus discursos para tentar suprir essa carência por parte da sociedade.

É importante perceber como as falas corroboram com o assunto já discutido no capítulo anterior sobre a publicidade de causa. Nela, as marcas apreendem discursos e geram identificação com o público ao mesmo tempo que fomentam debates importantes na sociedade. É preciso lembrar das limitações que esse tipo de discurso pode apresentar, uma vez que as marcas são empresas que, em última instância, visam o lucro, mas não se pode esquecer que é extremamente relevante que as marcas participem dessa discussão. Nas palavras de Cleide Mota (2021)

Acho que elas (as marcas) têm a força de fazer esses assuntos ganharem espaço. Então acho que o grande benefício para a sociedade é usar a força que as marcas têm para que esses assuntos fiquem mais presentes, atingindo mais pessoas. Porque, numa sociedade civil aqui de São Paulo, por exemplo, ela tem uma limitação de capilaridade. Se você coloca uma marca, seja ela qual for, isso explode. Então acho que tem essa responsabilidade. Agora também existe a responsabilidade da marca de que isso não fique só no discurso. De que esteja realmente ancorado dentro dos valores da marca.

Junto da importância da marca em fomentar discursos e gerar debates a respeito de assuntos importantes socioculturalmente, é apresentada uma nova perspectiva que não diz respeito apenas à sua função lucrativa: a responsabilidade em se apropriar destes discursos. Nesse sentido, é a partir da apresentação das tendências como possibilidade que a responsabilidade surge.

As tendências acontecem porque elas são alimentadas, porque alguém investe naquilo. Você tem que escolher, se você quer investir ou se quer que alguém invista e depois você vai “surfar a onda”. Mas alguém investiu naquilo, alguém acreditou numa ideia que era uma incerteza, não uma loucura, mas uma incerteza. [...] Então, essas coisas não surgem do além, não é uma magia, não é um óvni que coloca o negócio, é alguém que resolve investir, ou “alguéns”, um grupo de pessoas que resolvem investir. Quando você coloca essa perspectiva você começa a dar um pouco mais de poder para as empresas tomarem a decisão ou não. (Ibidem)

Ao apresentar a tendência como indicadora de um caminho possível, sendo decisão da marca construir ou não este futuro, adicionamos uma importante camada à discussão: a responsabilidade do processo e seus participantes em construir estes vínculos de sentido. Talvez seja esse o aspecto mais importante entre apresentar as tendências como uma ferramenta e a apresentação delas como possibilidade.

Enquanto apresentada como um instrumento que atende ao fim de construir um futuro definido (que será seguido para reforçar a identificação com o público, aumentar o lucro e para trazer segurança aos negócios), a pesquisa de tendências é usada como justificativa, não existindo uma outra via a não ser aquela apresentada pela “tendência”. Já ao ser entendida como uma possibilidade, uma interpretação de dados que se projetam em uma ideia de futuro que pode ou não ser construída (se assim decidido), entendemos como a construção daquele futuro foi uma escolha e, portanto, está imbuída de consequências (tanto para a marca quanto para a sociedade) e, de igual importância, também de responsabilidades daqueles que decidiram por investir naquela visão.

Faz-se importante entender que essas consequências são responsabilidades de uma cadeia complexa de decisões e não fruto de respostas facilitadas a partir da coleta de dados, porque é a partir da consciência desses desdobramentos que podemos pensar em caminhos que se preocupem de fato com os consumidores. Assim, a respeito da apreensão de discursos e da consciência da realidade do mercado, a CCO comenta como usa a comunicação em sua marca de cosméticos.

Eu acho que o desejo todo da marca vem muito sobre essa responsabilidade que as marcas têm. Primeiro na provocação do consumo, que isso é todo um capítulo enorme. E depois no que você causa psicologicamente para as pessoas. Então [...] a gente não vai fazer a comunicação imperativa. (CCO, 2021)

Na fala, é percebendo a responsabilidade que a construção de um futuro traz que ela decide o que é parte ou não da comunicação da marca. A importância do aspecto consciente parece residir na preocupação em realmente se relacionar com o consumidor e deixar clara a relação de consumo. Comenta-se também em outros momentos da entrevista como a publicidade de comerciais tradicionais também é nociva, principalmente por criar traumas nos consumidores. A ideia da CCO é inserir

uma comunicação realmente relacional, que parte dos consumidores e retorna a eles. Nas palavras da CCO (2021)

De vez em quando a gente até gosta, do ponto de vista de entretenimento, [...] a gente gosta de ver um lindo comercial. Mas ela (a publicidade) não é só mais isso, precisa de diálogo. As marcas precisam estar na mesma altura que o seu consumidor. A gente fala muito de ser um espelho, se a gente não se parece com o nosso consumidor, não podemos existir. É uma tese, do meu ponto de vista, de comunicação e de desenvolvimento de produto.

No contexto apresentado, vemos que a publicidade adquire a função de criar o diálogo e construir uma relação menos nociva para os consumidores, principalmente ao criar vínculos de sentido que são construídos por ambos — marca e consumidor. Isso é posto em contrapartida ao que a CCO coloca como um “lindo comercial”, que usa uma linguagem mais sedutora e provocante, apresentando o produto como uma solução definitiva. Nesse sentido, a comunicação torna-se mais informativa, com foco em apresentar o produto, sendo o mesmo o principal símbolo do que é desejado pelos consumidores, uma vez que foi pensado a partir do diálogo.

Todo esse arco de se comunicar com as pessoas, criar o produto, o produto nascer e voltar e comunicar para as pessoas, então é um arco enorme. [...] Mas é o produto que fala, mesmo, o que as pessoas gostariam de ouvir. [...] E o que é mais legal é que funciona tão bem que a gente vê o mercado inteiro se movimentando já, fazendo coisas parecidas. (Ibidem)

Para além de usar as falas como exemplos, é importante perceber que a marca não deixa de cumprir sua função primeira: a de lucrar. Mas é a partir da consciência de como funciona, da complexidade em que se está inserida e da responsabilidade em comunicar que a marca traz aspectos inovadores para sua comunicação, criando, então, um ecossistema publicitário que pretende dialogar com o consumidor sem gerar nocividade para, futuramente, apresentar o produto como solução.

No panorama percebido, é a partir da proposição de uma tendência como uma possibilidade e da escolha em investir naquele futuro que as mudanças acontecem. Nessa lógica, o ecossistema publicitário desempenha um papel importante que pode impulsionar debates e trazer a identificação pelo consumo. Para além destes papéis, percebemos que é a partir da noção de responsabilidade,

advinda da noção de ser uma possibilidade, e das consequências que a publicidade pode causar nos consumidores que são geradas reflexões e críticas a respeito dela. E sendo iniciado nestas reflexões, parece surgir uma outra camada de possibilidade para o ecossistema publicitário: de um espaço que participa ativamente do desenvolvimento das tendências.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de um levantamento bibliográfico, pudemos perceber como o interesse no futuro levou à construção de um paradigma das tendências a partir do século XIX, com o início da sociedade de consumo e a naturalização de uma perspectiva de futuro que é evolutiva e progressista. Também vimos como é próximo da virada do século que muitas empresas, de diversos segmentos, passam a se debruçar nos estudos de futuro. E é após a virada que os estudos de tendências passam a se consolidar no mercado comunicacional. Aliada a essa perspectiva, com a lógica algorítmica e os desdobramentos tecnológicos da atualidade, a publicidade adquire um importante papel sociocultural ao mediar e mediatizar o consumo, além de gerar identificação por meio da transposição de significados culturais, transbordando-se em um ecossistema publicitário complexo.

Dentro desses contextos, foi importante perceber como existe uma demanda mercadológica para que tendências sejam identificadas para solucionar problemas do mercado e “adivinhar” o futuro enquanto precisam antecipar estes direcionamentos para o presente. Esse paradoxo é aprofundado ao percebermos que também é papel das tendências ancorar a realidade ao gerar identificação com os consumidores na construção de sentidos no ecossistema publicitário. Nesse sentido, é papel da pesquisa de tendências de comportamento direcionar o futuro e estabelece-lo na manutenção do presente. É a partir deste paradoxo de tendências cada vez mais imediatas e, em contrapartida, mais divinatórias que ocorre a construção de um futuro imediato — afinal, o futuro tem que ser no agora.

Partindo dessa perspectiva, a tendência começa a sofrer divergências epistemológicas, nas quais existe uma sobreposição entre o que é a análise de dados e comportamentos atuais, que flagram o presente, e a interpretação destes dados para a projeção e a construção do futuro. Percebe-se, principalmente, que essa sobreposição é consequência do papel de âncora da realidade que as tendências comportamentais desempenham. Na medida em que essas tendências precisam gerar identificação com o consumidor no agora, é preciso que elas estejam no presente e não como possibilidades de futuro. Assim, nomeia-se “tendência”

aquilo que ancora a realidade presente, que são os dados e contextos atuais, e não a interpretação destes dados para uma possibilidade de futuro.

Nesse sentido, a ideia dessa sobreposição é reforçada em consequência do capitalismo de vigilância e da lógica do *Big Data*, que transpõe a realidade, complexa e imprevisível, em comportamento, quantificável e conjecturável, para satisfazer o mercado. Nesse modelo capitalista, a realidade passa a ser interpretada como comportamento a partir das possibilidades tecnológicas de monitoramento atuais. Com isso, empresas passam a entender que a grande mercadoria são os dados que monitoram estes comportamentos, principiando um extrativismo de dados que não está preocupado com o bem-estar do consumidor, menos ainda com a mera proposição ou a efetiva construção de valores desejáveis, mas sim com a continuidade do recolhimento destas informações. Assim, a lógica desse capitalismo só pretende reforçar tais comportamentos.

Se aliarmos essa perspectiva à função ancoradora da realidade das tendências, identificada anteriormente, temos as tendências sendo nomeadas a partir da consolidação de dados do presente, e tais dados sendo fornecidos pela lógica do capitalismo de vigilância. Ou seja, estamos definindo o futuro a partir de dados do presente sob uma lógica que quer a manutenção das relações de poder atuais e, nesse sentido, que não constroem um futuro novo ou com ideias de evolução e progresso, como é postulado pela própria sociedade de consumo.

Além disso, é entendendo a diferenciação epistemológica entre tendência e análise de comportamento, ou seja, o que é presente e o que é futuro, que surge uma importante camada de discussão do ecossistema publicitário e da cadeia mercadológica: o de responsabilidade. Isso principalmente porque é a partir do entendimento do futuro como uma construção cultural — que portanto precisa do investimento e esforço de alguns para que aconteça — que surge o debate da responsabilidade que recai sobre as marcas, as empresas e a publicidade.

É nesse debate de responsabilização que podemos identificar quem são os agentes sociais responsáveis pelo investimento nos “futuros” que levaram a nossa realidade, quais as suas motivações e, principalmente, quais as consequências para a sociedade. O que reforça a ideia de como são importantes as decisões que tomamos em âmbito profissional e mercadológico para o nosso futuro. Também é a

consciência das consequências e das potencialidades do ecossistema publicitário, que provém dessa conversa, que podem gerar reflexões e críticas sobre a própria publicidade e seus papéis. Tais reflexões acabam por expandir estes papéis e nos mostram uma nova possibilidade: de um ecossistema publicitário capaz de participar ativamente do desenvolvimento dessas ditas tendências.

Outro aspecto importante é perceber que esta pesquisa exploratória não resolve (e nunca pretendeu explorar) todos os questionamentos e paradoxos encontrados na pesquisa de tendências na construção de sentidos no ecossistema publicitário. Mas, na verdade, ela inicia um importante debate a respeito dos papéis da publicidade na atualidade, na medida em que entendemos a publicidade como um fenômeno cultural e não só como uma poderosa mas mera *ferramenta* de comunicação. E é nessa percepção, da publicidade como um importante pilar sociocultural dentro da sociedade de consumo e da lógica capitalista, que é reafirmada a nossa responsabilidade — uma vez que não exime o fato de como todo esse sistema vem sendo praticado e desenvolvido ou depreciado ao longo da história humana. Mas nos guia para melhores caminhos de compreensão e uso do fazer publicitário.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos. 2010.
- ALAMY. **Great Exhibition 1851**. The state opening of The Great Exhibition of 1851 by Queen Victoria and Prince Albert, Crystal Palace, London, UK. 25 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.alamy.com/stock-photo-great-exhibition-1851-the-state-opening-of-the-great-exhibition-of-107732208.html>>. Acesso em: 11 jul 2021.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as Coisas Pegam**. Brasil, Alta Books, 2020.
- BRITANNICA, The Editors of Encyclopaedia. **Crystal Palace**. Encyclopedia Britannica. 29 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Crystal-Palace-building-London>>. Acesso em: 11 jul 2021.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- CALDAS, Waldenyr. **Temas da Cultura de Massa**. São Paulo: Arte & Ciência, 2001.
- CAMPOS, Amanda Queiroz. Expertise e legitimidade: os *bureaux de style* e a moda contemporânea. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 12, n. 27, p. 193-205, 2019.
- _____. Os *bureaux de style* como sistemas de peritos: uma visão sobre a invenção e a manutenção das tradições no sistema de moda contemporâneo. In: MONÇORES, Aline (Org.). **Tendências Mitos, Métodos e Experiências sobre Consumo e Futuros**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. Comunicação entre corpos e metrópoles. **Signos do Consumo**, v. 1, n. 1, p. 8-20, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007 [1999].
- CRESCITELLI, E. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista FACOM – Faculdade de Comunicação da FAAP**, São Paulo, 2º sem., 2004.

COLVILLE, Waverly. **Stocks making the biggest moves after hours:** Netflix, Activision Blizzard and more. In: CNBC. 10ja. 2019. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2019/01/10/stocks-making-the-biggest-moves-after-hours-netflix-activision-blizzard-and-more.html>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

DE BARROS LARAIA, Roque. **Cultura:** um conceito antropológico. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1986.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências.** São Paulo: GG BRASIL, 2015.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** 25ª ed. São Paulo: Graal, 2012. [1979].

GEERTZ, C. The impact of the concept of culture on the concept of man. In: PLATT, J. R. (ed.). **New Views on the Nature of Man.** Univ. Chicago Press, 1965.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes. 2003 [1984].

GOODENOUGH, W. H. Cultural anthropology and linguistics. In: Report of the Seventh Annual Round Table Meeting on Linguistics and Language Study. Washington, D.C.: Georgetown University, **Monograph Series on Language and Linguistics**, n. 9, 1957.

HERBERT, Frank. **Messias de Duna.** São Paulo: Aleph, 2017. [1969]

KEESING, Roger M. Theories of culture. **Annual review of anthropology**, v. 3, n. 1, p. 73-97, 1974.

KUCHARSKI, Adam. **As regras do contágio:** Por que as coisas se disseminam — e por que param de se propagar. Brasil: Editora Record, 2020.

LEVI-STRAUSS, C. **Mythologiques, IV:** L'Homme Nu. Paris: Pion, 1971.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero** - A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. [1989].

MARTÍN B., Jesús (Martin Barbero). **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Brasil: Editora UFRJ, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MONÇORES, Aline. As grandes exposições e sua influência no lançamento de moda. In: MONÇORES, Aline (org.). **Tendências Mitos, Métodos e Experiências sobre Consumo e Futuros**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech**. Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

PEREZ, Clotilde. Ecossistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo**, Intercom, 2016.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea**, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. CASTRO, Maria Lilia dias de. SANTOS, Goiamérico dos. **Ecossistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade**. São Paulo, Editora Intercom, 2019.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008.

_____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

_____. **Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo**. Logos, v. 3, n. 2, p. 55-57, 1996.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Bens e sensibilidades: consumo, ritual e classificação publicitária. **Alceu**, v. 17, n. 34, p. 5-17, 2017.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations**. 5th Edition. Reino Unido: Free Press, 2003.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação**. Conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010

SANTAELLA, L.; PEREZ RODRIGUES, M. C.; POMPEU, B. SEMIÓTICA DA CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, 2020. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SIMMEL, Georg. Fashion. **The american Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

SIQUEIRA, Cidda. Pensando o amanhã: a prospecção de cenários futuros para um design estratégico. In: MONÇORES, Aline (org.). **Tendências Mitos, Métodos e Experiências sobre Consumo e Futuros**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

TARDE, G. **The laws of imitation**. Nova York: Henry Holt. 1903. Tradução de Elsie Clews Parsons. Edição Francesa.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2019.

TRINDADE, Eneus. Mediações e midiatizações do consumo. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2014.

TRINDADE, Eneus; PÉREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu**, v. 15, n. 29, p. 157-170, 2014.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**. Estados Unidos: Open Road Media, 2016 [1899].

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. Nova York: Confetti Publishing, 2011.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. 2015. In: BRUNO, Fernanda et al. (Ed.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. Boitempo Editorial, 2019, p. 17-68.