

Fiorentino es co-fundador y miembro activo de Biomimicry Alberta, y asesor del Comité de Educación sobre la Sustentabilidad para la Universidad Grant MacEwan y del Consejo para la Sustentabilidad de la Universidad de Alberta. El Dr. Fiorentino ha publicado un gran número de artículos académicos y contribuido a cinco libros vinculados al diseño, así como también ha presentado en más de cuarenta congresos y simposios internacionales. Dr. **Tomislav Terzin**: es biólogo, investigador y Profesor Asociado de biología en el Departamento de Ciencia del Campus Augustana, Universidad de Alberta, nacido en Serbia y arraigado en Canadá desde 2001. El Dr. Terzin enseña en las áreas de genética, biología evolutiva (evo-devo, evolution of development), biología molecular y celular. Ha investigado la evolución y el desarrollo de patrones de color en invertebrados, así como también

investigaciones aplicadas a la emulación y camuflaje observadas en especies de mariposas, polillas, escarabajos, e insectos tropicales. El Dr. Terzin ha publicado libros y artículos sobre estos y otros temas de actualidad científica, muchos vinculados a la biomimesis. El Dr. Terzin tiene una vasta experiencia en colaboraciones internacionales, participando en congresos y simposios científicos en Canadá y otros países. Ha sido entrevistado por un gran número de programas científicos de radio, TV y prensa escrita en Canadá y Europa. El Dr. Terzin posee una de las colecciones de artrópodos más completas en Canadá, la cual reside en Campus Augustana. Ha organizado diversas exhibiciones basadas en dicha colección. También es miembro y asesor científico de Biomimicry Alberta.

## Mitos e verdades sobre a análise de tendências: uma proposta

Alessandro Mateus Felipe (\*)

Actas de Diseño (2022, octubre),  
Vol. 41, pp. 190-193. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2021  
Fecha de aceptación: enero 2022  
Versión final: octubre 2022

**Resumo:** o presente texto qualifica os desdobramentos teóricos-conceituais versados sobre a recente temática da análise de tendências, materializando uma proposta de mitos e verdades. Por meio da Revisão Bibliográfica, Grounded Theory e Análise Qualitativa de Dados, apontam-se pistas que formatam resultados acerca desse proeminente campo de estudos em transformação; qualifica-se o ensaio como de natureza básica, qualitativa e objetivos descritos. À guisa de conclusão, entende-se que os mitos em torno da análise de tendências configuram-se nela não ser restrita a gurus e nem ser sólida; as verdades se desenham nela ser ampla, interdisciplinar e constante. Por fim, aspira-se que este ensaio corrobore para o embrionário, e igualmente potente, campo de estudos de tendências.

**Palavras chave:** tendências – análise de tendências – mitos – verdades – grounded theory.

[Resúmenes en inglés y español y currículum en p.193]

### Introdução e design metodológico

A pauta da análise de tendências vem ganhando cada vez mais notoriedade em feiras, eventos e no próprio ambiente acadêmico, para além do espaço empresarial. Neste sentido, faz-se necessário delimitarmos o conceito de tendências e sua respectiva análise, suas funcionalidades, práticas e, ademais, desconstruir mitos teórico-conceituais acerca deste campo. Insta-se, dessa maneira, com essa comunicação, apresentar algumas características da análise de tendências, denominadas de mitos e verdades.

Aqui, classifica-se o ensaio em termos científicos através do uso de métodos, técnicas e procedimentos, uma vez que a metodologia científica “se constitui no caminho de construção do método científico” (Silveira, 2018, p. 13). Dessa maneira, os passos metodológicos compreendem pesquisa com finalidade básica. Isso porque “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista” (Silveira, 2018, p. 15), através da articulação de autores que pesquisam as temáticas de branding e gestão de tendências.

Do ponto de vista da abordagem do problema, classifica-se como qualitativa. Segundo Gil (2008, p. 15), a abordagem

qualitativa “considera que há uma dinâmica entre o mundo real e o sujeito”, implicando uma interpretação e construção de significados a partir dos dados obtidos ao longo do estudo. Do ponto de vista dos objetivos almejados, consideram-se de cunho descritivo, já que esse tipo “visa descrever as relações entre variáveis” (Silveira, 2018, p. 17) trabalhando com o relato de algum fato ou fenômeno. Ancorando-se nas metodologias de Revisão Bibliográfica (Gil, 2008; Stumpf, 2010,) e Grounded Theory (Bandeira-de-mello, Cunha, 2006; Glaser, Strauss, 1967; Strauss, 1987; Corbinm, Strauss, 2008; Soneira, 2007) para a coleta de dados, propõe-se tensionamentos teóricos para alcançar o objetivo proposto; para a análise dos dados coletados, utilizou-se a metodologia de Análise Qualitativa de Dados, sendo definido como um processo articulado com as etapas de redução, categorização e interpretação de dados (Gil, 2017; Silveira, 2018; Gil, 2008). Por fim, o presente ensaio é dividido em três principais momentos: introdução e design metodológico, conceitos teóricos acerca de tendências e, finalmente, mitos e verdades acerca da análise de tendências, para além das considerações finais.

## Tendências

Inicialmente, a palavra tendência é polissêmica e pode ser explicada como sinônimo de ideias como movimento, novidade, antecipação, incerteza, fotografia da sociedade e estar em voga em determinado recorte de tempo e espaço (Campos; Wolf, 2018; Erner, 2015; Dragt, 2017; Raymond, 2010; Rech, 2013; Rech; Gomes, 2016; Webb, 2016). Neste sentido, pode ser vista como “fenômenos que fornecem evidência tangível das mudanças sociais, relacionais e culturais” e possuem um “ciclo de vida intrincado, em constante evolução” (Rech, 2013, p. 109). Com viés histórico e, também, contemporâneo, “uma tendência (no sentido geral da palavra) é a inclinação predisposta para algo, alguém ou alguma situação que provavelmente acontecerá no futuro próximo” (Campos, 2018, p. 19). Ou seja, é um paradigma que direciona o olhar, o pensamento e as atitudes da sociedade para uma direção, podendo se concretizar, ou não. De forma complementar, a palavra tendência aborda alteridade, gerando uma “sensação de [a] finitude; ou seja, uma situação que será alcançada; e [b] futurologia; isto é, sugerindo que a situação acontecerá no futuro” (Campos, 2018, p. 19). Também, “uma tendência é um processo social que sugere uma mudança comportamental assente em mentalidades emergentes [...] revelando pistas importantes e sólidas para geração da inovação” (Rech; Gomes, 2016, p. 4). Em vista disto, não olhar para as tendências pode significar ignorar pistas, sinais e manifestações de padrões de comportamento, novas tecnologias e diferentes desejos por parte de consumidores e que podem ser incorporadas nas decisões organizacionais, compreendendo a sociedade como um organismo vivo em constante impermanência (Dragt, 2017).

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

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

Além disso, Santos (2017, p. 115) afirma que “os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou zeitgeist, que se fragmenta em diferentes tendências estéticas e de comportamento”, materializando em si as transformações da cultura contemporânea, por meio da arte, mídia, publicidade, marketing, soluções inovadoras, design e a própria moda. Também, é importante sublinhar mais uma

vez que, juntamente com a ascensão de uma tendência, há a presença de valores ou necessidades da sociedade, sejam eles novos ou modificados.

Conforme afirma Dragts (2017, p. 46), “um valor é uma crença ou prática fundamental sobre o que é desejável, válido e importante para um indivíduo ou uma sociedade”. Ou seja, em uma tendência é possível compreender o que mudou em relação às forças que direcionam comportamentos e atitudes, a partir do entendimento de que “uma tendência é uma direção de mudança de valores e necessidades que é impulsionada por forças e já se manifesta de várias maneiras dentro de certos grupos da sociedade” (Dragt, 2017, p. 58), colocando-se seu uso e análise num lugar de relevância na diferenciação e antecipação de movimentos futuros da sociedade.

De forma semelhante, o pesquisador Buck (2019, p. 110) discorre que são inúmeras as possibilidades para se propor a análise de tendências, visto que “um trabalho eficiente com as tendências significa mais do que apenas a identificação de cada tendência e seu aproveitamento relacionado a produtos”. Logo, valer-se de informações de tendências para balizar decisões organizacionais está no mesmo patamar das chamadas políticas de inovação e/ou planos de negócios corporativos com foco na inovação. Sendo assim, Buck (2019) apresenta as seguintes possibilidades abrangentes para a análise de tendências no contexto organizacional: (I) Estratégias de Futuro; (II) Estratégias de Negócios; (III) Estratégias de Portfólio; (IV) Estratégias de Posicionamento; (V) Estratégias de Marca; (VI) Estratégias de Marca; (VI) Estratégias de Transferência; (VII) Estratégias de Grupos-alvo; (VIII) Estratégias de Organização; (IX) Estratégias de Cooperação. Em última instância, é importante o alinhamento no desenvolvimento de soluções com os valores e necessidades emergentes num determinado contexto social.

Apresenta-se a síntese das principais fases e etapas dos métodos de análise de tendências socioculturais propostos por Dragt (2017), Raymond (2010) e Campos e Rech (2016), que materializa três distintas propostas metodológicas, dialogando com o objetivo geral do presente ensaio. O primeiro método, nomeado como Trend Research Cycle (Dragt, 2017) contém as fases de Scan (com as etapas Spot, Select e Document), Analyse (com as etapas Cluster, Validate e Label) e Apply (com as etapas Scope, Communicate e Translate). O segundo método, nomeado como Futuro do Presente (Campos & Rech, 2016) contém as fases Fontes selecionadas (com as etapas Definição de objetivos e abrangência, Identificar influências e Seleção de fontes), Conceitos definidos (com as etapas Planejamento e coleta de dados, Codificação de dados e Delimitação de tendências) e Tendências informadas (com as etapas Análise dos resultados e Comunicação dos resultados). Por fim, o terceiro método, nomeado como Triangulação Cultural (Raymond, 2010) contém as fases Consulta (com as etapas Tecido informativo, Delimitação do tema e Pesquisa qualitativa), Observação (com as etapas Mapa etnográfico, Registro visual de comportamento e Análise da tipologia) e Intuição (com as etapas Análise subsidiada pelo conhecimento do trendhunter, Além das estatísticas e dados quantitativos e Avaliação quantitativa e qualitativa). Logo, observando os três métodos, que propõem cam-

inhos distintos para detectar e acompanhar tendências na sociedade, pode-se compreender que todos possuem semelhanças e particularidades entre si por meio de fases e etapas distintas. Ou seja, o que se percebe é que na primeira fase se almeja delimitar os objetivos da pesquisa (Campos & Rech, 2016; Raymond, 2010), como também os processos iniciais de coleta de dados (Dragt, 2017). No segundo momento há esforços em busca da análise e interpretação dos dados coletados, compreendendo motivações comportamentais, atitudes emergentes, gostos em ascensão, além de valores e necessidades que arquitetam as tendências (Campos & Rech, 2016; Dragt, 2017; Raymond, 2010). Por fim, na terceira parte há a identificação das tendências (Campos & Rech, 2016), a análise qualitativa, considerando o conhecimento do trendhunter (Raymond, 2010), além da aplicação e prototipagem de ideias a partir de briefings específicos (Dragt, 2017).

Finalmente, observando os três métodos que propõem caminhos distintos para detectar e acompanhar tendências na sociedade, pode-se compreender que todos possuem semelhanças e particularidades entre si por meio de fases e etapas distintas. Nesse sentido, o que se percebe é que na primeira fase se almeja delimitar os objetivos da pesquisa (Campos; Rech, 2016; Raymond, 2010), como também os processos iniciais de coleta de dados (Dragt, 2017). Na segunda fase há esforços em busca da análise e interpretação dos dados coletados, compreendendo motivações comportamentais, atitudes emergentes, gostos em ascensão, além de valores e necessidades que arquitetam as tendências (Dragt, 2017; Campos; Rech, 2016; Raymond, 2010). Por fim, na terceira fase há a identificação das tendências (Campos; Rech, 2016), análise qualitativa considerando o conhecimento do trendhunter (Raymond, 2010), além da aplicação e prototipagem de ideias a partir de briefings específicos (Dragt, 2017).

Ademais, outro aspecto relevante em relação aos métodos é a presença das abordagens de trendspotting e trendwatching. Enquanto o Trend Research Cycle (Dragt, 2017) tem como fundamento a busca por novos sinais portadores de mudanças socioculturais, a Triangulação Cultural (Raymond, 2010) foca no monitoramento, evolução e transformações das tendências e o FPLab (Campos; Rech, 2016) apresenta uma fusão qualitativa das abordagens.

### Mitos e verdades sobre a análise de tendências

O primeiro mito a ser desconstruído, a partir da redução, categorização e interpretação dados (Gil, 2017; Silveira, 2018; Gil, 2008), em torno da análise de tendências é que a mesma não é restrita aos chamados gurus das tendências; tal mito tem como gênese a categoria analítica “acessibilidade em torno da análise de tendências”. Neste sentido, entende-se que historicamente o processo de difusão de informações de tendências estava atrelado ao conceito de Bureaus de tendências (Campos, 2018), definidos como escritórios que detinham as informações acerca de novas tendências e difundidas, principalmente, pela alta costura. É importante sublinhar que neste ensaio apresentou-se três fórmulas analíticas de desenvolver o

processo de análise de tendências, ou seja, facilita-se o processo na medida em que se populariza a área de conhecimento, sendo as metodologias de Campos e Rech (2016), Raymond (2010) e Dragt (2017) aqui apresentadas. O segundo mito apresentado, concebido a partir da categoria apresentada como “tendência líquida” (Bauman, 2001), configura-se em entender que a tendência, e sua respectiva análise, não é algo sólido, que não pode ser tocado, não possuindo uma materialidade em si (Gomes, 2019). O que se materializa são os denominados sinais portadores de futuro, sendo estas manifestações de tendências conjecturadas a partir da mídia, da moda, do design, da propaganda etc., e revelam alterações no DNA cultural de um dado recorte social. Em outras palavras, entende-se que as tendências são fenômenos socioculturais em constante transformação e sua compreensão é viável a partir da união de diferentes sinais portadores de futuro, podendo serem alocados numa mesma categoria de valores e necessidades humanos (Dragt, 2017), formatando a anatomia de uma tendência (Lindstrom, 2007; Vejlgard, 2013).

Ademais, a primeira verdade compreendida, a partir da redução, categorização e interpretação dados (Gil, 2017; Silveira, 2018; Gil, 2008) é que a análise de tendências é ampla; tal pista é oriunda da categoria encontrada durante a reflexão de dados denominada como “amplitude da análise de tendências”. Neste sentido, compreende-se que o processo de gestão das informações das tendências podem ter como fonte diferentes meios, como marketing, moda, design, mídia, feiras, eventos, dentre outras possibilidades (Santos, 2017; Gomes, 2016). Também, é ampla por dizer respeito aos fatores comportamentais socioculturais que versam acerca dos complexos valores e necessidades humanos, gerando vastos horizontes a serem analisados, compreendidos e nomeados enquanto tendências (Webb, 2016).

A segunda pista de verdade, obtida por meio da categoria “interdisciplinaridade da análise de tendências”, pontua sobre a análise de tendências ser interdisciplinar. Em outras palavras, este processo analítico configura-se a partir de diferentes áreas do conhecimento, como antropologia, psicologia, artes, sociologia, filosofia etc., afirmando um campo de saber plural e multifacetado (Raymond, 2010). Também, é importante compreender que a praxis necessária para compreender os fenômenos socioculturais e cruzá-los a tal ponto de conceber a anatomia de uma tendência requer interpretação da pesquisadora e do pesquisador, resultando num processo analítico que se mistura com o repertório pessoal dos profissionais, não sendo neutro ou asséptico (Dragt, 2017).

Finalmente, como última pista de verdade, tem-se que a análise de tendências é constante; tal característica tem como origem a categoria nomeada como “análise constante de tendências”. Por isso, quer-se afirmar que a sociedade, metaforicamente observada, é como um organismo vivo (Morin, 1977) e está em constantes reconfigurações, seja social, seja cultural, seja política... Isso significa que para haver um monitoramento (Rohde, 2011) verossímil para com a realidade, é preciso constância neste processo de investigação; isso é possível com práticas de observação, registro, interpretação e geração de insights para projetos práticos de forma temporal (Campos, 2018).

## Considerações finais

À guisa de considerações, entende-se que a intenção do presente artigo foi alcançada, uma vez que se delimitou-se os mitos e as verdades acerca da análise de tendências. Para isso, revisou-se os conceitos de tendências, análise de tendências, compreendendo os respectivos conceitos, relevâncias e formas de aplicá-los em empresas e organizações (Rech, 2013). Além disso, explorou-se os elementos do núcleo das tendências, chamados de valores e necessidades. Neste sentido, versa-se que a análise de tendências, enquanto verdades, podem ser vistas como ampla, interdisciplinar e constante; em relação aos mitos, pondera-se que tal análise não é restrita a gurus e nem é sólida. Por fim, sublinha-se que tal proposta é uma investigação inicial, requerendo maior aprofundamento no sentido de ampliar o repertório acerca de autores que se debruçam sobre o tema, realizando uma curadoria quali-quantitativa acerca de mitos e verdades sobre o assunto.

## Referências

- Bandeira-de-mello, R; Cunha. Grounded Theory. (2006). In: Godoi, C; Bandeira-de-mello, R; Silva, A. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Buck, A. (2019). *Diretrizes para a gestão de tendências: inovação e estética como fundamento para o sucesso profissional/ Alex Buck, Christoph Herrmann, Dirk Lubkovitz*. Curitiba: PUCPRESS.
- Campos, A. Q; Wolf, B. (2018). *O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação*. ModaPalavra e-Periódico. n.6, n.11, p. 11-30, jul-dez. Dossiê Estudos de Tendências e Branding de Moda.
- Corbin, J.M.; Strauss, A. L. (2015). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory procedures and techniques*. 4ª ed. London: Sage.
- Dragt, E. (2017). *How to research trends: move beyond trend watching to kickstart innovation*. BISPublishers.
- Erner, G. (2015). *Sociologia das Tendências*. São Paulo: Editora G. Gili.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Glaser, B. G.; Strauss, A. L. (2017). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative Research*. NY: Routledge Taylor & Francis Group.
- Gomes, N. P. (2019). Gestão da cultura: estratégias e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas. In: *e-Revista LOGO* – v. 8, n. 2.
- Lindstrom, M. (2007). *Brande Sense – a marca multissensorial*. Bookman.
- Morin, E. (1977). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Raymond, M. (2010). *Tendências: que son, como identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. London: Promopress.
- Rech, S. R. (2013). *Estudos do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual*. ModaPalavra e-Periódico. v.6, n.11, p.93-100. jul-dez 2013.
- Rohde, C. (2011). *Serious Trendwatching*. Tilburg: Fontys University of Applied Sciences and Science of the Time.
- Santos, J. (2017). *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Silveira, I. (2018). *Procedimentos metodológicos de pesquisa: ciência e conhecimento*. Florianópolis. (Apostila do Programa de Pós-Graduação em Moda, Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, PPGModa/UDESC).
- Soneira, A. J. La (2007). “Teoria fundamentada em los datos” (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. In: *GIALDINO, Irene (coord). Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stumpf, I. R. C. (2010). Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Vejlgaard, H. (2013). *Style Eruptions: how 6 different groups of trendsetters make trends happen*. Copenhagen: Confetti Publishing.
- Webb, A. (2016). *The Signals are Talking: why today's fringe is tomorrow's mainstream*. New York: PublicAffairs.

**Abstract:** The present text qualifies the theoretical-conceptual unfolddings versed on the recent theme of trend analysis, materializing a proposal of myths and truths. By means of Bibliographical Review, Grounded Theory and Qualitative Data Analysis, clues are pointed out to format the results about this prominent field of studies in transformation; the essay is qualified as basic, qualitative in nature and its objectives are described. By way of conclusion, it is understood that the myths surrounding trend analysis are that it is not restricted to gurus, nor is it solid; the truths are that it is broad, interdisciplinary and constant. Finally, it is hoped that this essay contributes to the area, and equally, to the field of trend studies.

**Keywords:** trends - trend analysis - myths - truths - grounded theory

**Resumen:** El presente texto matiza los desarrollos teórico-conceptuales abordados en la reciente temática del análisis de tendencias, materializando una propuesta de mitos y verdades. Mediante la Revisión Bibliográfica, la Teoría Fundamentada y el Análisis Cualitativo de Datos, se señalan pistas para conformar resultados sobre este destacado campo de estudios en transformación; se califica el ensayo como de carácter básico y cualitativo y se describen los objetivos. A modo de conclusión, se entiende que los mitos que rodean al análisis de tendencias se configuran en que no está restringido a los gurús y tampoco es sólido; las verdades se diseñan en que es amplio, interdisciplinar y constante. Por último, se espera que este ensayo contribuya al campo, e igualmente al estudio de tendencias.

**Palabras clave:** tendencias - análisis de tendencias - mitos - verdades - teoría fundamentada.

(\* **Alessandro Mateus Felipe:** Mestre em Design de Vestuário e Moda [UDESC/SC], Especialista a nível MBA em Startup, Inovação e Empreendedorismo [UNINTER], Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [UNIPAMPA]. Professor Substituto do Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [UFMT]. Sócio-fundador da Fio.Propaganda. Integrante dos projetos de pesquisa O que ensina a publicidade? Possibilidades e desafios na apropriação crítica e criativa do texto publicitário [UFMT] e Laboratório de investigação em Imagem (Lii): o estado da arte de pesquisas contemporâneas [UFSM]. Minhas pesquisas versam sobre análise de tendências, zeitgeist, gestão visual, consumo e estratégias digitais de branding.