

Abstract: This work is a qualitative case study, which aims to analyze the programs of the disciplines that are addressed in the Bachelor of Mathematics course at the Federal University of Santa Maria, Brazil. The justification for such research is due to the high failure rate in those disciplines, although modifications have been made over the years. To meet the objective, a study of Brazilian theses and dissertations on the subject was carried out, and the programs of the disciplines available on the institution's inventory portal were analyzed. With this research, the relevance of the topic was perceived, although little researched; which leaves us reflections due to the high failure rates presented.

Keywords: Learning - higher education - research - mathematics - university.

Resumo: Este trabalho é um estudo de caso qualitativo, que tem como objetivo analisar os programas das disciplinas que são abordadas no curso de Bacharelado em Matemática da Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. A justificativa para tal pesquisa se deve ao alto índice de reprovação nessas disciplinas, embora modificações tenham sido feitas ao longo dos anos. Para atender ao objetivo, foi realizado um estudo de

teses e dissertações brasileiras sobre o tema, e analisados os programas das disciplinas disponíveis no portal de inventário da instituição. Com esta pesquisa percebeu-se a relevância do tema, embora pouco pesquisado; o que nos deixa reflexões devido aos altos índices de insucesso apresentados.

Palavras chave: Aprendizagem - ensino superior - pesquisa - matemática - universidade.

(*) **Tauana Dambrós.** Possui graduação em Licenciatura em Matemática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente é Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Ensino de Física da UFSM e professora do Ensino Médio na Escola Técnica Estadual 25 de Julho.

(**) **Ricardo Fajardo.** Possui graduação em Bacharelado em Matemática pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1985) e doutorado em Matemática – University of Rochester, NY (1992). Atualmente é professor titular da Universidade Federal de Santa Maria. Atuou como Coordenador Institucional do Pibid-UFSM. Foi Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Ensino de Física.

Trends culture e sinais portadores de futuro: breve investigação em uma agência de publicidade e propaganda

Fecha de recepción: junio 2022
Fecha de aceptación: agosto 2022
Versión final: octubre 2022

Alessandro Mateus Felipe (*)

Resumen: Este texto presenta el momento de traducción de tendencias por parte de una agencia de publicidad al inicio de la pandemia COVID-19, instando a cualificaciones innovadoras en las estrategias de comunicación de sus respectivos clientes. Con base en el Análisis Cualitativo de Datos (Gil, 2017; 2008), en el enfoque de la Grounded Theory (Bandeira-De-Mello, Cunha, 2006; Corbinm, Strauss, 2008; Glaser, Strauss, 1967; Soneira, 2007; Strauss, 1987 ; Tarozzi , 2011) y la metodología de Revisión Bibliográfica (Lakatos & Marconi, 2017; Stumpf, 2010), se mapearon diez tendencias socioculturales a través de informes externos a la organización; posteriormente, se reflexionó con los integrantes de la agencia sobre los mismos, comprendiendo influencias y posibles escenarios de acción; finalmente, se elaboró contenido sobre el proceso para una mejor difusión de los resultados. A modo de conclusión, se destaca que el proceso se desarrolló de forma asertiva, innovadora y colaborativa, corroborando el alineamiento de las estrategias de comunicación para el período y desmitificando la práctica de traducir tendencias.

Palabras clave: Covid 19 - estrategias de comunicación - pandemia - publicidad - tendencias.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 163]

Introdução e design metodológico

A palavra tendência nunca esteve tão em voga como no presente. Padrões de comportamento, sinais portadores de futuro e transformações no DNA cultural refletem o que Morin (1977) define como espírito de um tempo, também conhecido como *zeitgeist*. Em outras palavras, pode-se entender a sociedade como um organismo vivo em constante transformações e direcionamentos no sentido de valores e necessidades socioculturais

(Dragt, 2017), requerendo conhecimentos interdisciplinares por parte de organizações para acompanhar diferentes modificações que coexistem, na plena busca pela inovação (Buck et al., 2019).

Ponderando tal contexto supracitado, o principal objetivo do presente texto é narrar o momento de tradução de tendências socioculturais por uma agência de publicidade e propaganda no período inicial da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), resultando em alterações

no discurso publicitário de *branding* e nas estratégias comunicacionais dos respectivos clientes e da própria agência, denominada Fio.Propaganda. O período de tradução de tendências ocorreu no primeiro trimestre de 2020, logo após o início da pandemia de COVID19, e resultou na produção de conteúdos relacionados ao tema no blog da agência, com ênfase em dez tendências prospectadas e que serão analisadas neste artigo; o mesmo se divide na parte introdutória com pistas do design metodológico, definição de conceitos importantes, análise e discussão de dados e considerações finais.

Neste momento, classifica-se essa pesquisa em termos científicos através do uso de métodos, técnicas e procedimentos, uma vez que a metodologia científica “se constitui no caminho de construção do método científico” (Silveira, 2018, p. 13). Dessa maneira, os passos metodológicos compreendem pesquisa com finalidade básica. Isso porque “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 tendências e análise de tendências. Do ponto de vista da abordagem do problema, classifica-se como qualitativa. Do ponto de vista dos objetivos almejados, consideram-se de cunho descritivo.

Finalmente, do ponto de vista de procedimentos técnicos, a pesquisa vale-se da metodologia de revisão bibliográfica, apresentando uma articulação teórica e conceitual entre os diversos autores a fim de responder a intenção proposta. Segundo Lakatos e Marconi (2017) e Stumpf (2010), essa estratégia permite entrar em contato com todo referencial teórico publicado, seja em monografias, teses, livros ou mesmo em materiais audiovisuais, isto é, através da revisão da bibliografia, pode-se entender o que já foi pesquisado, principais conclusões e oportunidades de novas abordagens sobre um mesmo assunto.

Já a abordagem da *grounded theory*, ou teoria fundamentada em dados, como seu nome sugere, debruça-se sobre determinadas investigações e contextos na busca de construir teorias que contribuem no entendimento das complexas relações sociais, em diferentes segmentos e partes interessadas (Bandeira-De-Mello, Cunha, 2006; Corbinm, Strauss, 2008; Glaser, Strauss, 1967; Soneira, 2007; Strauss, 1987; Tarozzi, 2011).

Num desenho metodológico, valendo-se da Análise Qualitativa de Dados (Gil, 2017; Gil, 2008), da abordagem da *Grounded Theory* (Bandeira-De-Mello, Cunha, 2006; Corbinm, Strauss, 2008; Glaser, Strauss, 1967; Soneira, 2007; Strauss, 1987; Tarozzi, 2011), e da metodologia de Revisão Bibliográfica (Lakatos & Marconi, 2017; Stumpf, 2010), além do conceito de análise de tendências, mapeou-se dez tendências socioculturais por meio de cinco relatórios externos à organização Fio. Propaganda; posteriormente, realizou-se a reflexão em conjunto com os integrantes da agência de publicidade e propaganda acerca das mesmas, compreendendo influências e possíveis cenários de atuação; por fim, elaborou-se quatro textos acerca do processo para melhor difusão dos resultados publicados no blog da empresa.

Conceitos

Análise de tendências

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). Logo, 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).

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

Rech e Silveira (2017, p. 4) apontam que os estudos de tendências são pautados numa lógica transdisciplinar, uma vez que enquanto área “agregam procedimentos e conceitos de outras disciplinas e incorporam as oscilações dos comportamentos e dos parâmetros de consumo, o que oportuniza depreender o consumidor, planejar estratégias mercadológicas consistentes e identificar padrões que podem arquitetar tendências” (Rech & Silveira, 2017, p. 4).

Dessa forma, o foco dos estudos não é guiado por sinais de uma esfera específica, mas mesclam-se todas aquelas passíveis de gerar inovação, provocar mudanças e de contar histórias sobre o porvir num contexto social. Considerando suas características e sua respectiva área de pesquisa, compreende-se que a utilização de tendências por profissionais da área de desenvolvimento de produtos de diferentes segmentos, oferece competitividade na medida em que essas podem ser compreendidas como uma fotografia da realidade, nas quais é possível ver o que está acontecendo, quais ideias estão dando movimento a determinados comportamentos num recorte de tempo-espaço e entender os diferentes pensamentos paradigmáticos que norteiam os sujeitos (Rech & Gomes, 2016).

Não apenas isso, como também “uma tendência é um processo social que sugere uma mudança comportamental assente em mentalidades emergentes [...] reve-

lando pistas importantes e sólidas para geração da inovação” (Rech & Gomes, 2016, p. 4). Em vista disto, não olhar para as tendências pode significar ignorar pistas, sinais e manifestações de padrões de comportamento, novas tecnologias e diferentes desejos por parte de consumidores.

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

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

A partir desses sinais 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 mudanças 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) afirma:

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

Também, é importante sublinhar mais uma vez que, juntamente com a ascensão de uma tendência, há a presença de valores ou necessidades da sociedade, sejam eles novos ou modificados. Conforme afirma Dragt (2017), “*a value is a fundamental belief or practice about what is desirable, worthwhile and important to an individual or a society*” (p. 46). Ou seja, em uma tendência é possível compreender o que mudou em relação às forças que direcionam comportamentos e atitudes, a partir do entendimento de que “*a trend is a direction of change in values and needs which is driven by forces and mani-*

fests itself already in various ways within certain groups in society” (Dragt, 2017, p. 58), colocando-se seu uso e análise num lugar de relevância na diferenciação e antecipação de movimentos futuros da sociedade.

A seguir, apresentam-se a síntese das principais fases e etapas dos métodos de análise de tendências propostos por Dragt (2017), Raymond (2010) e Campos e Rech (2016) e corresponde e materializa três distintos métodos de análise de tendências, dialogando com o objetivo geral do presente texto. 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 FPLab — 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).

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).

Análise e discussão

Fio.Propaganda

De forma conceitual, uma agência de publicidade e propaganda pode ser definida como uma peça relevante ao processo de comunicação, “no qual existe um emissor, um receptor, a codificação, a decodificação da mensagem e demais fatores que estão presentes e que podem influenciar a compreensão daquilo que é comunicado” (Felippe & Cezar, 2020, p. 162). Já Lupetti (2003), de forma complementar, versa que esse tipo de espaço comunicacional “pode auxiliar no planejamento e na

implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização” (p. 81). Ou seja, é preciso haver uma completa imersão informacional nos produtos, nas ações já realizadas, na concorrência, nas mídias e nos veículos de comunicação locais, além de definir de forma estratégica os objetivos e as campanhas dos respectivos clientes atendidos.

A Fio.Propaganda, fundada em 2018, é “uma agência de Publicidade e Propaganda que atua no ambiente digital através do modelo de negócios *home office*” (Felippe & Cezar, 2020, p. 165) e, em meados de 2021, conta com três gestores e dois colaboradores atuando em diferentes cidades dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Rio de Janeiro e todo o processo de gestão e produção ocorre no ambiente digital.

Como sublinham os atores Felippe e Cezar (2020), observa-se a Fio.Propaganda: “sob a ótica dos ambientes de inovação, se justapondo a classificação de *home*, aliado aos atributos do modelo de negócios *home office* com caráter de telecomunicação, pois a tecnologia do ambiente digital é imprescindível para suas atividades” (p. 166). Dentre as soluções ofertadas ao mercado estão serviços específicos de publicidade e propaganda, solucionando problemas de comunicação relacionados a *branding*, posicionamento e diferencial estratégico de mercado, gerenciamento e produção de conteúdo para mídias sociais, produção de campanhas publicitárias institucionais e promocionais, desenvolvimento de estratégias de comunicação interna, endomarketing, planejamento estratégico de marketing (Felippe & Cezar, 2020).

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

Devido à pandemia do Novo Coronavírus, que assolou o mundo desde março de 2020, todas as estratégias comunicacionais para o ano dos respectivos clientes atendidos pela Fio.Propaganda tiveram que ser revistas, visto que o fenômeno catalisou diferentes processos de transformações socioculturais, apresentando novos padrões de comportamento (Felippe et al., 2020) e valores/necessidades sociais (Dragt, 2017). Neste momento, surge a proposta de realizar uma tradução de tendências para gerir de forma estratégica a comunicação, considerando todas as modificações impostas pela COVID-19.

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

práticas de análise de tendências à cultura organizacional da Fio.Propaganda.

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

Dez tendências prospectadas

Aqui, são apresentadas as dez tendências prospectadas e analisadas durante a tradução de tendências. Neste sentido, Buck *et al.* (2019, p. 25) reflete sobre o “grau de arbitrariedade e de ambiguidade na escolha tanto dos métodos como na formulação de resultados é elevado” ao referir-se acerca dos processos de análise de tendências em empresas, organizações, ambientes acadêmicos e mercadológicos, e o próprio estado da arte comprova tal aspecto. Os autores complementam que “faltam técnicas de análise, sistemas de gestão e matrizes de operacionalização concretas” (2019, p. 25) quanto ao entendimento de que é preciso haver uma análise precisa, rigorosa e específica acerca de informações de tendências.

Ao direcionar a atenção a como foi realizado o momento de tradução de tendências pela agência de publicidade e propaganda Fio.Propaganda no início da pandemia de COVID-19, o principal objetivo a ser alcançado foi a qualificação inovadora das estratégias comunicacionais dos respectivos clientes atendidos no período em questão. A seguir, encontram-se as dez tendências prospectadas no momento de tradução de tendências pela Fio.Propaganda; importante ressaltar que a articulação textual para nomear as dez tendências seguintes atende o critério de ser direcionada para o público-alvo, logo, o parágrafo seguinte tem um teor de texto acadêmico.

1) A crise de saúde pública by COVID-19 é apenas a primeira etapa de instabilidades no nosso país; na sequência temos a crise econômica e a inflacionária (corre aqui nota de R\$200!); 2) A experiência física em PDVs precisa ser redesenhada para garantir segurança e conforto a todos, visto que a ansiedade e o medo são os afetos mais fortes neste período; 3) A experiência da compra digital precisa ser qualificada - indo desde a usabilidade em *sites/e-commerces*, qualidade das imagens, prazos de entrega mais interessantes, até formas eficazes de troca/reembolso/FAC; 4) A polarização chegou pra ficar, seja ela religiosa, econômica, política, científica... 5) Poucos estados brasileiros terão força para se reerguer até 2021, dentre eles estão Mato Grosso do Sul, Pará, Mato Grosso, Rio de Janeiro e Goiás - com foco em commodities agrícolas e minerais; 6) Tabus em desconstrução sobre saúde mental; 7) Mão de obra ociosa, demissão em massa e crescimento de trabalhadores informais domi-

nam o país; 8) Crescimento exponencial de novos modelos de negócios e formas de trabalho, com ênfase no trabalho remoto; 9) Mazelas sociais na ponta do nosso nariz - ano da justiça que fala? 10) Não deixe sua marca em quarentena - ela precisa ser posicionada, vista e lembrada como uma escolha que melhore a qualidade de vida do seu consumidor - neste momento, conte com a Fio.Propaganda!

A primeira tendência versa sobre um período específico de instabilidades previstas para o Brasil após o início de pandemia de COVID-19, catalisada por este fenômeno. Através da análise de dados em projeções numéricas acerca da economia nacional, percebe-se, para além da crise sanitária, altas taxas de desemprego, uma constante crescente do trabalho informal e a inflação dos preços de produtos, serviços e demais bens comerciáveis em nosso país. Neste sentido, foi de suma importância, aos clientes, uma revisão de estratégias com ênfase ao P de preço (Kotler, 2007; 2000; Richers, 2000) permitindo atender-se para alterações acerca do poder de compra do consumidor brasileiro nos próximos semestres de 2020, 2021 e 2022.

A segunda tendência prospectada diz respeito à experiência física nos PDV's, dialogando conceitualmente com o P de praça (Kotler, 2007; 2000; Richers, 2000), e indica um novo valor/necessidade (Dragt, 2017) do consumidor final: mais segurança e conforto nas compras físicas. Isso ocorre devido aos riscos envolvidos no contato humano no contexto pandêmico. Aos clientes da Fio.Propaganda, buscou-se estratégias aos pontos de venda, desde equipamentos de segurança (álcool em gel e uso obrigatório de máscara, com maior ênfase) até a elaboração de conteúdos específicos para mídias digitais, como postagens informativas e com cunho de conscientização, e material institucional impresso, como cartazes e banners.

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

A quarta tendência analisada configura-se na polarização que o Brasil encontra-se das mais variadas categorias: religiosa, econômica, política, científica, etc. Articulado com a era da manifestação de afetos de forma veloz e líquida (Bauman, 2001), as polarizações de opiniões e pontos de vista reduzem a qualidade de vida, tensionam esforços de mediação dos fatos, aumentam a quantidade de *fakenews* (do inglês: notícias falsas) e influenciam nos hábitos de compra da população. Neste sentido, enquanto diretrizes comunicacionais estão a busca por *soft* narrativas, ou seja, narrativas leves que irão colaborar com o bem estar do consumidor final frente ao contexto de polarização.

A quinta tendência investigada trata da recuperação do país em termos financeiros, com destaque aos poucos que irão conseguir superar a crise econômica, dentre eles estão Mato Grosso do Sul, Pará, Mato Grosso, Rio de Janeiro e Goiás. Tal informação foi de suma importância visto que os clientes acompanhados pela Fio.Propaganda não são de nenhum destes estados citados, ou seja, as projeções de cenários futuros (Webb, 2016) são realistas, considerando os dados econômicos indicados nos relatórios.

A sexta tendência observada aborda a ressignificação de diferentes tabus sociais, com destaque para a saúde mental. Frente a um contexto imposto de isolamento social, a saúde mental de muitas pessoas ficou fragilizada, requerendo atendimento profissional de psicólogos, analistas, terapeutas, psiquiatras e assistentes sociais. Em outras palavras, fez-se necessário um acolhimento ético profissional de crianças, jovens, adultos e idosos em prol de uma preservação da qualidade de vida durante e pós pandemia. Em termos de comunicação, novamente narrativas *softs* foram necessárias para ir ao encontro do acolhimento de afetos como medo e ansiedade.

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

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

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

A décima, e última, tendência disserta acerca de um fenômeno captado e interpretado por meio de sinais portadores de futuro (Dragt, 2017; Gomes, 2019) e configurado como a redução de investimentos por parte dos anunciantes em publicidade, propaganda, comunicação e marketing em virtude da pandemia. Logo, ao elaborar o texto para o blog, correlacionou-se ao contexto atual o fato de não deixar a marca de clientes em quarentena, imperativamente, propondo, para além disso, o posicionamento das respectivas marcas enquanto uma escolha que melhora a qualidade de vida do consumidor final, através de ações concretas durante o período pandêmico. As dez tendências prospectadas (escaneamento), interpretadas (análise) e comunicadas (aplicação) por meio de uma série de quatro conteúdos no blog da Fio. Propaganda se articula, metodologicamente, ao modelo da autora Dragt (2017), nomeado como *Trend Research Cycle*, no qual é triangulado a partir das fases *scan*, *analyse* e *apply*. Ademais, nessa presente análise não serão exploradas as nove etapas propostas pela autora em função do *design* metodológico do artigo. Por fim, as estratégias do discurso publicitário dos clientes atendidos no início da pandemia de COVID-19 foram replanejadas após março de 2020 a partir de dados e informações da análise de tendências, gerando novas estratégias comunicacionais conforme versadas por Corrêa (2004).

Considerações finais

À guisa de conclusão, sublinha-se que o principal objetivo da investigação foi alcançado, isto é, narrar como ocorreu o momento de tradução de tendências em uma agência de publicidade e propaganda no contexto de pandemia de COVID-19; pondera-se, sobretudo, que o processo ocorreu de forma assertiva, inovadora e colaborativa, corroborando com o alinhamento de estratégias comunicacionais para o período em questão e desmistificando a prática da tradução de tendências em organizações.

Também, frisa-se que houveram alterações no discurso publicitário dos clientes atendidos pela Fio. Propaganda na sequência do momento de tradução de tendências, com impacto nos resultados alcançados após a implementação de ações específicas e na própria produção de conteúdo, ora para os clientes, ora para os demais públicos de interesse da agência. O teor de inovação verificado ao longo da investigação configura-se em uma agência de publicidade e propaganda de pequeno porte com clientes também de pequeno porte utilizando informações de análises de tendências (Erner, 2015) para reavaliação das estratégias comunicacionais, para além de pesquisas de opinião e/ou mercado, resultando na integração das práticas da análise de tendências à cultura organização da Fio. Propaganda num contexto líquido (Bauman, 2001) de pandemia de COVID-19.

Referências bibliográficas

Bandeira-De-Mello, R; Cunha. (2006). Grounded Theory. In: GODOI, C; Bandeira-De-Mello, R; Silva, A. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*.
Bauman, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

- 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. *Moda Palavra 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.
- Corrêa, Roberto. (2004). *Planejamento de propaganda*. 9ª ed. revista e ampl. - São Paulo: Global.
- Dragt, E. (2017). *How to research trends: move beyond trend watching to kickstart innovation*. BIS Publishers.
- Erner, G. (2015). *Sociologia das Tendências*. São Paulo: Editora G. Gili.
- Felippe, A. M; Cezar, L. T. (2020). Framework de gestão de agência de publicidade e propaganda: um estudo de caso da Fio da Meada In: *Comunicação, media e indústrias criativas na era digital*. 01 ed. Cidade do Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CIC.Digital, v.01, p. 159-176.
- Felippe, A. M; Rech, S. R; Seibel, S. (2020). Trend research & artificial intelligence: the case of the company Coleção.Moda. *e-Revista LOGO*, v. 9, p. 22-40.
- Gabriel, Martha. (2020). *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. - São Paulo: Atlas.
- 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.
- Kotler, F. (2007). *Princípios de marketing/* Philip Kotler e Gary Armstrong; 12. ed. -- São Paulo: Person Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Prentice Hall.
- Richers, Raimar. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. Rio de Janeiro: Negócio.
- Lupetti, M. (2003). *Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio*. 2º ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Marconi, M. de A; Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 8º ed. São Paulo: Atlas.
- 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.

- Rech, S. R; Gomes, N. P. (2016). Anatomia das tendências e o desenvolvimento de produtos de moda. In: *12º Colóquio de Moda – 9º Edição Internacional – 3º Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda*.
- Rech, S. R; Silveira, I. (2017). Abordagem terminológica dos estudos de tendências. *Anais... 13º Colóquio de Moda- UNESP Bauru, São Paulo*. Disponível em: https://www.academia.edu/35337128/ABORDAGEM_TERMINOL%C3%93GICA_DOS_ESTUDOS_DE_TEND%C3%80NCIAS. Acesso em: 14 set. 2019.
- 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: 2018. (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.
- Tarozzi, M. (2011). *O que é grounded theory: metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados/ Massimiliano Tarozzi: tradução de Carmen Lussi*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- 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.
- (Gil, 2017; 2008), in the Grounded Theory approach (Bandeira-De-Mello, Cunha, 2006; Corbinm, Strauss, 2008; Glaser, Strauss, 1967; Soneira, 2007; Strauss, 1987; Tarozzi, 2011) and the Literature Review methodology (Lakatos & Marconi, 2017; Stumpf, 2010), ten sociocultural trends were mapped through reports external to the organization; Subsequently, the members of the agency reflected on them, understanding influences and possible action scenarios; Finally, content on the process was developed for a better dissemination of the results. By way of conclusion, it is highlighted that the process was developed in an assertive, innovative and collaborative way, corroborating the alignment of communication strategies for the period and demystifying the practice of translating trends.

Keywords: Covid 19 - communication strategies - pandemic - advertising - trends.

Resumo: Este texto apresenta o momento de tradução de tendências por uma agência de publicidade no início da pandemia de COVID-19, instando qualificações inovadoras nas estratégias de comunicação de seus respectivos clientes. Com base na Análise Qualitativa de Dados (Gil, 2017; 2008), na abordagem Grounded Theory (Bandeira-De-Mello, Cunha, 2006; Corbinm, Strauss, 2008; Glaser, Strauss, 1967; Soneira, 2007; Strauss, 1987; Tarozzi, 2011) e a metodologia de Revisão de Literatura (Lakatos & Marconi, 2017; Stumpf, 2010), dez tendências socioculturais foram mapeadas por meio de relatórios externos à organização; Posteriormente, os membros da agência refletiram sobre eles, compreendendo influências e possíveis cenários de ação; Por fim, foram desenvolvidos conteúdos sobre o processo para uma melhor divulgação dos resultados. Como conclusão, destaca-se que o processo foi desenvolvido de forma assertiva, inovadora e colaborativa, corroborando o alinhamento das estratégias de comunicação para o período e desmistificando a prática de traduzir tendências.

Palavras chave: Covid 19 - estratégias de comunicação - pandemia - publicidade - tendências.

Abstract: This text presents the moment of trend translation by an advertising agency at the beginning of the COVID-19 pandemic, urging innovative qualifications in the communication strategies of their respective clients. Based on the Qualitative Data Analysis

(*) **Alessandro Mateus Felipe.** Mestre em Design de Vestuário e Moda [UDESC/2020], Especialista em Startup, Empreendedorismo e Inovação [UNINTER/2021] e Publicitário [UNIPAMPA/2017]. Professor no Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso/Brasil [UFMT].