

# Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços

Nelson Pinheiro Gomes

Doutor, Universidade de Lisboa / [nelsonpinheiro@campus.ul.pt](mailto:nelsonpinheiro@campus.ul.pt)  
Orcid: 0000-0003-3724-4044 / [lattes](#)

Suzana Amarante de Mendonça Cohen

Doutora, Universidade de Lisboa / [suzanacohen@campus.ul.pt](mailto:suzanacohen@campus.ul.pt)  
Orcid: 0000-0002-8344-6889 / [lattes](#)

William Afonso Cantú

Doutorando, Universidade de Lisboa / [williamcantu@edu.ulisboa.pt](mailto:williamcantu@edu.ulisboa.pt)  
Orcid: 0000-0003-4079-9884

Clarissa Martins Alves Lopes<sup>1</sup>

Doutora, FGVin | Centro de Inovação da FGV-EAESP / [clarissa.alves@fgv.br](mailto:clarissa.alves@fgv.br)  
Orcid: 0000-0002-3456-2162

Enviado: 03/08/2020 // Aceito: 19/12/2020

---

<sup>1</sup> A participação desta investigadora neste estudo contou com o financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código do financiamento 001.

## **Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços**

### **RESUMO**

Importa cada vez mais apresentar um roteiro de identificação e mapeamento de tendências de mentalidade e socioculturais e compreender como o mesmo contribui para o desenvolvimento de produtos e serviços no âmbito da análise e estratégia de tendências. O panorama presente dos Estudos de Tendências permite gerar um mapa teórico-conceitual basilar que serve como metodologia para organizar conjuntos de ideias e, conseqüentemente, práticas como meio de sistematização, construção e confirmação do ADN de uma tendência. Este artigo procura explorar as interseções existentes entre a análise da cultura como processo para a identificação de mentalidades existentes, mediante um roteiro que facilite o mapeamento de tendências e a apresentação de textos descritivos sólidos das tendências. Isto torna claros os principais processos que conduzem à prática de observação, sistematização e descrição da arquitetura e natureza de uma tendência sociocultural. Para além disto, sublinham-se as principais práticas na aplicação da investigação de tendências num mapa de potenciais produtos e serviços num âmbito estratégico que abordam este conhecimento. Assim, partindo de um grande objetivo de mapeamento do estado da arte dos Estudos de Tendências, este artigo pretende: primeiro, atualizar e rever o processo de observação, análise e identificação de tendências; segundo, mapear possíveis soluções que traduzem as tendências identificadas e os seus insights.

**Palavras-chave:** tendências, cultura, coolhunting, estratégia.

## **Roadmaps and models to identify socio-cultural trends and their strategic application in products and services**

### **ABSTRACT**

*It is increasingly important to present a map for the identification of mindsets and socio-cultural trends and to understand how it contributes to the development of products and services within the scope of trend analysis and strategy. The present state of Trend Studies enables a basic theoretical-conceptual map that serves as a methodology for organizing sets of ideas and, consequently, practices as a means of systematizing, constructing and confirming a trend DNA. This paper seeks to explore the intersections between the analysis of culture as a process for the identification of existing mindsets, through a script that facilitates trend mapping and the development of solid descriptive texts. This makes clear the main processes that lead to the practice of observing, systematizing and describing the architecture and nature of a socio-cultural trend. In addition to this, we highlight the main practices in the application of trend research to a scope of products and services in a strategic scope that address this knowledge. Thus, starting from a major objective of mapping the state of the art of Trend Studies, this article aims to: first, update and review the process of observation, analysis and identification of trends; second, map possible solutions that translate the identified trends and their insights.*

**Keywords:** trends, culture, coolhunting, strategy.

## **Hojas de ruta y modelos para la identificación de tendencias socioculturales y su aplicación estratégica en productos y servicios**

### **RESUMEN**

*Es cada vez más importante presentar una hoja de ruta para la identificación y el mapeo de la mentalidad y las tendencias socioculturales y comprender cómo contribuye al desarrollo de productos y servicios dentro del alcance del análisis y la estrategia de tendencias. El panorama actual de los Estudios de Tendencias permite generar un mapa teórico-conceptual básico que sirve como metodología para organizar conjuntos de ideas y, en consecuencia, prácticas como medio para sistematizar, construir y confirmar el ADN de una tendencia. Este artículo busca explorar las intersecciones entre el análisis de la cultura como proceso de identificación de las mentalidades existentes, a través de un guión que facilite el mapeo de tendencias y la presentación de textos descriptivos sólidos de las tendencias. Esto deja en claro los principales procesos que conducen a la práctica de observar, sistematizar y describir la arquitectura y la naturaleza de una tendencia sociocultural. Además, se destacan las principales prácticas en la aplicación de la investigación de tendencias en un mapa de productos y servicios potenciales en un ámbito estratégico que abordan este conocimiento. Así, partiendo de un objetivo principal de mapear el estado del arte de los Estudios de Tendencias, este artículo tiene como objetivo: primero, actualizar y revisar el proceso de observación, análisis e identificación de tendencias; en segundo lugar, mapear posibles soluciones que traduzcan las tendencias identificadas y sus conocimientos.*

**Palabras clave:** tendencias, cultura, coolhunting, estrategia.

## 1. INTRODUÇÃO

Os Estudos de Tendências têm sido alvo de uma crescente atenção tanto ao nível empírico do mercado como da academia. Surgem cada vez mais artigos e teses que procuram contextualizar este conjunto de conceitos, práticas e competências. Contudo, ainda é algo emergente e que requer uma constante revisão do quadro conceptual-metodológico e da sua própria relação com as áreas disciplinares, e transdisciplinares, mais instituídas.

Para tal, o nosso artigo contextualiza, primeiro, os Estudos de Tendências como uma abordagem - uma visão e um processo analítico sobre dinâmicas socioculturais - que pretende compreender mudanças nas mentalidades e grandes padrões de comportamento relacionados com representações, práticas e objetos. Neste sentido, com os contributos de Raymond Williams (1965), Stuart Hall (1997) e Paul du Gay et al. (1997/2013), propõe-se como uma articulação próxima dos Estudos de Tendências com os Estudos de Cultura, ou seja, que os primeiros sejam uma abordagem com objetivos específicos dentro do campo de inquérito plural dos segundos. A proximidade da natureza e dos objetivos de investigação facilita esta articulação que aqui sugerimos como privilegiada, solidificando a articulação e a integração dos Estudos de Tendências.

Cumprida esta associação, importa sublinhar os dois principais processos associados aos Estudos de Tendências, nomeadamente a análise de tendências - do processo de observação e recolha de dados até à sistematização e identificação/monitorização - e a aplicação dos resultados da análise no âmbito da estratégia de tendências. Para tal, considerou-se a literatura já existente, tendo em consideração autores como Henrik Vejlgard (2008), Martin Raymond (2010), Devon Powers (2019), entre outros. Nelson Gomes, Suzana Cohen e Ana Marta Flores (2018) já executaram um exercício de

sistematização da literatura sobre a identificação de tendências que agora se atualiza com novas referências e perspectivas – mas o exercício de atualização pontual por trás deste artigo, e que constrói em cima desta sistematização, é fundamental no contexto de emergência dos Estudos de Tendências. No âmbito específico da estratégia de tendências, destaque-se os contributos de autores como Els Dragt (2017, 2018), Kongsholm e Frederiksen (2018), Tessa Cramer, Patrick van der Duin e Christianne Heselmans (2016), e William Higham (2009), entre outros, que apresentam propostas em alguns casos disruptivas e em outras num espírito de grande sintonia e articulação. Assim, é sublinhada uma visão atualizada do processo de análise de tendências, articulando diferentes práticas sugeridas pela revisão literária mais atual, propondo um processo com base em contributos recentes.

Num segundo momento, pretende-se identificar processos de ativação do conhecimento com uma orientação estratégica que surgem da análise de tendências. Deste modo, com o enquadramento da abordagem, o processo analítico e a sua aplicação, este artigo possibilita uma breve contextualização e mapa transversal da abordagem dos Estudos de Tendências enquanto uma prática de análise e estratégia cultural.

## **2 REVISÃO LITERÁRIA**

### **2.1 Tendências e cultura**

A revisão dos conceitos de tendência e de cultura marca a articulação e a própria complexidade dos mesmos. O conceito operacional de cultura a considerar neste trabalho parte das considerações de Raymond Williams, Stuart Hall e Terry Eagleton e irá ajudar a informar e contextualizar o conceito de tendências a abordar.

No âmbito das três definições de cultura sugeridas por

Raymond Williams, importa sublinhar a terceira, a social<sup>2</sup>, a descrição de um modo de vida particular que diz respeito a valores e significados presentes nas instituições e nos comportamentos comuns (WILLIAMS, 1965, p. 57). Esta é uma abordagem que procura compreender as dinâmicas e os sistemas de significado do quotidiano que estão presentes nas várias práticas e representações comuns. Terry Eagleton sublinha que os sentidos mais artísticos e intelectuais podem envolver inovação, mas que a cultura como um modo de vida está mais relacionada com o hábito (EAGLETON, 2018, p. 2).

Stuart Hall também indica definições que sugerem uma cultura mais erudita (como a soma das grandes ideias presentes em obras de literatura, pintura, música e filosofia), mas sublinha novas concepções de cultura, incluindo o popular e massificado, que compõem o quotidiano da maioria dos indivíduos (HALL, 1997, p. 2). O autor também sugere que o conceito de cultura está associado a significados partilhados<sup>3</sup>, e estes significados culturais organizam e regulam práticas sociais (HALL, 1997, p. 1-3). Partindo assim do conceito social de cultura de Raymond Williams (1965) e de cultura como um *whole way of life*, passamos para uma perspectiva de cultura como um conjunto de práticas significantes como Stuart Hall (1997) define. Ambas articulam-se no âmbito do contexto conceptual que as tendências socioculturais habitam. A ligação com o conceito de tendência surge aqui do trabalho de Williams quando este sugere que a análise cultural começa com a descoberta de padrões,

---

<sup>2</sup> Em 1961 o autor indica três definições ou concepções do conceito de cultura, a saber: a ideal (o processo da perfeição humana em termos dos valores universais. O estudo dos valores, em vidas e obras, que são uma referência permanente sobre a condição humana), a documental (o corpo cultural onde se registada de forma detalhada o pensamento e a experiência humanos) e a social (a descrição de um modo de vida específico), sendo esta última a abordada neste trabalho (WILLIAMS, 1965, p. 57). Em 1976, volta a sublinhar a existência de três concepções: o processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; um modo de vida específico; os trabalhos e práticas de que decorrem da atividade intelectual e artística (WILLIAMS, 1988, p. 91). Terry Eagleton sublinha estas concepções, apresentando as quatro definições: corpo de obras artísticas e intelectuais; o processo de desenvolvimento espiritual e intelectual; os valores, costumes e práticas simbólicas dos indivíduos; todo um modo de vida (EAGLETON, 2018, p. 1).

<sup>3</sup> A questão dos significados partilhados é importante nesta reflexão, pois será a base para compreender o surgimento das mentalidades estruturadas que dão lugar às tendências socioculturais. Tal como o autor indica, estamos a falar de práticas culturais, onde os significados são atribuídos pelos participantes de uma cultura. Através do uso de algo e da forma como o representamos, atribuímos significados (as imagens, histórias, valores e emoções que associamos). Assim, a cultura permeia a sociedade e o seu estudo sublinha o papel do domínio simbólico na base da vida social (HALL, 1997, p. 3).

sendo que estes muitas vezes revelam identidades inesperadas e ligações em atividades que não seriam normalmente consideradas, podendo revelar discontinuidades (WILLIAMS, 1965, p. 63). Esta reflexão é basilar nos Estudos de Tendências, pois liga os elementos mais comuns na definição do conceito de tendência, como uma direção e uma mudança<sup>4</sup> socioculturais (POWERS, 2019, p.5; KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 25; DRAGT, 2017, p. 14; VEJLGAARD, 2008, pp. 2, 15), com a análise cultural.

A questão da mudança está mesmo na base das várias definições de tendências, indicando uma alteração em valores e necessidades que é provocada por várias forças (DRAGT, 2017, p. 14). Esta tem lugar a diferentes níveis - de grandes movimentos demográficos e económicos a atitudes - e manifesta-se no quotidiano e nos padrões de consumo movidos por estilos de vida (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 25)<sup>5</sup>. Neste sentido, o analista procura padrões de mudança, ou seja, uma articulação de sinais/objetos de tendências que revelam mentalidades coletivas que habitam o campo do invisível<sup>6</sup>.

William Higham acrescenta que as tendências nascem no âmbito de mudanças nos contextos políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos como uma combinação de fatores e circunstâncias que não surgem apenas de um indivíduo ou de um interesse comercial (HIGHAM, 2009, p. 48). Para Henrik Vejgaard, este processo de mudança pode ter também lugar

---

<sup>4</sup> A mudança como palavra-chave do conceito de tendência é uma referência comum nos vários autores associados aos Estudos de Tendências, desde os citados a outros como William Higham (HIGHAM, 2009, p. 115).

<sup>5</sup> Perez et al. (2012) também sublinham que as tendências revelam valores e que estão mais ligadas a estilos de vida do que a padrões demográficos.

<sup>6</sup> O campo do visível e o campo do invisível são conceitos amplamente abordados nos Estudos de Cultura. Podem remeter ao *Modelo Iceberg* de Selfridge e Sokolik (1975) ou aos apontamentos de Edward T. Hall (1976/1981) sobre esferas visíveis e invisíveis, conscientes e inconscientes, explícitas ou latentes da cultura. Estas designações partem do pressuposto de que há uma parte da cultura que transparece, que é tangível, enquanto a fundação da cultura - ou a "essência da cultura" segundo Schein (2004, p. 25) - encontra-se numa esfera profunda, de alguma forma inconsciente (HALL, 1976/1981; SCHEIN, 2004). Assim, encontram-se no campo do visível os artefactos observáveis, que podem manifestar-se de maneira comportamental (rituais, aquilo que se vê, ouve, sente, a linguagem etc.) e também por meio de objetos tangíveis como o ambiente físico, estilos, objetos físicos, tecnologia, entre outros (SCHEEAIN, 2004, pp. 25-26; SCHMIEDEL, BROCKE e RECKER, 2015, pp. 3-4). Os Estudos de Tendências, ao serem uma abordagem contida nos Estudos de Cultura, considera que as mentalidades e as tendências enquanto mentalidades e ideias estruturadas encontram-se no campo do invisível, enquanto as manifestações de tendências (práticas, rituais, artefactos e representações) encontram-se no campo do visível (GOMES, COHEN, FLORES, 2018, p. 61). Assim, as tendências socioculturais habitam tanto o campo visível como invisível.

devido ao desenvolvimento de novos produtos (e por sua vez resultar em novos produtos) (VEJLGAARD, 2008, p. 15)<sup>7</sup>. Seguindo o pensamento de Dragt, o estudo das mudanças não só sugere alterações nas necessidades e desejos dos indivíduos, como se manifestam em estilos, linguagens, comportamentos, serviços e produtos específicos que podem ser encontrados inicialmente em determinados grupos promotores (DRAGT, 2017, p. 37)<sup>8</sup>. Isto começa com base em ideias ou num conjunto de objetos interrelacionados, tal como Raymond sugere, sendo que uma tendência pode assim ser vista como uma anomalia, uma diferença que revela uma direção para onde essa diferença viaja, bem como um meme, uma ideia que se propaga como um vírus (RAYMOND, 2010, pp. 13-15)<sup>9</sup>.

As tendências não devem ser confundidas com os seus sinais/objetos, ou seja, a materialização — seja um objeto físico, uma representação ou um comportamento específico — visível da tendência<sup>10</sup>. Um padrão de comportamento ou de replicação de um objeto de tendência é indicador da proliferação da adesão a determinada prática, representação ou artefato. Estes padrões relacionados com objetos de tendências revelam as mentalidades por trás dos mesmos e esta ligação entre as mentalidades, os objetos e os padrões de comportamento associados compõem a tendência sociocultural. Numa definição

---

<sup>7</sup> Importa sublinhar que é muito comum os autores observarem as tendências como tendências de consumo. Efetivamente, o estudo de tendências de consumo é a base de muitas das práticas empíricas no meio empresarial. Tal como Higham indica, estas são as tendências que movem a estratégia e representam mudanças ao nível do consumidor e das práticas de consumo, mesmo que tenham lugar a longo prazo, gerando oportunidades de marketing (HIGHAM, 2008, pp. 15-16). Mason e os seus colegas sugerem ainda que uma tendência de consumo é uma nova manifestação, em comportamentos e atitudes, de necessidades e vontades dos indivíduos (MASON ET AL., 2015, p. 46).

<sup>8</sup> A autora ainda sublinha que, para além da direção de mudança, os valores e necessidades; as forças para além do controlo individual que promovem a emergência de manifestações; as manifestações (sinais de mudança); e os grupos onde a tendência se desenvolve são os principais elementos definidores do conceito de tendência. (DRAGT, 2017, pp. 36-37, 41-42).

<sup>9</sup> Sobre a definição de tendências, Kongsholm e Frederiksen acrescentam ainda a sua perspetiva sobre os requisitos de uma tendência: “it must be a present and observable change, which excludes trends that first pop up far in the future (which are merely forecasts, estimates, scenarios or imagination), or trends that have died out; there must be a change that can be described and put into perspective, i.e. something that gets bigger or smaller, more relevant or less relevant hotter or colder; the change must have some form of power and persistence, -there must be a reason to believe that the trend is going to continue for a while and is not over in a short space of time” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 47).

<sup>10</sup> Mason e os seus colegas sublinham a questão de uma inovação (objeto) não ser uma tendência, mas sim o exemplo com que os consumidores entram em contacto (MASON ET AL., 2015, p. 54). Gomes também sublinha uma diferença entre tendências e as suas manifestações e objetos (GOMES, 2015). Cramer et al. indicam igualmente a natureza das manifestações de tendências e como diferentes manifestações resultam na descrição das tendências (CRAMER, DUIN e HESELMANS, 2016, p. 44).

pertinente, Guillaume Erner sugere mesmo que o termo tendência já não designa modas, mas estilos/modos de vida (ERNER, 2016, p. 17). Neste sentido, tal como vários autores indicam, as tendências não são ondas, ou seja, fenómenos específicos que crescem exponencialmente e rapidamente para desaparecem com o mesmo ritmo. Estas não possuem o impacto e a durabilidade de uma tendência sociocultural, podendo resultar num objeto/inovação específico (HIGHAM, 2009, pp. 103-104; DRAGT, 2017, pp. 37-38; MASON ET AL., 2015, p. 55).

Kongsholm e Frederiksen indicam cinco grandes tipos de tendências, a saber: societais (grandes visões históricas e clássicas sobre recursos, estruturas de poder, tecnologia e produção ao longo de vários séculos); paradigmas (conceitos fundamentais que guiam os indivíduos em termos das suas visões sobre o mundo durante várias décadas); gigatendências (tendências com períodos entre os dez e trinta anos que mudam radicalmente o modo de vida); microtendências (tendências que afetam principalmente o mercado e que duram entre 6 meses e três anos) (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 67)<sup>11</sup>.

A nossa abordagem considera uma perspetiva mais próxima de William Higham (2009), conforme referido e articulado por Gomes, Cohen e Flores (2018), de uma categorização que dá maior atenção a tendências macro e micro. Neste sentido, as macro tendências devem ser entendidas como grandes estruturas, com uma natureza internacional (e manifestações específicas a nível local), que impactam a vida em sociedade no seu conjunto (o whole way of life) e os vários sectores de atividade<sup>12</sup>. O autor sublinha especificamente que as macro tendências são as mudanças que englobam tudo e que

---

<sup>11</sup> Já a este nível, Mason e os seus colegas consideram as tendências de consumo e sete outros tipos de tendências: sociais, políticas, económicas, industriais, de categorias de produtos, macro, de moda, futurismo (MASON ET AL., 2015, p. 83).

<sup>12</sup> Importa também referir que as macro tendências articulam-se em padrões específicos - de comportamento e promoção de terminadas representações e artefatos — pelo que geram matrizes complexas de influências entre mentalidades. Estes cruzamentos são muito comuns e por vezes podem aparecer com tanta força que podem ser erroneamente entendidos como uma própria tendência.

influenciam um largo número de sectores, mercados e demografias (podendo ser o somatório de micro tendências) (HIGHAM, 2009, p. 88). No seguimento desta ideia, sugere que as micro tendências afetam um número relativamente pequeno de indivíduos, podendo ter um carácter regional ou nacional e que surgem associadas a um determinado sector ou comportamento (HIGHAM, 2009, p. 87). Reforçamos que podem ter um carácter mais circunscrito, nos vários níveis, mas parece-nos viável considerar as micro tendências no âmbito de sistemas e processos específicos dos fenómenos socioculturais: tendências de consumo; de estilo e gosto; político-institucionais; tecnológicas; económicas (GOMES, COHEN e FLORES, 2018, p. 60). Consideramos que estes sistemas possuem dinâmicas e naturezas próprias que não se confundem com macro tendências e que possuem um impacto menor do que estas últimas.

## **2.2. Articulações disciplinares: estudos de cultura e estudos de tendências**

O posicionamento disciplinar dos Estudos de Tendências é um dos grandes desafios da abordagem que dificulta a sua consolidação internacional e a definição de objetivos e balizas claras ao nível de conceitos e métodos.

Desde as suas raízes na área da moda, e de alguma forma na economia, as práticas dos coolhunters na década de oitenta e de noventa marcaram o início do que seria uma prática empírica em desenvolvimento nas primeiras duas décadas do século XXI. A proliferação de profissionais, redes e consultoras no âmbito do estudo de tendências, com um foco inicial nas práticas de coolhunting durante este período, marca não só o avanço do interesse pela abordagem como uma maior penetração de mercado em termos de consultoria estratégica. O problema gerado é a falta de coesão e de discussão conceptual-metodológica que promove uma proliferação de métodos, de processos de análise e até de conceitos, fruto de uma parca

articulação com a academia que só recentemente se começa a debruçar sobre este conjunto conceptual-metodológico. Como resultado, a fraca coesão dentro dos Estudos de Tendências dificulta a unidade dos especialistas envolvidos.

Muito embora o estudo de tendências esteja maioritariamente ligado à prática profissional<sup>13</sup> — assim como alguns métodos fundamentados na aplicação em contextos de mercado e a sua disseminação na forma de cursos e formações profissionais — assinala-se (1) a relevância das mudanças contemporâneas como objeto de estudo e (2) a importância de um arcabouço teórico capaz de sustentar a prática profissional. Deste modo, ressalta-se a missão da academia de aprofundar-se na investigação dos fenómenos socioculturais e de prover formação especializada para a prática profissional e de investigação. Sendo assim, no contexto académico, desenvolvem-se pesquisas de contextualização e aprofundamento da análise cultural das sociedades complexas a partir da abordagem dos Estudos de Tendências. Desta forma, academicamente falamos em Estudos de Tendências (GOMES, 2016), profissionalmente, falamos em Pesquisa de Tendências (DRAGT, 2017, p. 23).

A nosso ver, os Estudos de Tendências não foram propriamente criados, mas surgem a partir do campo estratégico e criativo e acabam por incorporar métodos e práticas

---

<sup>13</sup> Neste sentido, importa sublinhar a natureza e o papel de diferentes profissionais de tendências: “Trend analyst: here the trends are spotted and analysed, with the aim of looking for and finding correlations. The relationships between the trends are clarified, explained and elaborated. Elements are also often coupled with the theory of trend types, trend groups, societal trends and other disciplines such as economics, history, etc.” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 21) [...] “Trend sociologists base their work on three cornerstones: 1. Knowledge of the historical development – general social development, history, economics, politics, etc., but also the less tangible development of the spirit of the time, consumer behavior, lifestyle and trends over time; 2. Understanding types of trends and underlining process behind a trend’s development, including the sociological aspects associated with the proliferation of trends, trendsetters vs. trend consumers; as well as 3. Identification and analysis of new and relevant trends, so that they can be translated into strategy and specific products and services.” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 21). [...] “Cool hunter: the search for what is popular here and now plus what has not yet become popular, but has the potential to become so. Here there are often examples of different, bizarre and extreme products and services that can be “toned down” and made relevant to a broader audience in the short term. Also known as the study of “weak signals”.” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 20). “Trend spotter: the discipline is broader and more profound than cool hunting. It is based on the study of different trend types, with varying length and effect and not least the way they affect society, groups and individuals.” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 20). “Trend analyst: here the trends are spotted and analysed, with the aim of looking for and finding correlations. The relationships between the trends are clarified, explained and elaborated. Elements are also often coupled with the theory of trend types, trend groups, societal trends and other disciplines such as economics, history, etc.” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 21).

associados aos Estudos de Cultura, entre outros, justificando a sua natureza como uma abordagem (uma articulação metodológica e de conceitos) e não como uma disciplina<sup>14</sup>. Assim, pelas temáticas em estudo e pelos métodos e conceitos que orientam a sua atuação, os Estudos de Tendências desenham-se como uma abordagem dos Estudos de Cultura, com pontos de contacto com diferentes disciplinas<sup>15</sup>.

Seguimos aqui o entendimento de estudo da cultura de Paul du Gay e demais colegas (1997/2013) e de Hall (1997), que sublinham o carácter interdisciplinar da área. Os referidos autores ressaltam a importância de questões de representação e da forma como o mundo é socialmente constituído e representado, ou seja, as práticas significantes de representação, o que obriga a uma análise da geração textual de significados. Para Paul du Gay et al “a cultura está diretamente conectada ao papel dos significados na sociedade. É o que nos permite ‘conferir sentido’ aos objetos” (2013, p. 7, tradução nossa). Estabelece-se, assim, uma ponte entre a compreensão dos significados culturais de objetos e o referido processo de tradução de mentalidades dos Estudos de Tendências. Paul du Gay, Stuart Hall e demais colegas argumentam que objetos e acontecimentos não adquirem significado de forma isolada. Os significados culturais, portanto, constituem o “resultado de discursos sociais e práticas que constroem o mundo de forma significativa” (DU GAY ET AL., 2013, p. 8). Em outras palavras o significado é constituído a partir da maneira na qual um objeto é representado. Hall (1997, p. 2) estabelece ainda uma ligação entre a cultura e a produção

---

<sup>14</sup> Sobre esta questão, Kongsholm e Fredriksen, ao ponderar o estudo de tendências no âmbito de uma sociologia das tendências, indicam que tiram vantagens de outras ciências e de elementos das mesmas, criando uma abordagem de análise societal, sendo que, assim, “it is more an approach than an actual science” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 51).

<sup>15</sup> Devon Powers também sugere ao longo da sua obra (com maior foco no capítulo 1) que existe uma forte relação entre o estudo de tendências e os Estudos de Cultura, referindo inclusive a perspectiva de Raymond Williams, entre outras disciplinas (POWERS, 2019).

de sentido, no intercâmbio de significados entre membros de uma sociedade.

Para a compreensão do significado cultural dos objetos, du Gay et al. (1997, 2013) e Hall (1997) propõem o que designam como Circuito da Cultura, para uma análise adequada e aprofundada de um objeto cultural. O circuito é composto de análises da representação, identidade, produção, consumo e regulação, que podem existir de forma não-linear e circular. Ademais, as práticas significantes — ou seja, o “significado que traduz um comportamento em uma prática cultural” (DU GAY ET AL., 2013, p. 12) — constituem um objeto de análise.

É possível articular os Estudos de Tendências com as definições dos Estudos de Cultura supramencionados, a partir da observação cultural e recolha de dados para a identificação de manifestações de tendências e sinais criativos (presentes no campo do visível), que serão agrupados em padrões. Para Edward T. Hall (1976) os padrões culturais, são muitas vezes considerados triviais e — por este motivo — passam despercebidos aos olhos de estudiosos. No entanto, estes padrões são também responsáveis por conferirem significados culturais aos objetos. Na perspectiva de Edward T. Hall (1976/1981, p. 15), existe um mundo submerso abaixo da superfície visível da cultura, que, quando compreendido, altera significativamente a compreensão da natureza humana.

Assim, a nossa proposta é de que os entendimentos de representação, produção de sentido e significados culturais, além das premissas do Circuito da Cultura (HALL, 1997; DU GAY et al., 1997/2013), colaboram para uma análise aprofundada destes objetos culturais e padrões, relevantes no estudo de tendências. Afinal, a compreensão do processo de produção de sentido é determinante para o mapeamento de mentalidades, assim como para a identificação e compreensão de tendências (presentes no campo do invisível), a partir da análise dos

respetivos objetos associados.

Como Rech e Gomes indicam, pode-se afirmar que um tema ainda por explorar, em profundidade, nos Estudos de Tendências, relaciona-se com “a problemática dos quadros culturais dominantes e como as tendências refletem os mesmos, ou, se por oposição, as tendências refletem movimentos e ideias iconoclastas de mudanças” (RECH e GOMES, 2017, p. 24). Grant McCracken, no seu modelo sobre a transferência de significados no mundo cultural, sublinha que os significados culturais fluem entre diversos espaços do mundo social, sendo transferidos do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo e o consumidor (MCCRACKEN, 1986, p. 71). Paul du Gay, Stuart Hall e restantes colegas (1997/2013, p. 8) reforçam ainda que os significados são formados a partir de práticas culturais. Para os autores, os significados são adquiridos a partir da forma como são representados. Essas representações - de quaisquer objetos existentes no mundo - manifestam-se por meio da linguagem, seja ela imagética, textual, discursiva - a partir do uso de signos e símbolos: um “sistema significante para representar objetos e transferir significados aos mesmos” (DU GAY ET AL., 2013, p. 7). O estudo de tendências pretende compreender este fluxo, a tradução das mentalidades (das estruturas mentais de ideias que habitam a mente coletiva) em objetos de consumo, em expressões, representações e práticas e nos padrões de comportamento que daqui surgem. Tal como Els Dragt indica, a pesquisa de tendências consiste primeiramente em encontrar manifestações de mudança no presente, no agora, envolver práticas de desk research (pesquisa de fontes secundárias) e pesquisa de campo (DRAGT, 2017: 14), pelo que há uma clara relação com as diferentes abordagens interpretativas/hermenêuticas e de observação de campo do estudo da cultura.

### **3 ROTEIROS METODOLÓGICOS**

### 3.1 Contexto e Processo de Investigação

O contexto desta pesquisa parte, em proximidade, da articulação desenvolvida por Gomes, Cohen e Flores (2018), que problematizaram os processos de vários autores associados ao estudo de tendências. Este artigo representa uma importante oportunidade para rever e atualizar em profundidade o roteiro proposto por Gomes, Cohen e Flores em 2018, inclusive articulando novas publicações e trabalhos como os de Dragt (2018), de Kongsholm e Frederiksen (2018) e de Powers (2019) com referências já revistas e enunciadas no roteiro de 2018. Ou seja, integramos as perspectivas de autores/obras que não foram consideradas no dito trabalho de Gomes et al. (2018), o que permite o desenho de novas orientações ou uma nova visão sobre os diferentes procedimentos em cada processo, acrescentando a esta sistematização do estado da arte já executada. A nosso ver, numa área tão emergente como os Estudos de Tendências é imperativo o desenvolvimento de exercícios de atualização dos quadros conceituais-metodológicos, de acordo com os desenvolvimentos mais recentes da área.

Assim, são abordados neste estudo perspectivas de analistas como (1) William Higham que na sua abordagem de Trend Marketing propõe um processo de Identificação, de Interpretação e de Implementação (HIGHAM, 2009, p. 49)<sup>16</sup>; (2) Martin Raymond (2010) que sugere, pela estrutura em como vai apresentando os seus capítulos e abordagens, um processo de observação e recolha de dados (através do que chama de Cultural Brailing e Análise Intercultural, passando pela questão da intuição, das redes hierárquicas, colaborativas e distributivas, e a triangulação cultural) (RAYMOND, 2010, pp. 32-145), de

---

<sup>16</sup> “This section of the book details the three stages of the trend marketing process: identification, interpretation and implementation. [...] To discern instances of change, trend marketers need to study consumers across a range of demographics and environments. They also need to employ a range of methods. [...] The second key word is ‘consumer’. To identify instances of consumer change, marketers need to observe consumers” (HIGHAM, 2009, p. 115).

modo a chegar a uma sistematização que resulta no mapeamento/planeamento de cenários (RAYMOND, 2010, pp. 146-169) e finalmente à fase de insights, estratégia e inovação (que implica momentos de inspiração, tradução, imersão e desenvolvimento de produto) onde através do Funil da Tendência podemos descrever a tendência (RAYMOND, 2010, pp. 189-197), para além do Cartograma de Oportunidades (RAYMOND, 2010, p. 200) onde é possível desenhar resultados; (3) Els Dragt que apresenta três fases principais para o estudo de tendências que passam pela observação, pela análise e pela aplicação (DRAGT, 2017, p. 54)<sup>17</sup>; e (4) Kongsholm e Frederiksen que na sua obra indicam cinco passos para abordar as tendências: Enquadrar, Investigar, Analisar, Relacionar e Comunicação (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 264)<sup>18</sup>. Para Cramer, Duin e Heselmans (2016, p. 47), que aqui incluímos, o processo de Trends Research é constituído por três etapas: “Signaling, Analyzing, Applying”. Os autores (2016: 48-49) designam o processo de identificação de sinais/manifestações de tendências como “signaling” (sinalização). Este processo é constituído por métodos, entre os quais a observação pessoal (que para nós é compreendido como coolhunting), a desk research, especialistas e workshops. Estes métodos podem ser usados separadamente ou em combinação.

---

<sup>17</sup> No seu livro de exercícios (DRAGT, 2018), associado à obra original de 2017, a autora refere uma abordagem em seis fases: Rever; Enquadrar; *Scan*; Analisar; Aplicar; *Forward*. Resumidamente: a primeira, Rever, passa por ponderar se o foco da nossa perspetiva é o passado, o presente ou o futuro (DRAGT, 2018, p.7), promovendo uma lista de características - numa escala de pouco, médio e muito - para ver se somos: curiosos, interdisciplinares, holísticos, analíticos, criativos, persistentes, visuais, únicos na abordagem, storytellers (Dragt, 2018b: 13); o Enquadramento permite compreender o vocabulário e as teorias (DRAGT, 2018, p. 16). Não deixa de ser importante sublinhar que é aqui que a autora posiciona a definição da tendência e o mapa mental sobre o conceito da mesma (DRAGT, 2018, pp. 18-19); a fase de *Scan* e de *Análise* serão abordadas mais à frente; a fase de *Aplicação* pretende definir o escopo da tendência e traduzir os insights em ideias resistentes ao futuro (DRAGT, 2018, p. 51), sendo que há aqui uma clara articulação com a aplicação no âmbito de um projeto com um cliente e em compreender o potencial da tendência neste âmbito de forma a melhor comunicar a tendência; A fase de *Forward* pressupõe uma reflexão pessoal sobre o processo de pesquisa de tendências e o desenvolvimento de competências (DRAGT, 2018, p. 63).

<sup>18</sup> A obra das autoras propõe um modelo com cinco passos: “1. Frame; 2. Investigate; 3. Analyse; 4. Relate; 5. Communicate. [...] you start with setting the frame for your research by setting up goals. You must take a position on which trends you would like to spot and analyse to be able to sort what is relevant and irrelevant to investigate. [...] when you set up some goals, you start to make a plan for the study. You must select the type of research that is relevant to the goals you have. [...] a variety of tools are presented that stem from design, anthropology, sociology, ethnography and traditional trend research, and all of these different tools can be used alone or in conjunction with each other; when you have collected enough material – this point in time can be decided by a deadline or a feeling that you have enough knowledge to provide meaningful insights – it’s time to analyse and find patterns. This analysis leads to the definition and naming of trends; to use the trends that are spotted actively, they must be related to the specific reality. How can they be implemented and worked on? What do they mean? What are the threats and opportunities these trends represent?; the trend process ends with communicating and involving others who then become able to use the insights that are found” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 264).

Os autores defendem que se o profissional de tendências<sup>19</sup> fizer uma leitura de sinais durante um período estendido, os dados coletados poderão ser úteis para pesquisas futuras (CRAMER, DUIN e HESELMANS, 2016, p. 48). Já Devon Powers enuncia um processo onde (1) a abundante informação cultural é digerida; (2) a informação passa por um filtro para identificar padrões e definir a informação mais relevante; (3) os analistas organizam a informação para “contar uma história sobre o mundo”, ou seja, uma descrição narrada das tendências (POWERS, 2019, p.87). Sublinhe-se, assim, a grande semelhança nas abordagens dos diferentes autores.

Interessa verificar que, apesar das diferenças, os autores, numa perspectiva diacrónica, convergem para processos semelhantes que partem sempre de uma ótica de observação e recolha de dados, seguida da análise/sistematização e construção de ligações entre a informação, de modo a chegar à natureza das tendências e, finalmente, à identificação do seu impacto sociocultural e económico e de como as abordar ao nível dos negócios. Este consenso entre os autores valida o processo descrito nos próximos pontos e que aqui resumizamos: 1) Determinação dos Tópicos do Zeitgeist como ponto de partida para iniciar a pesquisa; 2) Observação e recolha de dados para análise; Sistematização dos Dados recolhidos na fase anterior, produzindo uma análise em profundidade; 3) Construção da Arquitetura da Tendência que apresenta a natureza da mesma e as suas principais características; 4) e o consequente Processo de Validação da análise, garantindo a validade dos resultados e

---

<sup>19</sup> Os autores sugerem que existem diferentes tipos de profissionais de tendências, de trendwatchers a analistas de tendências e a especialistas de foresight, sendo que é possível agrupar os mesmos tendo em conta três elementos: “1 *Spectrum of activities*. [...] One trend professional focuses more on developing a vision, while another focuses on implementing a new idea. An automatic result of this is that there may be various end products. For instance, a trend professional can provide a vision or a concept for a new product to be marketed. 2 *Timing*. In addition to the spectrum of activities, the concept of time can be used to categorize the different trend professionals. [...] 3 *Methods*. Based on their experiences and practices, many trend professionals have developed a method of their own, with specific models and original titles. Information they are often unwilling to share with each other, due to the perceived risk of other people using the information for their own purposes. There are two categories of methods that are the most common: the intuitive approach and the use of an expert network” (CRAMER, DUIN e HESELMANS, 2016, pp. 44-46).

da interpretação na análise dos dados e na sua sistematização, reforçando e revendo o processo descrito por Gomes, Cohen e Flores (2018).

### **3.3 Fase 1 – Contexto: análise cultural e recolha de dados.**

O percurso de recolha e análise passa pela discussão entre o grupo de trabalho das principais palavras-chave ou grandes temáticas que parecem determinar o momento presente. Esta forma de identificação dos grandes conceitos que movem a sociedade e até de mapeamento sociocultural foi problematizado por vários autores como Rech e Gomes (2017)<sup>20</sup>, Stock e Tupot (2015)<sup>21</sup>, Kjaer (2014), entre outros, que discutiram os próprios conceitos em questão. Do ponto de vista metodológico, propõe-se um caminho paralelo: (1) recolher e construir a partir dos resultados dos pares e de uma composição de artigos, obras e relatórios uma lista dos principais conceitos/temas/ideias/tópicos que definem, numa perspectiva macro, o momento atual (mesmo que seja necessária uma abordagem de análise de conteúdo) e que atuam como elementos para hipóteses iniciais; (2) se possível, criar uma lista semelhante, em constante atualização, fruto da discussão entre o grupo de trabalho, especialistas convidados e grupos de foco desenvolvidos para o efeito com agentes do tecido social, cultural, económico e político. Com base na lista, a articulação de tópicos permite gerar uma hipótese sobre movimentos emergentes e proporcionar um ponto de partida para a investigação. Esta articulação prende-se com a primeira fase e os processos descritos a seguir, sendo que a investigação vai permitir uma revisão das articulações propostas e iluminar

---

<sup>20</sup> A título de exemplo, os autores adotam o conceito de tópicos do espírito do tempo e apresentam uma lista dos mesmos (RECH E GOMES, 2017, p. 34-35).

<sup>21</sup> Na sua obra, os autores propõem mesmo um mapa cultural como produto que podemos aqui ponderar a nível de paralelo com um mapa de tendências socioculturais.

ligações talvez ainda não consideradas. Não obstante, este exercício gera um ponto de partida, uma espécie de briefing e de problema, que deve ser formulado para guiar a pesquisa e o seu enquadramento temático.

Nesta primeira fase, importa recolher informação e compreender o contexto em análise para formar melhores entendimentos sobre as hipóteses. Neste sentido, a primeira parte do processo passa por uma imersão em campo e nas principais fontes/referências que vão informar a investigação. Esta é uma fase de observação e de análise cultural. Vários autores sublinham a importância deste momento, como Dragt (2018) que o designa como scan; Higham que o entende como um processo de identificação (2009), e Raymond que aborda a fase no âmbito de uma triangulação cultural (2010). Todos indicam este ponto de partida como o espaço de observação do comportamento individual e grupal, que requer múltiplos e diferentes métodos para contextualizar o quadro sociocultural da pesquisa.

Esta primeira fase conforme descrita por Dragt (2018) e por Higham (2009) é um processo de análise do ambiente através de várias fontes e mediante um processo de trabalho de campo (como visitar eventos, realizar entrevistas com inovadores, observar e interrogar consumidores, realizar práticas etnográficas e registos fotográfico) e de desk research (como ver revistas e analisar conteúdos online), procurando sempre o rigor e a sistematização (DRAGT, 2017, p. 54-55; HIGHAM, 2009, p. 50)<sup>22</sup>. Há um foco na abordagem qualitativa onde se

---

<sup>22</sup> Importa também sublinhar com maior pormenor a perspetiva de Cramer, Duin e Heselmans que se articula claramente com esta fase que nomearam *Signaling*: “The start of trend research is about seeing. [...] Document everything you see: a sticker on a traffic light or that new coffee place may not seem immediately relevant, but they can later prove to be the missing link in your cluster; Always bring a camera: it does not have to be a professional camera. The camera on a smartphone is compact and always handy; Make notes about everything you see: it is hard to remember afterwards why something caught your attention; Do not judge what you see: postponing your judgment can lead to surprising new insights. With these basic tools in mind, the trend professional starts looking for signals of the “zeitgeist.” By continuously observing on the street and, for instance by reading a wide variety of background articles, closely following the news, reading reports from renowned research agencies, visiting conferences and meetings, as well as exhibitions and museums, etc. As the trend professional does all this for a longer period of time, it is possible to build a personal archive that can be used for subsequent trend research. [...] Naturally, it is perfectly possible to use these trend sources (personal observation, desk research, experts, workshops) separately, but they can also be combined or used at the same time” (CRAMER,

recolhe a informação de forma sistemática, tendo em consideração a totalidade da situação e oferecendo uma perspectiva holística, de modo a ter uma compreensão em profundidade do comportamento humano (DRAGT, 2017, p. 54-55). Mason et al. contribuem para esta questão ao indicar a importância de identificar grupos de inovações e de observar inovação em produtos, experiências, marketing e modelos de negócios, sendo necessária uma análise diversa de inovações e acompanhar diferentes fontes como os media tradicionais, publicações de negócios e de empresas, redes sociais, eventos, bem como redes especializadas de spotters (MASON ET AL., 2015, pp. 70-81). Els Dragt sistematiza este processo em três passos específicos:

**PASSO 1:** SPOT Scanning começa com a identificação de sinais de mudança. Deve recolher evidências de que estão a ocorrer mudanças. Durante esta etapa, é essencial identificar o máximo possível em uma ampla variedade de assuntos. A quantidade supera a qualidade nesta etapa do processo de pesquisa. **PASSO 2:** SELECIONE do grupo de sinais de tendências, primeiro deve fazer uma breve seleção e escolher os sinais mais relevantes. Ao contrário do spotting, a qualidade a qualidade é mais importante do que quantidade durante a seleção. Este segmento irá mostrar quais critérios usar para escolher os pontos mais relevantes. **PASSO 3:** DOCUMENTAR, é necessário saber cada sinal selecionado da tendência de trás para frente. Durante esta etapa, deve enriquecer os seus sinais selecionados e criar uma descrição detalhada de cada. Por último, a documentação também inclui o arquivo de todas as descobertas, de forma a que possa recuperá-las facilmente. (DRAGT, 2017, p. 65)<sup>23</sup>.

Nesta fase de observação e recolha de dados importa também sublinhar a abordagem da triangulação cultural, uma vez que permite uma ligação plural de métodos que enriquece a

---

DUIN e HESELMANS, 2016, pp. 47-49).

<sup>23</sup> Tradução nossa de: “STEP 1: SPOT Scanning starts with spotting signs of change. You need to collect evidence that shifts are taking place. It is essential during this step to spot as much as you can across a wide range of subjects. Quantity goes above quality in this step of the research process. STEP 2: SELECT From your pile of trend spots you first make a rough selection and cherry pick the most relevant signs. As opposed to spotting, quality goes above quantity during selecting. This segment will show you which criteria to use to choose the most relevant spots. STEP 3: DOCUMENT You really need to know every selected trend spot back to front. During this step you will enrich your selected spots and create a detailed description of each one. Lastly, documenting also includes filing all your findings in a way you can retrieve them easily again” (DRAGT, 2017, p. 65).

pesquisa e atribui maior segurança aos resultados obtidos. A triangulação cultural tem sido referida no âmbito dos Estudos de Tendências (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 337; RAYMOND, 2010). No âmbito de uma revisão de metodologias, Donatella Porta e Michael Keating apresentam o leque de possibilidades na combinação de métodos que a triangulação encerra, mas é preciso compreender a natureza de cada e assegurar que não há incompatibilidades (PORTA E KEATING, 2008, p. 4). Neste sentido, os autores indicam que a triangulação passa por usar diferentes métodos que se complementam, sendo possível incorporar tanto entrevistas como uma análise textual (PORTA E KEATING, 2008, p. 34). Martin Raymond debruçou-se sobre esta abordagem:

A triangulação cultural é uma combinação de três processos distintos, mas mutuamente benéficos [...]. São eles: interrogatório: o uso de técnicas de pesquisa quantitativa, incluindo pesquisas domiciliares e entrevistas com especialistas, para sondar indivíduos ou grupos sobre as suas atitudes ou atividades, com vistas a determinar a repartição percentual dessas atitudes ou atividades em relação à população em geral ou ao mainstream cultural; observação: o uso de um conjunto de ferramentas qualitativas como a etnografia e perfis visuais para observar indivíduos ou consumidores envolvidos em uma determinada tarefa ou atividade de estilo de vida, com o objetivo de aprender mais sobre essa tarefa ou atividade; intuição: com bases nas suas experiências como forecaster, adiciona mais uma camada de percepção aos fundamentos qualitativos e quantitativos adquiridos durante os estágios de interrogação e observação. (RAYMOND, 2010, p. 120)<sup>24</sup>.

As duas primeiras fases da triangulação propostas pelo autor<sup>25</sup> articulam a desk research (dados de contexto e

---

<sup>24</sup> Tradução nossa de: “Cultural triangulation is a combination of three distinct but mutually beneficial processes [...]. They are: interrogation: the use of quantitative survey techniques, including household surveys and expert interviews, to poll individuals or groups about their attitudes or activities, with a view to determining the percentage breakdown of these attitudes or activities in relation to the larger population or cultural mainstream; observation: the use of a set of qualitative tools such as ethnography and visual profiling to shadow and observe individuals or consumers involved in a particular task or lifestyle activity, with a view to learning more about that task or activity; intuition: drawing on your experiences as a forecaster to add a further layer of insight to the qualitative and quantitative underpinnings acquired during the interrogation and observation stages” (RAYMOND, 2010, p. 120).

<sup>25</sup> Sobre a fase de (1) interrogação, sublinha-se a “information amnesty”, um termo que descreve o início da triangulação, abordando o cliente e obtendo informação relevante para a questão em estudo (RAYMOND, 2010, p. 123); e o “Subject Framing” que identifica condicionantes externas que podem influenciar a questão, sendo que aqui o foco está nas tendências e como elas afetam o consumidor e os seus grupos (terá lugar através da informação recolhida de outras pesquisas e agências de tendências). Isto permite criar um esboço de tendências emergentes e compreender a sua relação com a questão, bem como identificar nomes recorrentes de especialistas que surgem na literatura (RAYMOND, 2010, p. 124). Os dados quantitativos fornecem dados extra e factos relevantes sobre

estatísticas para o início da investigação); as entrevistas com painéis; a pesquisa quantitativa e a identificação de tipologias de consumo e de consumidores (RAYMOND, 2010, p. 136).

Fica assim clara a necessidade de abordar dados quantitativos e qualitativos. Da desk research, a recolha de informação em fontes públicas secundárias (de estatísticas em relatórios a perspectivas de especialistas e a outros dados contextuais), até a uma imersão de campo com práticas etnográficas<sup>26</sup> e a abordagens sociológicas<sup>27</sup>. Esta fase inicial de observação e interrogação encontra uma correspondência no processo de identificação de William Higham. Segundo o autor:

A identificação é o processo de observar mudanças e detetar tendências. [...] Pode ter lugar com uma ampla variedade de método. A observação primária, o estudo da mudança do consumidor em primeira mão, pode ser feita informalmente, dedicando tempo a observar ou interpelando os consumidores no campo. Isso pode envolver observação à distância, imersão, etnografia, entrevistas em profundidade, vox pops e fotografia. As técnicas formais de observação trazem um maior rigor e sistematização ao processo. Elas incluem o uso de grupos de foco, postos de escuta e pesquisas de rua. A pesquisa secundária, o estudo de dados de pesquisa de outras fontes, pode ser obtida por meio da revisão de dados de pesquisas ou meios de comunicação disponíveis. Todos os profissionais de marketing de tendências usarão uma combinação diferente desses métodos para obter os seus dados. (HIGHAM, 2009, p. 50)<sup>28</sup>.

Higham confirma assim que o início do processo de

---

o grupo de indivíduos envolvidos na tendência (RAYMOND, 2010, p. 129).

Ao nível da fase de (2) observação, o exercício de mapeamento etnográfico descrito permite, com base na tipologia de consumidor que queremos analisar, um acompanhamento de materiais recolhidos pelo grupo, mediante recolhas audiovisuais que sublinham as principais atividades (materializadas em diários, textos, objetos visuais, entre outros) (RAYMOND, 2010, p. 136). O objetivo passa por compreender o que os grupos fazem, como agem e o que isso significa para a tese em análise. As imagens e os diários devem ser analisados, de modo a ilustrar como o mainstream é influenciado por uma tendência (RAYMOND, 2010, p. 136).

<sup>26</sup> Inspiradas por Richard Stomp, as autoras sugerem o método “Vacuum the Streets”. O mesmo passa por selecionar o espaço a ser analisado; selecionar o material de registo audiovisual adequado; estar atento e registar os possíveis sinais de tendências emergentes enquanto deambula pelo espaço para depois rever as fotografias recolhidas e a informação associada (para serem, posteriormente, sistematizadas em clusters) (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 307).

<sup>27</sup> Ao nível da investigação, as autoras sublinham a importância dos inquéritos quantitativos (online e offline) para examinar a dimensão e o potencial de uma tendência face às pessoas que afeta. Para se compreender este contexto, importa questionar sobre estilos de vida, rendimentos, interesses, orientação política, consumo, valores, género e idade (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018: 323).

<sup>28</sup> Tradução nossa de: “Identification is the process of observing change and spotting trends. [...] It can be conducted using a wide variety of different methods. Primary observation, the study of consumer change at first hand, can be done informally by spending time observing or interrogating consumers in the field. This can involve distance observation, immersion, ethnography, depth interviews, vox pops and photography. Formal observation techniques bring a greater rigour and systematization to the process. They include the use of focus groups, listening posts and street polling. Secondary research, the study of other people’s research data, can be obtained by scanning available polling data or media outlets. All trend marketers will use a different combination of these methods to obtain their data” (HIGHAM, 2009, p. 50).

identificação de uma tendência tem lugar com base no estudo da mudança, numa abordagem de observação próxima e imersão — uma abordagem etnográfica — e na revisão de dados secundários<sup>29</sup>.

Em tom de sistematização, tendo revisto os vários autores associados ao estudo de tendências, apresenta-se uma proposta metodológica para esta primeira fase de observação e recolha de dados, com base numa desk research que procura dados em fontes secundárias, na prática de Coolhunting e em outros métodos e abordagens de inspiração etnográfica.

**1. Desk Research** — Esta abordagem almeja recolher informação presente em fontes digitais e físicas públicas que permita contextualizar a questão em estudo, sublinhando determinados aspetos sociais, económicos, culturais, tecnológicos, entre outros. Para o efeito, devem ser consideradas as seguintes práticas:

i) Rever relatórios regionais, nacionais e/ou internacionais com dados qualitativos e quantitativos sobre o(s) contextos do estudo. De observatórios, institutos, consultoras e redes, existem vários relatórios públicos com informações relevantes e um tratamento de dados que podem ser úteis para o estudo.

ii) Rever dados públicos de redes e agências de tendências. Várias redes/agências de tendências publicam informações, descrições e análises de tendências, em regime de acesso

---

<sup>29</sup> Estudando o consumo podemos aumentar o leque de leituras da sociedade, fomentar uma pesquisa direcionada para hipóteses e procurar evidências relacionadas com as mesmas. Para a identificação de tendências é importante o papel de um pesquisador atento, que procura não ‘perder’ manifestações inesperadas. Sobre o processo de identificação de manifestações, Higham (2009, p. 122) refere que esta recai sobre três categorias: (a) análoga; (b) lógica e (c) hipotética. A primeira (a) indica que a observação de uma tendência poderá sugerir uma nova tendência (e perceber o seu comportamento no passado), uma analogia ou a perceção de uma tendência no presente. O autor refere a segunda (b) como uma ‘forma de trabalho de detetive’ que se pauta pelo entendimento de padrões e pistas identificados, podendo ser propostas ‘teorias e identificações lógicas passíveis de serem testadas através de uma pesquisa prática’. O foco deste tipo de observação recai sobre os motores de mudança como, por exemplo, as recessões económicas. A terceira (c) pauta-se pelo teste de hipóteses e deduções empíricas com base em tendências já identificadas, como forma de promover possíveis cenários. Sobre a pesquisa das mudanças, o autor refere que estas podem ser observadas ao nível do comportamento e das atitudes. Este segundo conceito tem sublinhado a complexidade dada à pluralidade de comportamentos na sociedade. Como tal, para estudar comportamentos, é referida a vantagem de uma proposta metodológica mista com ênfase na interpretação social e semiótica para a descodificação de significados; uma abordagem *in loco* através de observação informal ou uma pesquisa secundária (HIGHAM, 2009, p. 124). Dada a dificuldade em se encontrar evidências de uma tendência, um grande leque de procedimentos permite melhores oportunidades de identificação da mesma. Através de métodos estatísticos podemos recolher uma maior quantidade de informação e através de métodos de observação podemos ter uma maior profundidade de análise, devendo assim ser ponderados no momento da pesquisa (HIGHAM, 2009, p. 127).

público, nos seus espaços online ou em documentos específicos. Importa conhecer os estudos em desenvolvimento (estado da arte) para melhor enquadrar os caminhos de investigação.

iii) Revisão literária das obras mais recentes sobre a(s) temática(s) em estudo. Existem obras de especialidade, de ensaios a artigos científicos, que podem fornecer dados, observações e perspetivas úteis para a investigação.

iv) Prospecção de conteúdos sobre a(s) temática(s) em estudo em revistas especializadas e de foro artístico/conceptual/criativo. Revistas dos foros enunciados enunciam temas de interesse e uma desconstrução de conceitos e de imagens que dão pistas importantes sobre movimentos criativos, mentalidades emergentes e estilos de vida.

v) Prospecção de conteúdos recentes, ou numa perspetiva diacrónica, ao nível audiovisual e da música. Compreender os produtos emergentes, seja ao nível do cinema ou até de serviços de streaming, permite compreender mudanças nas preferências e desejos dos públicos, no âmbito destas indústrias criativas, e sublinhar novas orientações ao nível do gosto.

vi) Clipping dos media generalistas e de especialidade em relação a matérias sobre a(s) temática(s) em estudo.

**2. Coolhunting** — Ao abordar esta fase importa considerar o papel e a natureza do Coolhunting. Esta prática nasce no seio dos Estudos de Tendências, numa articulação entre perspetivas etnográficas e semióticas. Aqui podemos encontrar uma semente sobre a prática de Coolhunting. Este termo está associado ao artigo "The Coolhunt", que Malcolm Gladwell escreveu em 1997 para o The New York Time, mas a sua abordagem como um método sólido, com nuances etnográficas (ou netnográficas), só recentemente começa a desenvolver-se de uma forma estruturada, para além da identificação do que é simplesmente novo ou diferente.

O Coolhunting é aqui entendido como uma prática que se

articula com a estratégia, o marketing, a análise de consumo e I&D (MÁRTIL, 2009, p. 27). Pressupõe encontrar objetos cool no âmbito do espaço digital (em redes sociais, websites, blogs e afins) ou no espaço físico, por norma urbano, identificando projetos, marcas e espaços emergentes e, especialmente, os seus significados invisíveis e as nuances ao nível das direções socioculturais que indicam. O processo de registo de algo, um sinal cool, tem elementos comuns entre diferentes autores (DRAGT, 2018; GOMES ET AL., 2018; KONGSHOLM E FREDERIKSEN, 2018; ROHDE, 2011)<sup>30</sup>, sendo que aqui ressaltamos a importância do registo visual e dos elementos de contexto bem como de uma descrição. Segue-se uma análise conotativa do sinal, do seu posicionamento face a uma cultura rápida e lenta (MCCRACKEN, 2011), da possível associação com determinados estilos de vida, bem como a indicação dos insights sociais e estratégicos. O próprio contexto da observação é importante para compreender como um objeto cool, com as características enunciadas, se destaca entre todo um outro

---

<sup>30</sup> Para ilustrar a execução da prática de Coolhunting, recorremos à proposta reflexiva e à articulação metodológica dos diferentes autores proposta por Nelson Gomes, Suzana Cohen e Ana Marta Flores (2018): “Com base no método de registo dos sinais cool desenvolvido por Carl Rohde para a rede Science of the Time (ver também ROHDE, 2011), propomos que se tenha em consideração o seguinte modo de registo dos sinais criativos, capaz de gerar uma categorização mais detalhada dos elementos: a. Ao registar o sinal, deve-se indicar elementos visuais da observação. William Higham aponta o benefício de ter um registo de uma imagem estática ou mesmo vídeo (HIGHAM, 2009, p.202). Caso seja uma recolha digital - vídeo ou imagem - é necessário citar sempre a fonte. No caso de um registo próprio, deve-se colocar o local e a data do registo, bem como a autoria. O elemento visual ajuda o leitor e o analista a melhor contextualizarem o sinal. b. Urge dar um título sugestivo que indique o melhor possível o teor do sinal. c. Deve ser indicada a descrição do sinal, incluindo o seu contexto sociocultural e os indivíduos ou grupos a que diz respeito. Se possível, devem ser associadas ligações da internet para mais informações. d. Após a descrição do sinal, deve-se indicar a natureza cool por detrás do mesmo, justificando, como já vimos, a razão pela qual é atrativo, vanguardista, inspirador e com potencial de replicação. e. Este último elemento leva à exploração do(s) insight(s), ou seja, as pistas criativas do sinal que ajudam a compreender a tendência ou que podem vir a ser úteis na geração de inovação e na delimitação de estratégias. f. Por fim, importa sempre indicar a relação do sinal com tendências já identificadas, mesmo que ele possa ser indicador de mutações sociais. O coolhunting, como prática associada desde o início à identificação e análise de tendências, desempenha nesta fase um papel de claro destaque. Os seus resultados permitem ilustrar os restantes dados recolhidos, tirando proveito destes últimos para melhor contextualizar os seus próprios sinais registados” (GOMES, COHEN, FLORES, 2018, pp. 72-73).

Sobre esta questão, Els Drag acrescenta no seu volume de exercícios: (1) *Trend Levels Canvas*. Sobre cada sinal, colocar a exemplificação do sinal à esquerda e à direita explicar as forças globais por trás dele; indicar os valores, necessidades e expectativas dos consumidores; cruzar com manifestações semelhantes em outros domínios ou regiões (DRAGT, 2018, p.23); (2) *Trend Spot Selection Canvas*. Colocar a exemplificação do sinal do lado esquerdo e ver (numa escala de muito a pouco) se é inovador, inspirador, claro, confiável, uma anomalia, com impacto, etc. (DRAGT, 2018, p.37); (3) *Trend Spot Description Canvas*. Colocar a exemplificação do sinal do lado esquerdo. Do lado direito responder às seguintes questões: o que é? Onde foi encontrado? Como funciona? A que domínios está ligado? Quando foi lançado? Como se relaciona com qualidade de vida? Quem inventou? Qual é a principal fonte para referência? (DRAGT, 2018, p.39). Nas relações entre a perspectiva de Gomes et al. e Dragt, o ponto (2) interessa ao nível da confirmação da natureza cool e o ponto (3) oferece questões que podem ser interessantes no âmbito do ponto c) indicado por Gomes et al. (2018) sobre a descrição do sinal.

Considere-se também a proposta de Fredreiksen e Kongsholm que, perspectivando Igor Ansoff, sugerem um método para a identificação de Weak Signals. Este passa (1) pela escolha de um local para ser analisado; (2) pela escolha dos temas a investigar; (3) a criação de um sistema de recolha; (4) a pesquisa de informação em blogs especializados, em novos artigos científicos, ou em pesquisas publicadas por comunidades públicas ou negócios privados; (5) visitas a ambientes “underground”; (6) análise de redes sociais, entre outros. Ao ser identificado um weak signal, este deve ser documentado no que as autoras definem como “scanning card”. O mesmo é estruturado em: a) descrição detalhada do sinal identificado; b) descrição da relevância do sinal; c) descrição do potencial do exemplo; d) indicar o ponto de partida ou a tendência em que este sinal se pode transformar (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, pp 314-315).

conjunto de objetos, que não são cool<sup>31</sup>. Para fechar este ponto, importa sublinhar as características definidoras de algo Cool, citando para o efeito a definição e as seis características definidas pelo Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa: “o cool é uma qualidade, um conjunto de características que são impressas em objetos, de artefactos a representações e gestos. Dentro da complexidade deste conceito, sublinhamos seis características. O Cool é relevante, ele faz sentido no seu momento e está em sintonia com mentalidades emergentes e com os desafios do momento com um potencial para marcar e ter impacto através de diferentes associações abstratas e sentimentais. Ele é viral e isto é uma das suas principais características, pois ele está associado ao contágio e à promessa de sucesso de propagação das ideias que representa, saltando de objeto em objeto. O Cool é atual, no sentido em que endereça questões prementes, mas também irreverente, pois apesar de ter em si um germe provocador e atrevido, a sua aparência de novidade e muitas vezes de vanguardismo pode se articular, em alguns casos, com uma atitude de rebeldia, de não-conformidade ou até de resistência. Por fim, por ter em seu ADN a sedução e o apelo à atenção, o Cool é instigante e contém em si uma proposta de descontinuidade, podendo em alguns casos representar uma rutura dos padrões vigentes”<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Chamamos a atenção para a dualidade proposta por McCracken (2011) entre Cultura Lenta e Cultura Rápida. Aqui, a cultura lenta, representando a tradição e os aspetos mais sólidos da cultura, está associada aos objetos que não são cool; enquanto a cultura rápida representa o que é cool. Compreender as dinâmicas entre ambos é ter um melhor contexto sobre o cool e compreender como estão a operar as mudanças no espaço sociocultural em análise.

<sup>32</sup> Uma concepção de Nelson Pinheiro, Suzana Cohen, Ana Marta Flores, Suzana Leonardi, William Cantú, Sarita Oliveira, Illa Branco e Clarissa Lopes para o dito laboratório, tendo como base uma revisão literária de autores de como Dinerstein (2017); Gladwell (1997); Gloor e Cooper (2007); Gloor et al. (2009); Heath e Porter (2005); Liu (2004); Mosielski (2012); Noah e Pressman (2008); Rohde (2011). Fonte: [www.creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc](http://www.creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc) (consultado a 05 de Maio de 2020). Importa também destacar outras perspetivas sobre o conceito, como manifestações socioculturais que muitas vezes surgem da mente coletiva (GLOOR E COOPER 2007, p.3), que sejam atrativas, inspiradoras e tenham potencial de crescimento (ROHDE, 2011), bem como ser capazes de promover a pertença a uma comunidade e tornar o mundo um espaço melhor (GLOOR ET AL., 2009, p.1-2; GLOOR E COOPER, 2007, p. 7). Com base neste enquadramento conceptual e autoral, Gomes, Cohen e Flores sugerem ainda a seguinte definição referente a um objeto/manifestação cool: “objeto cool como a manifestação de uma tendência que se concretiza num sinal criativo, composto num primeiro nível por características atrativas e inspiradoras e com potencial de replicação social; e num segundo nível de análise pelo seu potencial de facilitar a geração de significados, a pertença (a grupos) e a vida em sociedade nas várias atividades quotidianas” (GOMES, COHEN, FLORES., 2018, p. 62).

## 4 PRÁTICAS DE INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA: IMERSÃO URBANA <sup>33</sup>

A imersão no espaço urbano importa não só para recolher registos<sup>34</sup> sobre objetos cool, como também para interagir com os espaços e os indivíduos que estão a promover mudanças e a adotar novos comportamentos associados a novas práticas, representações e artefactos. Neste sentido, devem ser consideradas as seguintes práticas e abordagens:

i) Walkscapes. Com base na reflexão de Careri (2013), importa desenvolver um exercício de deambulação e de deriva, bem como de imersão programada e estruturada, pelos espaços urbanos, com vista à identificação de naturezas, dinâmicas, espaços, grupos de indivíduos e projetos socioculturais e criativos. Também outros autores sublinham poéticas e procedimentos baseados nas artes, que envolvem o caminhar como método de investigação (JENKS e NEVES, 2000; CARERI, 2002; O'ROURKE, 2013). O uso desses métodos pode apoiar a prática do coolhunting e outras práticas de inspiração etnográfica no contexto urbano. Ele também pode fornecer dados interessantes e criativos para serem trabalhados, de modo a gerar insights sobre o comportamento do consumidor, mentalidades e oportunidades emergentes no complexo cenário contemporâneo (CANTÚ ET AL., 2019).

ii) Entrevistas semiestruturadas. Importa realizar um conjunto de entrevistas com especialistas na(s) temática(s) em estudo e com indivíduos que são impactados pelas mesmas, pois

---

<sup>33</sup> *Preferences in field research sources*, numa escala de nunca, por vezes e muito, confirmar se: entrevistamos inovadores, visitamos áreas emergentes e novos locais, vamos às ruas; procuramos flyers, visitamos exposições, vamos a eventos e debates, visitamos festivais e feiras, lemos livros e revistas científicas, vemos novos media e televisão, folheamos revistas, vemos filmes e séries (bem como documentários, TED talks, vlogs e blogs), visitamos plataformas de crowdfunding e de tendências, procuramos dados e estatísticas, vemos os feeds de social media e ouvimos podcasts (DRAGT, 2018, pp.29-31). *Create a scan plan*. Indicar o período e o tópico da pesquisa. Na coluna esquerda indicar a actividade desk ou de campo, na coluna direita as ações específicas. (DRAGT, 2018, p.33).

<sup>34</sup> A partir do que Pink (2013) denomina "the sensory turn" a prática etnográfica assume formas menos tradicionais de investigação e análise de dados, considerando a sociabilidade sensorial de caminhar, comer, beber, imaginar, fotografar e recolher registos em áudio e em vídeo em colaboração com os participantes da pesquisa. O uso de media digitais de registo permite, além da criação de vídeos e imagens das localidades, o carregamento, partilha e co-criação, criando ambientes dígito-materiais que podem ser revisitados ao longo da pesquisa (PINK, 2008; 2013).

como destaca Geertz (2014, p. 4) a prática da etnografia consiste em "estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário e assim por diante".

iii) Observação participante. Tirar notas sobre as observações no terreno, elementos que chamam a atenção e que ajudam a compor uma narrativa sobre as interações entre espaço, indivíduos, objetos e práticas. A observação direta é um dos pontos-chave das práticas de inspiração etnográfica, pois a interação é uma condição sine qua non deste tipo de investigação (ROCHA e ECKERT, 2008).

#### **4.4 Fase 2 – Sistematização da Informação**

Partindo das perspectivas dos autores citados (HIGHAM, 2009; MASON ET AL., 2015; DRAGT, 2017; GOMES ET AL., 2018), interessa sublinhar a necessidade de articular e sistematizar os dados recolhidos no âmbito dos métodos indicados na fase anterior. Os vários resultados diferem em termos de natureza, de informação e de significado. Neste sentido, importa sistematizar e interpretar os mesmos por afinidade temática<sup>35</sup>, com base em indicações semelhantes que habitam por trás de cada, ou seja, os mesmos sentidos que eles sugerem. Sobre a importância da interpretação, William Higham sublinha:

A interpretação eficaz de tendências é um processo sistemático. Baseia-se na análise causal: analisar o surgimento da tendência e compreender como ela se desenvolverá. Embora um forecaster experiente possa utilizar a "intuição" na interpretação de uma tendência, é essencial empregar um forte elemento de rigor. A interpretação das tendências requer alguma compreensão da teoria do marketing e das ciências sociais. Para prever a evolução das

---

<sup>35</sup> Tal como Els Dragt sublinha, os dois primeiros passos deste processo passam por (1) criar clusters dos registos (com base nas suas semelhanças); (2) validar os clusters e desenvolver uma narrativa coerente e aprofundada sobre a tendência, compreendo a razão da mudança, como emergiu e como pode evoluir (DRAGT, 2017, p. 107). Já Cramer, Duin e Heselms na sua enunciação da segunda fase, a análise, indicam que é importante categorizar os resultados de acordo com a tipologia de tendências (ex: mega, macro, micro); que pode ser útil associar valores aos sinais e que é possível usar um sistema de classificação como o DESTEP (domínios demográficos, económicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e políticos) (CRAMER, DUIN e HESELMANS, 2016, pp. 49-52), uma análise PEST(EL).

tendências, os analistas precisam mapear qualquer tendência que identifiquem em relação a uma série de critérios sociais, de forma a compreender a força, longevidade e a potencial influência da tendência. Esses critérios incluem os atributos da tendência; as necessidades tradicionais do consumidor; e os fatores ambientais, divididos nos 4 Cs: constantes, ciclos, calculáveis e caóticos. (HIGHAM, 2009, p. 50)<sup>36</sup>.

Ao alocar dados com sentidos e orientações semelhantes<sup>37</sup> será possível confirmar hipóteses sobre a questão em estudo e construir as bases para uma análise sólida das várias dinâmicas e objetos socioculturais. Estes dados — com sentidos e orientações semelhantes — formam o que designamos por padrões. Tal como Rech, Seibel e Felipe sugerem, através dos sinais e de um largo número de dados qualitativos podemos estabelecer padrões de repetição (na cultura, comportamentos e ao nível de inovações) (RECH ET AL., 2020, p. 28).

Isto permite também (1) associar os registos, ou inovações, a tendências socioculturais já identificadas (ou em mutação), ou (2) quando a maioria dos registos não vai ao encontro das mesmas, podemos estar a observar novos padrões (MASON ET AL., 2015, p.112).

Através das várias ligações dos registos podemos criar conjuntos sistematizados de informação que apontam para uma natureza coesa, e mais do que tudo visível e perceptível, da

---

<sup>36</sup> Tradução nossa de: “Effective trend interpretation is a systematic process. It is based around causal analysis: analysing why the trend happened and how it will develop. Although an experienced forecaster can utilize ‘gut feel’ in the interpretation of a trend, it is essential to employ a strong element of rigour. Trend interpretation requires some understanding of marketing theory and the social sciences. To predict trend developments, forecasters need to map any trend they identify against a series of social criteria in order to understand the strength, longevity and potential influence of the trend. These criteria include trend attributes; traditional consumer needs; and environmental factors, divided into the 4 Cs: constants, cycles, calculables and chaotic.” (HIGHAM, 2009, p. 50).

<sup>37</sup> Tal como Els Dragt sugere ao nível da fase de análise: “One manifestation of change is not yet a trend. While scanning you collect a lot of information and making sense of your findings is the next phase of the trend research process. In this phase you will move from trend spots to underlying shifts in values and needs. You will uncover patterns between manifestations and turn these into meaningful clusters of trends and describe and visualise these in an inspiring way for others to understand too” (DRAGT, 2017, p.54). Esta questão é importante, pois a autora levanta o véu sobre a importância de identificar padrões, ou seja, após identificar/registar sinais de mudança, importa ver quais são semelhantes na sua natureza/manifestação específica. Quando sinais semelhantes se replicam, então temos um padrão. Quando diferentes padrões apontam para a mesma mudança, para os mesmos sentidos e significados, bem como para desejos e necessidades socioculturais semelhantes, então podemos estar perante uma mentalidade emergente e uma tendência sociocultural. Sobre a fase de análise, a autora indica que esta pretende ligar os pontos, de sinais/spots aos insights (DRAGT, 2018, p.40) e acrescenta dois mecanismos: *Validate your Clusters, trend validation canvas*. No centro, colocar os principais exemplos/imagens do trend cluster; do lado esquerdo, quais as forças que orientam a tendência?, quais os inovadores que iniciaram a tendência e a estão a expandir? Que outras manifestações podes encontrar?; Do lado direito, quais as principais mudanças nos valores e necessidades?, qual a fase de difusão da tendência?, Qual o impacto e consequências futuras da tendência? (DRAGT, 2018, p.45); *Trend Mood Board*. Colocar aqui os principais elementos visuais e criar um moodboard de inspiração (DRAGT, 2018, p. 47).

tendência sociocultural. Ao agrupar as informações em conjuntos coerentes é possível analisar os mesmos através das várias ligações implícitas e dos sentidos que as mesmas representam<sup>38</sup>. A partir destes agrupamentos, na etapa de sistematização da informação, é possível fazer ainda uma análise aprofundada dos significados culturais dos dados coletados. O conjunto deste processo de articulação levará à elaboração da arquitetura da tendência.

### **2.5. Fase 3 – Arquitetura da Tendência**

Nesta fase construímos o ADN da tendência, identificando as principais características da sua natureza. Isto implica compreender o campo do invisível, a mentalidade coletiva que é a base da tendência sociocultural e que habita o imaginário coletivo. A ligação entre os padrões que apontam para a mesma mudança, significado e, por fim, mentalidade, indica as várias componentes que permitem descrever a tendência. Este é o momento em que a narrativa articulada e estruturada toma forma e são criadas potenciais narrativas para a descrição e titulação da tendência. Isto vai ao encontro do passo de nomear a tendência, descrito por Dragt no final da fase de análise (DRAGT, 2017, p.124-127). Como tal, a correta sistematização dos dados na fase anterior é da maior importância para permitir uma sólida leitura do todo, considerando a complexidade latente na natureza de uma tendência sociocultural. Esta fase permite articular não só a descrição da tendência, como os vários contextos que a determinam e que ela, por sua vez, impacta<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Sobre esta fase, Gomes, Cohen e Flores resumem: “após a recolha e o registo de dados na primeira fase, nesta segunda fase de sistematização dos dados, propomos um modelo de práticas que incluam: a. Agrupamento dos vários dados de acordo com as afinidades e pistas que sugerem sobre mudanças no tecido sociocultural. b. Análise de cada grupo de dados, de modo a retirar as conclusões sobre o contexto das mudanças socioculturais e novos movimentos que estão a surgir. c. Apresentar de forma sistemática as várias conclusões sobre cada grupo de dados, de modo a que possam ser aplicadas na fase seguinte” (GOMES ET AL., 2018, p.74-75). Os autores sublinham ainda a importância da experiência adquirida do analista neste exercício, “na medida em que é necessário cruzar elementos que, à primeira vista, poderiam parecer não ter correlação” (GOMES ET AL., 2018, p.74). Para Els Dragt, este é o final do processo de identificação da tendência, com o passo três da sua fase de análise onde rotulamos a tendência identificada e validada com uma designação específica e os seus detalhes (DRAGT, 2017, p. 107), contudo, parece-nos que este exercício exige uma atenção e complexidade específicas a ter em consideração numa fase seguinte.

<sup>39</sup> No âmbito do seu Funil da Tendência, Martin Raymond propõe um processo onde podemos descrever a tendência (com vinte e cinco palavras), bem como apresentar entre cinco a oito imagens para a ilustrar; enumerar os principais drivers da mesma; descrever o consumidor-alvo associado e visualizar os produtos

No âmbito desta fase, Gomes, Cohen e Flores sugerem o seguinte procedimento:

a. Com base no grupo de dados sistematizados, o(s) analista(s) deve(m) proceder à construção do DNA da tendência, tendo em conta a natureza da mesma e o seu potencial para guiar estratégias e a geração de inovação, atribuindo uma nomenclatura à mesma. b. A descrição da tendência deve conter um texto resumido capaz de ilustrar claramente a natureza da tendência, podendo ter associado um texto descritivo de maior dimensão, capaz de explorar em maior profundidade o contexto, os públicos, os setores, os impactos e as diferenças culturais onde a tendência se manifesta. (GOMES ET AL., 2018, p.76)

Este trecho ilustra claramente o exercício de construção da titulação e da descrição da tendência. Importa acrescentar que a par da descrição sumária, o texto de maior dimensão deve ilustrar não só a profundidade enunciada como a justificação das características definidoras para a tendência, com base na interpretação do conjunto dos elementos sistematizados na fase anterior. Isto permite sublinhar as ligações e melhor sublinhar como as mesmas sugerem elementos caracterizadores da tendência.

#### **4.6. Fase 4 – Confirmação e Discussão do ADN e Texto da Tendência**

Tal como Gomes, Cohen e Flores (2018) sugerem, após a construção do texto da tendência, ou da reformulação da descrição de uma tendência já identificada (justificada por mudanças substanciais na natureza da mesma), interessa que tanto o texto, como a titulação e os dados sejam revistos, de forma a validar os mesmos e o estudo, especialmente ao nível de um processo de revisão por pares. Isto permitirá ao analista, ou à equipa, que executou o estudo reformular os elementos

---

que compra; bem como compreender como a tendência afeta o território. Isto para indicar dois produtos ou conceitos que podem funcionar para o mercado em questão (RAYMOND, 2010, p. 189-197). Esta é uma construção importante a considerar nesta fase, mas encontra-se muito orientada para uma perspectiva de tradução e aplicação concreta das tendências, sendo que o exercício que propomos ainda não contempla esta necessidade nesta fase. Não obstante, válida a necessidade de rever vários elementos para justificar a descrição e a caracterização das tendências.

considerados necessários com base nos resultados da discussão e da revisão. Só assim será possível fechar uma titulação e um texto descritivo final da tendência.

Assim sendo, quando o estudo estiver completo, o analista deve submeter os seus resultados a colegas capazes de avaliar os mesmos. Aqui podemos sugerir um processo de revisão por pares (acadêmicos e profissionais especializados que estudam e trabalham no âmbito das tendências socioculturais) que pode incluir especialistas de áreas específicas, de acordo com a natureza da tendência em estudo, que podem trazer perspectivas e dados pertinentes para a discussão e que podem confirmar pontos específicos do estudo, desde a área da economia, até às artes, a literatura, a política, as tecnologias, entre várias outras.

O processo de revisão pode ter lugar individualmente, contactando e reunindo com cada um dos especialistas convidados, ou pode ter lugar mediante uma discussão em grupo que permita rever as várias questões levantadas. Tal como na prática de revisão científica, as avaliações e recomendações podem ser recolhidas de forma anónima, estabelecendo um comité de revisão das propostas; ou podem permitir uma discussão continuada dos vários pontos do estudo e dos seus resultados.

O importante a sublinhar é que tanto a titulação como a descrição da tendência e o próprio estudo devem ser revistos e discutidos entre pares e especialistas, de forma a assegurar (1) uma correta articulação dos vários dados e das interpretações e (2) a construção de uma narrativa clara que aglomere as várias características identificadas no que diz respeito à natureza da tendência.

## **5 POTENCIAL ESTRATÉGICO DE APLICAÇÃO DO ROTEIRO**

Neste ponto pretende-se contextualizar a aplicação do estudo

de tendências em contexto estratégico. Para o efeito, (1) temos em consideração os contributos e as perspetivas de diferentes autores sobre esta questão; (2) são mapeadas as principais tipologias de produtos e serviços no mercado no âmbito desta abordagem; (3) é proposto um modelo que categorize diferentes formas de resolver problemas estratégicos, de acordo com as necessidades estratégicas de cada entidade.

Mártil sugere o que pretendem as grandes empresas com o estudo de tendências e qual o papel das entidades que observam estas últimas:

Detetar as mudanças que ocorrem nas motivações, gostos e preferências dos consumidores antes que se tornem massificadas, com o objetivo de usar essas informações para inovar e assim antecipar a concorrência [...] maior necessidade das empresas em ajustar a inovação aos interesses dos consumidores. (Mártil, 2009, p.14)<sup>40</sup>.

Higham sublinha que muitas empresas reconhecem que compreender as tendências (foco nas tendências de consumo) é importante para os profissionais do marketing e que a maioria aborda as tendências no processo de negócios num determinado momento, “apesar de isto ser raramente formalizado” (Higham, 2009, p.43). O autor ainda indica que a identificação de tendências de consumo permite melhorar a performance do marketing; e sobre o processo de trend marketing (já atrás referido) sugere que a sua implementação envolve estabelecer as tendências mais relevantes para um determinado problema e contexto, bem como orientar como podem ser aplicadas da forma mais eficiente (Higham, 2009, p.51)<sup>41</sup>. Aqui,

---

<sup>40</sup> Tradução nossa de: “Detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se convierten en masivos, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse así a la competencia [...] mayor necesidad que tienen las compañías de ajustar la innovación a las demandas de los consumidores” (Mártil, 2009, p.14).

<sup>41</sup> Cramer, Duin e Heselmans também refletiram sobre esta questão. O profissional de tendências examina sinais de mudança (2016, p. 43) mas os autores relacionam a natureza do profissional de tendências com o marketing: “It is often linked to marketing, because the difference between a marketer and a trend professional is not clear to everyone. Marketers want to know what is going on so they can sell products or services to a specific target group. Trend professionals do more than just map what is new. Trend research is about putting new products and services into context at a more abstract level. They examine changes in values and needs. Signaling new products and services is an essential element of trend research, but analyzing the change in values that they bring about is more important. The trend professional filters what is interesting in the client’s sector, as well as beyond, in a broader sense, examining multiple sectors because the

problematiza-se o impacto que as tendências podem ter no sector/negócio (Higham, 2009, p.51).

Dragt também explora esta questão como a terceira fase do seu processo, a aplicação (apply). A autora divide esta fase em três momentos: escopo, ou seja, compreender o escopo desenhado pelo briefing do projeto, de forma a podermos compreender melhor o processo a seguir e as tendências mais pertinentes no âmbito do problema; a comunicação, como comunicar as tendências pertinentes e criar um estória para a audiência específica<sup>42</sup>; traduzir, onde o analista de tendências apoia o cliente a aplicar os resultados do estudo das tendências e a começar o processo de mudança e de inovação (DRAGT, 2017, p. 141). Num âmbito mais específico, a autora sublinha a Trend Communication Canvas: Com base no escopo do projeto, qual é a melhor forma de comunicar as tendências? A comunicação de tendências deve equilibrar a inspiração e a geração de novas perspectivas com o tornar as coisas relevantes e acionáveis para um desafio específico. Aqui, importa responder às seguintes questões: Como é que o escopo se relaciona com a abordagem de comunicação? Qual é o tom de voz (informal, visual, textual, emocional ou racional)? Como comunicar com as audiências? Qual é o melhor formato (trend report/book, vídeo, apresentação, jogo, consultoria, tour, workshop, entre outros)? Qual é o nível de interação desejado (mono-direcional ou ativo)? Isto para se sumarizar a forma como iremos comunicar as tendências para o projeto (DRAGT, 2018, pp. 54-55). Além disto, vale destacar as propostas imersivas de comunicação de

---

client often lacks the time. The marketer can then put that information to use, for instance to address the needs of new target groups more effectively” (2016, p. 44). Para os autores, a diferença é idêntica à de estudos de mercado que procuram desenvolvimentos a curto prazo enquanto a pesquisa de tendências procura mudanças mais abrangentes e de longo prazo na sociedade (2016, p. 44).

<sup>42</sup> Neste ponto, a autora sublinha alguns tipos de produtos e serviços: (1) os relatórios de tendências que articulam a descrição de tendências, elementos visuais e texto; (2) os vídeos de tendências que podem ser combinados com outras apresentações e documentos e que permitem uma imersão na narrativa audiovisual; (3) as “tours” de tendências onde os participantes são guiados por um analista de tendências para ver sinais de tendências, podendo ter lugar no exterior (num bairro) ou no interior (numa feira); (4) os workshops de tendências para os que não só querem acesso à informação mas também precisam de um processo de tradução para gerar ideias e conceitos (DRAGT, 2017, p. 150-154).

tendências, como as trend rooms, espaços físicos que promovem experiências imersivas e são mais comuns em feiras e eventos (HOLLAND e JONES, 2017). Estes espaços permitem aos visitantes a interpretação destes ambientes de espetáculo e hiper-realidade (RINALLO e GOLFETTO, 2006) e assemelham-se às instalações artísticas. Com este exercício, mapeamos a ativação estratégica do conhecimento de tendências.

Konhsholm e Frederiksen também destacam a importância dos relatórios de tendências. Nestes, para as autoras, importa registrar todos os insights recolhidos; criar uma documentação partilhada e uma base comum; envolver os decisores ou a equipa que devem continuar a trabalhar com as tendências selecionadas para compreender os argumentos e o escopo. Para a construção dos relatórios, as autoras ressaltam que devem conter uma introdução (um sumário com os objetivos do relatório e o método, bem como a equipa); um sumário com os insights mais importantes; a descrição dos drivers (rever todos os insights e as forças por trás deles – usar fotos, citações, modelos, estatísticas, opiniões de especialistas, e outra documentação); a descrição das tendências (nomear as tendências selecionadas e descrever as mesmas considerando os insights indicados); uma descrição do grupo alvo (descrever quem será impactado pelas tendências escolhidas, bem como os diferentes cenários sobre como a tendência se desenvolve e as consequência que terá); as conclusões e recomendações (aqui os principais pontos são repetidos e são indicadas as recomendações específicas para o próximo passo) (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 371).

Cramer, Duin e Heselmans na terceira fase do seu processo, aplicação (applying), sublinham que é possível aplicar a análise de tendências em diversos problemas, como o desenvolvimento de conceitos ou como uma contribuição para processos de inovação, num contexto de tomada de decisões organizacionais,

pelo que distinguem dois níveis: (1) o processo de inovação, onde a análise de tendências pode servir como inspiração numa fase inicial ou como uma ferramenta de apoio para os testes das fases finais; (2) o processo estratégico, considerando os objetivos em causa e as decisões associadas (CRAMER, DUIN e HESELMANS, 2016, p. 53)<sup>43</sup>.

Com base neste contexto, postulamos que o foco desta fase de ativação ou de aplicação diz respeito a questões estratégicas que se podem dividir em duas orientações: (1) conceptual, pois mais do que a inovação, que surge como o resultado aplicado por outros numa fase posterior de ativação do conhecimento, tem lugar a construção de narrativas que orientam o desenvolvimento de soluções - a estória e a articulação de uma narrativa cultural que permite vislumbrar elementos, categorias, ideias e contextos que devem ser considerados na solução; (2) estratégica, onde os insights da análise de tendências são traduzidos no contexto do briefing/problema e geram as orientações necessárias para o processo de tomada de decisão.

Estas perspectivas vão ao encontro dos resultados da pesquisa em termos da revisão dos produtos e serviços de agências/redes que estudam tendências socioculturais. Num exercício de pesquisa digital com base em expressões-chave (pesquisa de tendências; análise de tendências; agência de coolhunting; agência de tendências e as respetivas combinações e outras relacionadas), foram mapeadas entidades associadas ao estudo de tendências. Em cada uma foram revistos os principais serviços e produtos, de acordo com a informação online que disponibilizam. Os resultados confirmam os elementos anteriores e foi possível notar em grandes

---

<sup>43</sup> Importa também deixar uma nota para a recente tese de doutoramento de Tessa Cramer. Apesar do trabalho estar orientado para os Estudos de Futuro e a profissionalização dos futuristas (um escopo diferente do nosso), apresenta uma secção sobre os produtos dos futuristas com uma clara ligação com o estudo de tendências, realçando também: os relatórios, os workshops e as keynotes (Cramer, 2020, pp. 146-156). Fica assim mais clara uma convergência entre os diferentes autores e observações sobre as principais tipologias de serviços.

redes/agências, como a Trendwatching, a TrendOne, o Future Laboratory, a TrendHunter e a TrendWolves que o relatório de tendências e as palestras são dos produtos/serviços mais presentes, sendo que muitas articulam também as palestras com os workshops (estes últimos com uma maior componente de reflexão com o cliente, enquanto as primeiras são mais expositivas). Há grandes entidades na área, como a Faith Popcorn's Brain Reserve e a Kjaer Global, que sublinham mais a questão da consultoria, sendo que as grandes agências colocam um foco neste serviço como sendo o mais complexo, personalizado e quase que como o produto final que articula todos os outros<sup>44</sup>. As tours de tendências são mais visíveis em agências de pequena dimensão. Importa também sublinhar que nestas últimas o principal produto/serviço aparenta ser a palestra, ou workshops de curta duração.

### **5.1 Produtos e Serviços Estratégicos: Modelo de Aplicação de Tendências**

Com base no contexto dos métodos discutidos de análise cultural e de tendências e considerando as propostas de aplicação do estudo de tendências dos diversos autores e os produtos/serviços oferecidos pelas agências/redes de tendências problematizados no último ponto, apresentamos um modelo de produtos e serviços para guiar as oportunidades de profissionais freelancers ou agências profissionais que abordam tendências socioculturais. Propomos que o desenvolvimento de soluções por parte de profissionais e especialistas está ligado ao nível de mestria na análise de tendências, sugerindo-se cinco níveis diferenciados, do menos para o mais complexo: estratégico - no âmbito de um conhecimento base sobre a cultura de consumo e

---

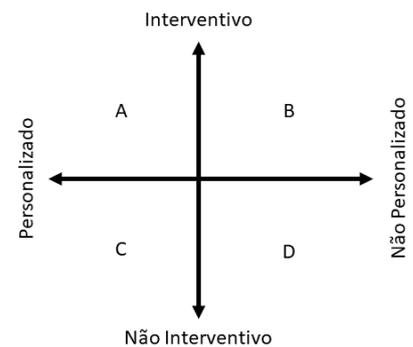
<sup>44</sup> Ver: [ww.trendwatching.com](http://ww.trendwatching.com); [www.trendone.com](http://www.trendone.com); [www.thefuturelaboratory.com](http://www.thefuturelaboratory.com); [www.trendhunter.com](http://www.trendhunter.com); [www.trendwolves.com](http://www.trendwolves.com); [www.faithpopcorn.com](http://www.faithpopcorn.com); [www.kjaer-global.com](http://www.kjaer-global.com).

padrões micro específicos associados a determinados objetos, é possível desenvolver um conjunto de soluções estratégicas em articulação próxima com ferramentas tradicionais; histórico - o analista aqui tem em consideração a evolução histórica das tendências e agrega esse conhecimento sobre o passado no desenvolvimento de soluções; sistêmica - onde o analista consegue articular um largo número de ferramentas analíticas diferenciadas e experimentar articulações metodológicas; semiótica - onde o analista domina os diferentes sistemas de produção de significados em níveis cada vez mais complexos; não-linear - um nível teórico onde o analista consegue vislumbrar as largas e complexas séries de dados nas suas múltiplas combinações e influências, para além de uma rede básica de causalidade, figurando uma maior capacidade para a construção e desconstrução de conceitos. A passagem de um nível para o seguinte exige um domínio crescente dos conceitos e dos métodos, bem como uma capacidade criativa e experimental mais elevada.

Das referências e fontes anteriormente revistas surgem claramente dois eixos na definição da natureza e dos objetivos dos produtos/serviços: (1) personalizados ou não personalizados; (2) interventivos ou não interventivos.

O primeiro diz respeito ao nível de personalização do produto/serviço perante o cliente, ou seja, a capacidade de adaptar os conteúdos e os processos ao briefing, problema, sector ou entidade do cliente, ou desenvolver um resultado que possa gerar dados estratégicos para diferentes sectores ou entidades. O segundo diz respeito à intervenção que o produto/serviço prevê na entidade do cliente, ou seja, se há uma articulação nos processos e nas atividades da entidade, ou se apenas são partilhados dados estratégicos. O seguinte quadro articula os dois eixos:

Figura 1: Eixos de Intervenção e Personalização nos Produtos/Serviços Estratégicos de Tendências.



Fonte: Autoria própria.

Os eixos permitem uma primeira reflexão sobre o planeamento dos produtos e serviços a oferecer por agências de tendências, bem como apoia a determinação da melhor solução para as necessidades e interesses do cliente.

Para ilustrar a questão, sublinhe-se os principais produtos/serviços identificados atrás: os relatórios de tendências, as palestras/workshops de tendências e a consultoria num sentido geral:

a) Relatórios de tendências. Os relatórios de tendências são, por norma, não interventivos, mas podem ser personalizados ou não personalizados, partindo de um mapa de tendências socioculturais. No quadrante C (personalizado-não interventivo), o relatório pode ter diferentes graus de especialização: pode ser desenvolvido tendo em conta o sector de atividade da instituição ou uma geografia cultural específica, ou então desenhado para a entidade e o seu contexto de atividades mais específicas. Em alternativa, o relatório pode ser desenvolvido para responder a uma questão da entidade sobre um determinado problema, fenómeno ou processo sociocultural. Por sua vez, os relatórios que se enquadram no quadrante D (não personalizado - não interventivo), os mais comuns, representam relatórios macro de tendências socioculturais que não estão orientados para uma entidade ou então para um sector específico. Tratam das principais tendências socioculturais que impactam práticas,

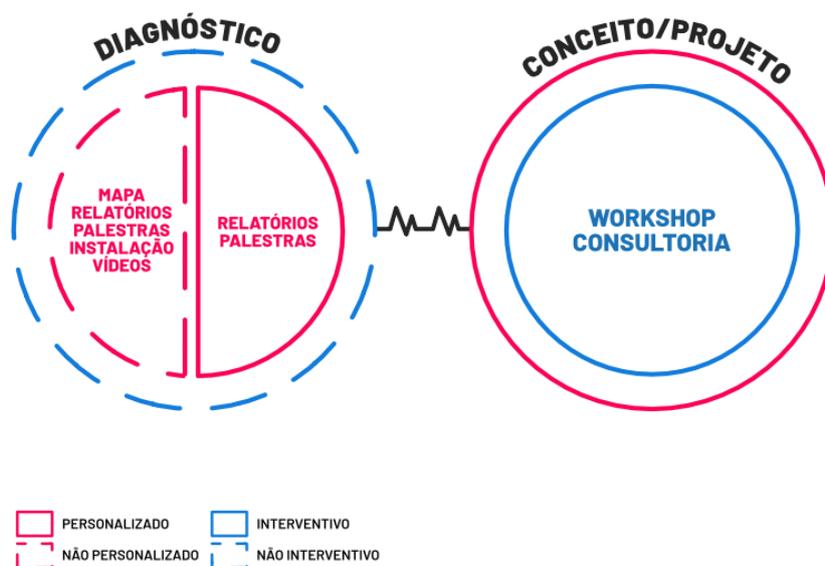
representações, artefactos e o consumo em geral.

b) Palestras e workshops de tendências. Quando abordados ao nível do quadrante A (personalizado-interventivo), estamos a referir-nos apenas aos workshops que aqui assumem uma natureza de comunicação de tendências e apoio na geração de ideias, conceitos e inovação para uma entidade específica, de acordo com um problema ou necessidade determinada pela mesma. Aqui, o profissional de tendências é um moderador, mas apoia a equipa da entidade na compreensão das tendências socioculturais e na sua tradução para uma solução perante o problema em questão. Quando abordados no âmbito do quadrante C (personalizado-não interventivo) a sessão tem conteúdos desenhados especificamente para o cliente, mas o nível de interação é mais baixo e pode não estar envolvida a procura de uma solução para um problema. Ao nível do quadrante D (não personalizado-não interventivo), o profissional de tendências apresenta uma palestra ou workshop já desenhados e que podem ser aplicados em diferentes sectores ou entidades, igualmente sem um grande nível de interação ou com a preocupação em resolver um problema específico.

c) A consultoria em geral, nas suas diferentes formas de ativação, obriga sempre a um processo no âmbito do quadrante A (interventivo-personalizado) onde o profissional de tendências trabalha em articulação próxima com a entidade no âmbito de um projeto específico ou da resolução de um ou mais problemas.

A seguinte figura articula estes diferentes produtos/serviços e processos, considerando os objetivos do cliente, o nível de personalização do produto/serviço e o nível de intervenção na entidade:

Figura 2: Processo de Construção de Produtos e Serviços Estratégicos de Tendências.



Fonte: Autoria própria.

Há também diferentes elementos a ter em consideração no processo e na construção de produtos/serviços neste contexto: é sempre possível dosear o nível de personalização e de profundidade do estudo e do objeto que se entrega ao cliente; importa ter consideração a comunicação de ciência para um público que não é da área; os insights e dados estratégicos são a base de valor do produto que pode ser ativado internamente e de forma independente pelo cliente, ou que pode servir de ponto de partida para o processo de criação conceptual de soluções e orientar a imersão ao nível da consultoria; o nível de mentoria e de orientação específica que tem lugar em âmbito estratégico e que permite uma maior imersão do profissional de tendências no contexto do cliente.

## 6 CONCLUSÃO

Os Estudos de Tendências habitam um espaço de difícil definição. A sua forte ligação com o mundo empírico e do mercado e o ainda emergente, mas frágil, enquadramento académico provocam uma multiplicidade de perspetivas, práticas, processos, conceitos e objetivos. Este artigo articula as

visões de alguns dos principais autores que trabalham especificamente o estudo de tendências.

É evidente que a identificação e monitorização de tendências, ou melhor, a análise de tendências, possui características disseminadas e reconhecidas por diferentes atores, sublinhando-se um processo que passa pela observação e a recolha de dados; pela sistematização e proposta da definição das tendências; pela aplicação dos resultados que surgem dos dois pontos anteriores. Em relação a esta questão há claro consenso, que se esgota nas práticas específicas associadas e que foram aqui mapeadas.

O processo de ativação do conhecimento resultante da análise de tendências dá lugar a um horizonte de aplicações estratégicas. A tradução da informação em dados estratégicos e em insights pode ser aplicada ao nível do desenvolvimento de conceitos - narrativas ou embriões de soluções - ou de estratégias que podem ter lugar no âmbito de tomadas de decisão para resolver problemas ou questões específicas de uma entidade.

Assim, tomam forma dois propósitos nos exercícios dos Estudos de Tendências. O primeiro diz respeito ao mapeamento de tendências socioculturais, de mentalidades e dinâmicas emergentes, e é um passo importante para a compreensão do complexo quadro cultural que habitamos. Este primeiro está contaminado pela porosidade entre os processos de análise de dados do passado e do presente e a construção especulativa de cenários futuros. Neste trabalho foi dada apenas atenção ao mapeamento de dados passados e presentes, ao emergente que habita o visível e o invisível na cultura. No entanto, o segundo propósito, o da aplicação estratégica do conhecimento pondera esta necessidade, pois o exercício estratégico está associado a um planeamento futuro (de curto, médio ou longo prazo) e tem em consideração a estabilidade, ou falta dela, da natureza das tendências no processo de decisão tanto ao nível da criação de

conceitos como nas linhas estratégicas a adotar por uma entidade.

Em termos de estudos futuros, propomos explorar mais a ligação entre os Estudos de Tendências e a análise cultural no geral, com práticas de aplicação destes estudos em diferentes horizontes estratégicos, possivelmente numa articulação próxima com a gestão da cultura em foro estratégico (Gomes, 2019).

## REFERÊNCIAS

- CANTÚ, W.; LOPES, C.; GOMES, N.; PRADO, G. **The Gaze of Culture and Communication**. Proceedings of the DDC'19 - 6th Doctoral Design Conference - Transformations. Lisboa: Edições IADE, 2019.
- CARERI, F. **Walkscapes**: o caminhar como prática estética. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- CRAMER, T.; DUIN, P. Van Der; HESELMANS, C. Trend Analysis. In Patrick van der Duin (ed), **Foresight in Organizations** - Methods and Tools. NY: Routledge, 2018.
- CRAMER, T. **Becoming Futurists**: Reluctant professionals searching for common ground. PhD Thesis, Maastricht University, 2020.
- DINERSTEIN, J. **The origins of cool in postwar America**. University of Chicago Press, 2017.
- DRAGT, E. **How to Research Trends**. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.
- DRAGT, E. **How to Research Trends**: workbook. Amsterdam: BIS Publishers, 2018.
- DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MADSEN, A. K.; MACKAY, H.; NEGUS, K. Doing cultural Studies: the story of the Sony Walkman. 2 ed. **Sage Publications and Open University**, (2013) [1997].
- EAGLETON, T. **Culture**. London: Yale University Press, 2018.
- ECKERT, C.; DA ROCHA, A.L.C. Etnografia: saberes e práticas. **Iluminuras**, 9 (21), 2008.
- ERNER, G. **Sociología de las Tendencias**. Tradução de Cristina Zelich. Barcelona: Gustavo Gili, 2016.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- GLADWELL, M. The Coolhunt: who decides what's cool? Certain kids in certain places—and only the coolhunters know who they are. **The New Yorker**, Anals of Style, 1997.
- GLOOR, P.; COOPER, S. **Coolhunting**. EUA: Amacom, 2007.
- GLOOR, P.; KRAUSS, J.S.; NANN, S. **Coolfarming** – How Cool People Create Cool Trends. Boston: MIT Center for Collective Intelligence & Galaxyadvisors, 2009.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E.; HELLÍN, P.; LENCASTRE, P. **Target y tendencias de consumo en la contemporaneidad**: Perspectivas teóricas para entender nuevos sentidos. Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS). Universidade da Coruña, 2012.
- GOMES, N.P. Gestão da cultura: estratégia e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas. **E-revista LOGO**, v8, nº2, 2019.
- GOMES, N.; COHEN, S.; FLORES, A. Estudos de Tendências: Contributo para uma abordagem de análise e gestão da Cultura. **Moda Palavra**, 11 (22), 2018.
- HALL, E.T. **Beyond Culture**. New York: Anchor Books, 1981 [1976].
- HALL, S. (Ed.). **Representation**: Cultural Representations and Signifying Practices. Walton Hall: The Open University, 1997.
- HEATH, J.; Potter, A. **The Rebel Sell**: Why Culture Can't be Jammed. Toronto: Harper Perennial, 2005.
- HIGHAM, W. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.
- HOLLAND, Gwyneth; JONES, Rae. **Fashion Trend Forecasting**. Laurence King, 2017.
- JENKS, C.; NEVES, T. A walk on the wild side: urban ethnography meets the flaneur. **Journal for Cultural Research**, 4 (1), 2000.
- KJAER, A.L. **The Trend Management Toolkit**: a practical guide to the future. London: Palgrave Macmillan, 2014.
- KONGSHOLM, L.; FREDERIKSEN, C. **Trend Sociology v. 2.0**. Herning: Pej Gruppen, 2018.
- LIU, A. **The laws of cool**. Knowledge Work and the Culture of Information. University of Chicago Press, 2004.

- MÁRTIL, Victor. **Coolhunting** – el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa, 2009.
- MASON, H.; MATTIN, D.; LUTHY, M.; DUMITRESCU, D. **Trend Driven Innovation**. New Jersey: Wiley, 2015.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, 1986.
- MCCRACKEN, G. **Chief Culture Officer** - How to create a living, breathing corporation. New York: Basic Books, 2011.
- MOSIELSKI, J.M.T. **Coolhunting**: Evaluating the Capacity for Agency and Resistance in the Consumption of Mass Produced Culturally-Relevant Goods. Carleton University, 2012.
- NOAH, K.; PRESSMAN, G. **Marcas Cool** – como criar produtos que se destacam e modas que permanecem. Tradução de José Nogueira. Lua de Papel, 2008
- O'ROURKE, K. **Walking and mapping**: Artists as cartographers. MIT press, 2013.
- PINK, S. An urban tour: The sensory sociality of ethnographic place-making. **Ethnography**, 9 (2), 2008.
- PINK, S. Engaging the senses in ethnographic practice: Implications and advances. **The Senses and Society**, 8 (3), 2013.
- PORTA, D.; KEATING, M. **Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A pluralist Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- POWERS, D. **Trend** - The business of Forecasting the Future. Chicago: University of Illinois Press, 2019.
- RAYMOND, M. **The Trend Forecaster's Handbook**. London: Lawrence King, 2010.
- RECH, S.; GOMES, N.P. (2017). **Mente Coletiva e Análise de Tendências**. in Sandra Rech (org), **Seminário nacional de pesquisa e extensão em moda: deslocamentos**. Florianópolis: UDESC, 2017.
- RECH, S.; SEIBEL, S.; FELIPPE, A. Trend Research and Artificial Intelligence: the case of the company Coleção.Moda. **E-Revista LOGO**, v.9, nº1, 2020.
- RINALLO, Diego; GOLFETTO, Francesca. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial marketing management**, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006.
- ROHDE, C. **Serious Trendwatching**. Fontys University of Applied Sciences and Science of the Time, 2011.
- SCHEIN, E.H. **Organizational culture and leadership**. 3rd ed. Jossey-Bass: San Francisco, 2004.
- SCHMIEDEL, T., vom BROCKE, J., RECKER, J. Culture in Business Process Management: How Cultural Values Determine BPM Success. In J. vom Brocke and M. Rosemann (eds.) **Handbook on Business Process Management**, Berlin: Springer, 2015.
- SELFRIDGE, R. J.; SOKOLIK, S. L. A comprehensive view of organizational development. **MSU Business Topics**, 47, 1975.
- STOCK, T.; TUPOT, M.L. **Mapping Culture**. New York: scenarioDNA inc, 2015.
- VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.
- WILLIAMS, R. **The Long Revolution**. London: Penguin Books, 1965 [1961].