



## **Expressividades marcárias: manifesto do espírito do tempo e tendências socioculturais.<sup>1</sup>**

Janiene SANTOS<sup>2</sup>

Bruno POMPEU<sup>3</sup>

Silvio SATO<sup>4</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

A investigação das tendências comportamentais e das suas possíveis manifestações nos cenários de consumo é fundamental para as marcas definirem suas estratégias mercadológicas. Mas, além de constituírem um campo de aplicação para as tendências, a comunicação e as expressividades marcárias também são fundamentais na identificação dos comportamentos emergentes e valores socioculturais em trânsito nas dinâmicas sociais, por manifestarem o *zeitgeist* ou espírito do tempo, e é este o ponto principal que o presente artigo visa a discutir, o que inevitavelmente traz à tona a discussão sobre o consumo como fomentador de práticas culturais que significam e ressignificam o cotidiano das pessoas.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; expressividades marcárias; tendências; *zeitgeist*; consumo.

### **INTRODUÇÃO**

O campo comunicacional, no qual se estabelecem intersecções de diversas áreas do conhecimento, assume, ao lado de outras instituições culturais como a moda, o papel de manifestar o espírito do tempo, emanando e captando sinais, que se ainda não inteiramente compreendidos, manifestam comportamentos e valores emergentes na sociedade, podendo constituir uma mina de ouro por representar anseios que se,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Marcas e Estratégias, dentro do DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Publicitária, especialista em gestão do design, coordenadora de curso e docente do Instituto Europeo di Design. Membro do GESC<sup>3</sup> - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

E-mail: janienesantos@usp.br.

<sup>3</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bolsista CAPES. Mestre pela mesma instituição. Publicitário, professor do Instituto Europeo di Design. Membro do GESC<sup>3</sup> - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

E-mail:brupompeu@uol.com.br.

<sup>4</sup> Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bolsista CAPES. Publicitário pela ESPM-SP e especialista em Administração de Empresas pela EAESP/FGV-SP. Membro do GESC<sup>3</sup> - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

E-mail: silviosato@usp.br.

corretamente interpretados, podem ser a chave do sucesso de diferentes tipos de estratégias corporativas.

Os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou *zeitgeist*<sup>5</sup>, que se fragmenta em diferentes tendências de comportamento, que se hibridizam e revelam em diferentes manifestações da cultura contemporânea, denunciando a sensibilidade de uma época por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, entre outras expressividades.

Esses comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais ou tendências socioculturais podem ser aplicadas, estrategicamente, por empresas de diversos segmentos, que se utilizam de *trend reports* como inspiração e direcionamento em suas expressividades marcárias para que estas sejam sempre relevantes no cenário do consumo, mais um motivo pelo qual as mesmas podem ser monitoradas e analisadas no processo de identificação de novos comportamentos e hábitos de consumo.

A pesquisa de tendências é importante não apenas para estratégias de marketing, mas também para as ações comunicacionais dos anunciantes que por meio delas entenderão os tipos de argumentos pelos quais seus clientes anseiam, podendo aplicá-las na publicidade e propaganda e nas demais ferramentas do *mix* promocional ou de comunicação.



Fig. 1: Promoção Desigual: "Chegue quase sem roupa e saia vestido."

<sup>5</sup> Termo alemão que também significa espírito do tempo ou sinais do tempo, e que ficou conhecido pela obra "Filosofia da História" de Hegel.



Um exemplo de aplicação de uma tendência de comportamento em uma ação de marca foi a promoção realizada no dia 24 de junho de 2011 pela marca Desigual na República Tcheca (fig.1). Conforme publicado no site do Uol, na matéria intitulada "Promoção para clientes seminus em Praga" (24/06/2011), os cem primeiros clientes que chegassem à loja vestidos apenas com roupa íntima poderiam levar duas peças da marca. O exemplo citado ilustra um dos comportamentos emergentes identificados pela empresa brasileira *Voltage*, denominado “hibridização”, que é definido como a busca das pessoas pelo diferente e pelo inusitado, para se descobrirem e comunicar ao mundo, conforme publicado no *trend report 2010* da empresa. Este conceito engloba, portanto, a negação do óbvio, a aceitação de opostos e de tudo que fuja de padrões, além da diversidade de experiências que os indivíduos buscam no seu dia a dia.

Para significar marcas, não apenas a publicidade, mas todas as demais ferramentas de comunicação precisam responder a estratégias de marketing que entendam profundamente os hábitos e os desejos dos consumidores contemporâneos e essa análise complexa não pode mais ser sustentada apenas pelas pesquisas tradicionais, e sim por métodos e equipes multidisciplinares.

## **MÉTODOS DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS**

Existem institutos especializados na investigação das tendências de comportamento e consumo. Um das mais antigas é a *Brain-Reserve* da especialista *Faith Popcorn*, que já atendeu empresas como *BMW* e *IBM*. Surgidas no fim dos anos 80, na Europa e Estados Unidos, é recente a atuação de empresas especializadas neste segmento no Brasil, como a *IPSOS* (por meio da divisão Gestão do Conhecimento), o *IBOPE Inteligência*, a *Voltage* e a *Box 1824*, entre outros.

Para o trabalho de investigação comportamental (*trendspotting*), que permite a definição de indicações mercadológicas não apenas para o marketing e a comunicação, utilizam ferramentas como: a análise contínua de acontecimentos e valores globais/locais; análise de conteúdo midiático; análises etno-antropológicas; observação e interpretação das ruas com pesquisa de campo; grades semióticas; etnografias em capitais europeias e nos EUA (*Ipsos*); monitoramento de jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos (*Box 1824*), para a qual os hábitos destas pessoas podem determinar o que será consumido por todas as faixas de idade em escala global; monitoramento de redes



sociais de *trend creators* e *disseminators* criteriosamente selecionados (*Voltage*), acompanhamento das publicações e dos grupos de pesquisa das melhores universidades (*Ipsos*).

A pesquisa de tendências tem um caráter principalmente qualitativo e multidisciplinar, envolvendo diversas áreas do saber, como as Ciências Sociais. Como o objetivo deste artigo é abordar a importância que o campo da comunicação na identificação dos comportamentos emergentes, não serão discutidas aqui as outras ferramentas de pesquisa, que integram algumas metodologias de algumas dessas empresas, como, por exemplo, *focus group* e entrevistas em profundidade, mas que não possuem relação direta com a proposta deste *paper*.

Uma das ferramentas de pesquisa utilizadas por estas empresas, e que neste artigo é pertinente, é o *coolhunting*. O termo, que poderia ser traduzido por “caça às tendências” não é apenas a ação de identificar o que é *cool*, inovador, inusitado ou diferente em um determinado contexto para destacar o que pode vir a tornar-se uma tendência, mas também a prática de identificar sinais ou manifestações que se repetem nas dinâmicas sociais. Os sinais são como sintomas, que permanecem por um período, indicando um estado da sociedade ou um comportamento que pode se propagar como uma epidemia, contágio, espalhando-se nas diferentes esferas sociais e multiplicando-se transversalmente em várias áreas da cultura contemporânea.

Relevância é uma palavra fundamental para o profissional no exercício da observação desses sinais ou manifestações, que podem ser relevantes porque são inusitadas (inovadoras e não necessariamente “*cool*”, termo cuja tradução para o português distorce um pouco a compreensão desta prática) ou recorrentes (algo que chama a atenção porque é se repete). Segundo Caldas (2004, p.118):

Só há tendência quando há redundância. Uma das regras básicas para a observação e captura de sinais relevantes é a reiteração, que está na base dessa acentuação de significados e que é uma das formas mais eficazes de transmitir uma mensagem ao receptor.

A necessidade de um olhar que atravesse diferentes áreas da cultura na pesquisa de tendências é fundamental, para realizar as conexões entre os sinais provenientes de áreas distintas: uma manifestação do cinema, com uma informação de moda, um lançamento de produto e um acontecimento econômico, por exemplo, e que se unem por um valor que pode ser relatado como uma nova tendência. A pesquisa envolve as ruas e as pessoas, eventos, projetos e outras expressividades marcárias, e demais manifestações relacionadas à cultura, consumo e atualidade: literatura, cinema, teatro,



telenovelas etc. Assim, para buscar essas informações, o profissional que trabalha com *cool hunting*, realiza a observação e o registro do comportamento, por pesquisa de campo e monitoração midiática para posterior análise de conteúdo.

É importante reforçar que os *coolhunters* também realizam pesquisas com *briefings* específicos, para identificar manifestações relacionadas à área de moda, do design, ou até mesmo da telefonia, por exemplo. Esse profissional pode diagnosticar tendências socioculturais, mas também movimentos de menor duração, como as modas (comportamentos e hábitos adotados de forma consciente em diversas áreas do consumo), e as ondas ou *fads* (modismos), que podem ser interpretados como uma febre momentânea, que tende a ter um pico de adesão, mas depois se enfraquece rapidamente.

A pesquisa de campo faz parte da metodologia de pesquisa de algumas áreas do saber, como a Psicologia e a Antropologia. Nas duas áreas mencionadas, trata-se de uma pesquisa não experimental, cujo objetivo principal é a observação do comportamento. Um dos procedimentos que correspondem à observação de campo é a etnografia. No entanto, é fundamental esclarecer que, no geral, a pesquisa de campo com aplicação direta na coleta de dados de manifestações e sinais que indicam tendências ou comportamentos emergentes, é feita de forma que se aproxima da etnografia de guerrilha, método que vem se tornando frequente em marketing e é conhecido também como etnografia piloto ou pesquisa de rua. As pessoas observadas desconhecem a presença do pesquisador, que geralmente coleta as informações em locais públicos (MARIAMPOLSKI, 2006).

As convenções culturais de uma época, seu espírito do tempo, estão impregnadas nos sinais observados na pesquisa de tendências e essa constatação deve também fazer parte da análise das imagens e manifestações coletadas. No entanto, essa interpretação difere da descrição e dos relatórios etnográficos, a ponto de ser possível afirmar que o principal ponto de contato da pesquisa de tendências com a etnografia é o olhar e talvez seja essa a razão principal que permita a afirmação de que *coolhunting* não é etnografia.

Além disso, segundo Laplantine (1988, p.21):

A descrição etnográfica não se limita a uma percepção exclusivamente visual. Ela mobiliza a totalidade da inteligência, da sensibilidade e até da sensualidade do pesquisador. Através da vista, do ouvido, do olfato, do tato e do paladar, o pesquisador percorre minuciosamente as diversas sensações encontradas.

O observar etnográfico da pesquisa de tendências é quase sempre visual e nem sempre sinestésico. Além disso, diferentemente da etnografia, é fundamental que a



análise do material coletado na pesquisa de campo seja realizada por uma equipe multidisciplinar, envolvendo semioticistas, antropólogos, psicólogos, etc., evitando distorções que possam estar privilegiando apenas a perspectiva de determinado campo do saber sobre o comportamento de consumo. No entanto, o olhar etnográfico no momento da pesquisa de tendências em campo é fundamental para perceber o consumo como prática cultural, cujo resultado depois é interpretado também em somatória com os resultados obtidos com outros métodos de pesquisa, alguns já citados, ao lado da monitoração midiática de diversas áreas da cultura contemporânea, que também é pertinente ao recorte deste artigo.

As prioridades e preferências da sociedade estão constantemente evoluindo, e os consumidores são múltiplos e um alvo em movimento. Uma forma de acompanhar essas movimentações é o monitoramento do que é estampado nos meios de comunicação sobre os acontecimentos diversos e que refletem os valores em trânsito na sociedade.

Esta prática, conhecida como *desk research* ou ainda pesquisa de dados secundários, ou pesquisa de arquivo, consiste no levantamento de informações disponíveis em diversas fontes, como: dados da empresa contratante da pesquisa, dados disponíveis na internet, revistas especializadas, jornais, relatórios anuais de empresas, pesquisas de institutos governamentais, banco de dados comerciais, etc., publicações do governo ou de fundações e universidades.

A *Naisbitt Group* foi a primeira empresa a utilizar o método de monitoração do comportamento público e de eventos para analisar a sociedade. Atualmente existem empresas que utilizam esta ferramenta como principal método de pesquisa, como é o caso da [trendwatching.com](http://trendwatching.com).

Para Naisbitt (1983, p.4), é possível confiar na eficácia da análise de conteúdo:

Em termos simples, porque a edição de notícias em um jornal é um sistema fechado. Por razões econômicas, a quantidade de espaço dedicada ao noticiário em um jornal não muda significativamente com o passar do tempo. Assim, quando algo novo surge, alguma coisa ou uma combinação de coisas têm de ser omitidas. Não se pode somar a menos que se subtraia. É o princípio da escolha forçada em um sistema fechado.

Quando o autor está mencionando a análise de conteúdo, está implícito o trabalho de monitoramento ou monitoração. Para Naisbitt, ao monitorarmos as notícias que são acrescentadas e as que desaparecem, estamos, de certa forma, “mensurando as alterações na partilha de mercado por preocupações societárias que competem entre si” (Ibid., p.4).



Este processo de escolha forçada num sistema fechado é muito confiável para o estudo de tendências na opinião do autor, uma vez que nenhum dos profissionais envolvidos nesse processo, como jornalistas, repórteres, fotógrafos e editores, sabe o que de fato ele está acontecendo. Como o prazo é uma questão crucial, acaba prevalecendo e permanecendo os fatos de maior relevância.

Para os relatórios de tendências realizados pela *Naisbitt Group*, eram analisados 6 mil jornais locais por mês. O *trend report* era estruturado de forma que era possível organizar todo tipo de informação que chegava. E, por essa estrutura criada, era possível dar um sentido aos acontecimentos do mundo. Em outras palavras, as notícias e os fatos eram classificados e armazenados em grupos de assuntos, que depois eram editados em tendências.

Atualmente as empresas que pesquisam tendências utilizam outras mídias, já que o cenário atual é caracterizado pela globalização e pela era da informação, oferecendo muitas outras opções para monitoração.

Segundo Caldas (2004), as correntes socioculturais e a evolução dos valores que desenham o espírito do tempo, são detectáveis, por isso, passíveis de antecipação por meio dos sinais que esferas da cultura transmitem, e também acredita na monitoração das mídias como forma de identificar esses sinais.

A mídia continua exercendo um poder decisivo de prescrição, mas a variedade de veículos e o excesso de informação acabam embaralhando ainda mais as cartas. Jornalistas e veículos especializados disputam espaço entre si, assumindo, em consequência, posicionamentos determinados e previsíveis sobre o que esperar de cada um, em termos de opinião. Assim, é claro que a *Vogue* norte-americana gosta muito dos desfiles de Nova York ou que a editora de moda identificada com a modernidade vibra diante de looks incompreensíveis para os mal-informados. Ao mesmo tempo, a dependência que a mídia tem do próprio mercado nivela as opiniões e diminui o senso crítico. Desse modo, se a monitoração da mídia é essencial para o caçador de tendências – porque a exposição nos meios de comunicação continua sendo um dos instrumentos de avaliação da força de determinados fenômenos, do imaginário social, do poder de fogo de determinados players, etc. - ela deve envolver o maior número possível de vetores, para que o observador possa tirar as suas próprias conclusões. (Ibid., p.63)

Assim, são fundamentais a utilização de fontes diversas para este tipo de pesquisa e a análise transversal de todas as áreas da cultura contemporânea. Além das notícias, algumas áreas possuem grande importância para a identificação de sinais de comportamentos emergentes, como a moda e a publicidade. Para McCracken (2004), as duas instituições constituem importantes instrumentos de transferência de significado do



mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, o que reforça a importância da análise de conteúdo de ambas as linguagens para compreensão além da superfície, além da manifestação estética.

E ainda:

O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais (Ibid., p.11).

Para o autor, o design, a publicidade e a moda criam os bens de consumo e são autores do nosso universo cultural, atuando na construção e transformação do universo moderno, assim:

O significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do self e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura. (Ibid., p.11)

A publicidade, assim como as demais expressividades marcárias, nos faz perceber a realidade. Para Blikstein (2003), percebemos a realidade pela percepção dos objetos que as práticas culturais pré-definiram. Sem elas não há significação e o significado, que reside primeiramente no mundo culturalmente constituído, para que, posteriormente, seja transferido para o bem de consumo.

A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. Os criadores de uma agência buscam conjugar esses dois elementos para que o leitor/espectador/receptor/consumidor perceba uma similaridade fundamental entre eles. Quando essa equivalência simbólica acontece, o consumidor atribui ao bem de consumo as propriedades que ele conhece no mundo culturalmente constituído, e as propriedades deste passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. (MCCRACKEN, 2004,p.107)

É importante reforçar que a definição de publicidade aceita para este artigo é a defendida por Sant’anna (1998), que corresponde ao ato de tornar público uma ideia ou um fato. Assim, a propaganda, que para diversos autores corresponde a ações com o objetivo principal de venda e/ou a construção/fortalecimento da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante, também se insere no



contexto da publicidade, uma vez que materializa conceitos. Também é necessário somar à publicidade, as demais ferramentas de comunicação de marketing, e que devem ser reconhecidas como expressividades marcárias.

Como as marcas, e conseqüentemente suas ações, refletem também os valores imateriais almejados pelos consumidores da sociedade pós-moderna, devem ser monitoradas também como mídias, já que estas, com maior importância na sociedade atual, deixam de designar simplesmente produtos e serviços cada vez mais comoditizados, mas passam a transmitir ideias, valores e atitudes. Além disso, as estratégias de gerenciamento de marca muitas vezes são orientadas em função das tendências ou valores sócio-culturais (SILVA&SATO, 2009).

É importante também citar o papel que as marcas possuem nesta dinâmica de formação e difusão de uma tendência. Muitas vezes as grifes respondem a oportunidades identificadas pelas pesquisas de comportamento e consumo, mas em alguns casos produzem itens que podem alterar ou provocar novos hábitos e desejos, lançando novas tendências. Lançar tendências é uma maneira de inovar e manter a relevância das marcas, um dos dez critérios estabelecidos por Keller (2008) para a construção e comercialização de uma grande marca.

### **EXPRESSIVIDADES MARCÁRIAS E O MANIFESTO DO ZEITGEIST**

Além das notícias, a publicidade, a moda e outras expressividades marcárias e midiáticas materializam o espírito do tempo, ou *zeitgeist*, conforme já citado. É como se nele estivessem presentes todas as tendências sócio-culturais, pois é o espírito do tempo que justifica os valores, pensamentos e o inconsciente coletivo de uma época.

Para Caldas (2004), três esferas identificam o espírito de um tempo: a arquitetura, o design de objetos e a moda. A moda identifica a mentalidade, os comportamentos, os valores, os movimentos estéticos e até mesmo visões políticas de um determinado período no espaço e no tempo. Os anos 1980 no Brasil, por exemplo, materializaram as características do feminismo nas mangas bufantes, nas ombreiras e no excesso de elementos e informações que não deixavam nenhuma mulher com ares de discrição ou inferioridade. O poder das mulheres estava enfatizado nas roupas, nas passarelas e nas ruas.

Esse registro ou manifestação pode ser percebido por várias fontes midiáticas. Portanto, as notícias, a moda, a novela, a publicidade e outras mídias, tais quais o cinema, a música, literatura, precisam ser monitoradas por potencialmente registrarem a

expressão dos valores da contemporaneidade. Utilizá-los é permitir que se analise o porvir do futuro por meio do momento presente, como citou Naisbitt (1983).

Os anúncios da marca de lingerie Maidenform (figs. 2 e 3) de décadas diferentes evidenciam as mudanças nos estilos de vida e valores no decorrer do tempo. Conforme colocou Solomon (2002), a marca deixou de exibir as mulheres com roupas íntimas em ambientes profissionais e rodou um comercial que encenava uma reunião de pais e mestres. Isso reflete "o desejo cada vez maior entre as mulheres de retornarem às atividades domésticas" (Ibid., p.159).

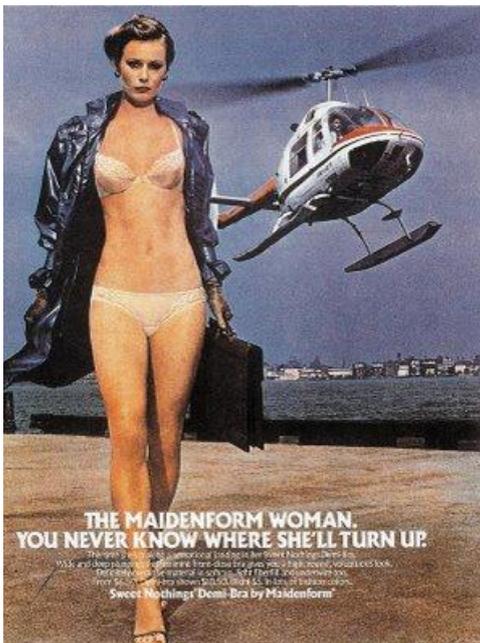


Fig. 2: Anúncio Maidenform dos anos 1980

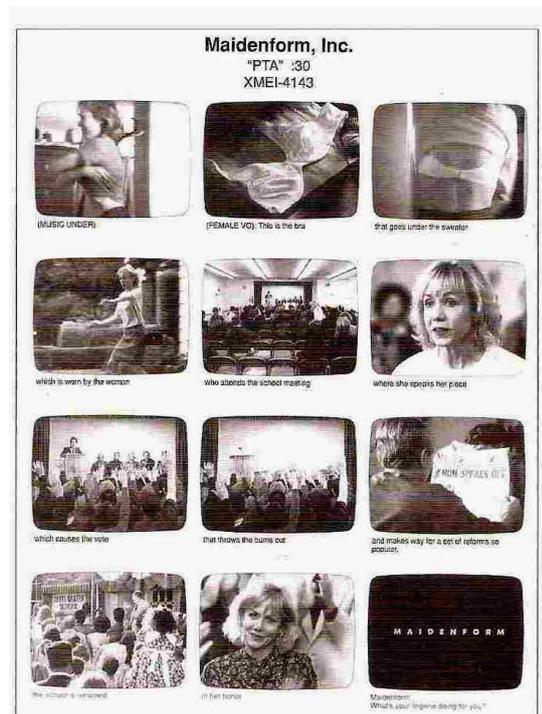


Fig. 3: Frames do comercial Maidenform nos anos 2000.



Fig. 4: Comunicação da marca TIM – iPhone3GS

Um exemplo atual e revelador do espírito do tempo da contemporaneidade é o anúncio do Banco Itaú (fig.4), que evoca valores da pós-modernidade como a efemeridade e velocidade das informações, além de sinalizar que a tecnologia que está presente nas mais diferentes esferas da vida cotidiana. Na peça publicitária, uma criança segura um *iPhone* na altura da boca de uma modelo que representa sua mãe. Na tela, uma imagem é formada com caracteres e representa uma pessoa sorridente. O título reforça a necessidade de valores tradicionais e fortes num “mundo acelerado onde as coisas mudam a cada minuto”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Monitorar a publicidade e demais expressividades marcárias é, portanto, monitorar indiretamente o comportamento dos consumidores, suas aspirações, seus anseios e, ainda, aquilo que as pesquisas qualitativas de marketing visam. Pelas palavras de Baudrillard:

O menor sabonete apresenta-se como fruto de reflexão de todo um concílio de especialistas debruçados durante meses sobre a macieza da pele (...). A nossa profissão é ajudá-lo a sentar-se. Sob o ponto de vista anatômico, social e quase filosófico. As nossas cadeiras nasceram da observação minuciosa da sua pessoa. (2008, p.213)



A produção de sentido da publicidade e demais expressividades marcárias, aliás, vai muito além da função de estimular o consumo, já que, como prática cultural, pode contextualizar seu interpretante de todo um cenário sócio-cultural, e por isso devem ser monitoradas para fins de se decifrar valores contemporâneos que são absorvidos no pólo recepção-consumo.

Além disso, pela convergência de linguagens que a publicidade e demais ações de comunicação de marketing, como promoções, eventos, etc. (expressividades marcárias) assumem, acabam por constituir, além de manifesto, também destino da cultura contemporânea, absorvendo arte, música, design, literatura. Estabelece-se assim, um ciclo e elo inseparável entre as expressividades marcárias, o consumo e a cultura, o que reforça a importância de seu monitoramento para fins de pesquisa qualitativa dos valores da sociedade. Isso justifica a importância que o campo comunicacional vem ganhando no estudo do comportamento, incluindo o estudo de tendências

A potencialidade da comunicação, preenchida por diversos tipos de expressividades marcárias, absorvendo, manifestando e difundindo o *patchwork* de valores e sensibilidades dominantes da contemporaneidade, instiga o aprofundamento da pesquisa para que se possa talvez afirmar que a análise de conteúdo proveniente do monitoramento midiático possa ser utilizada não apenas como complementação das pesquisas qualitativas tradicionais que são utilizadas pelas empresas que diagnosticam comportamentos emergentes ou tendências, mas, sobretudo, como ferramenta principal de pesquisa, principalmente se privilegiar as expressividades marcárias como práticas culturais.

### **Referências Bibliográficas**

- BACCEGA, M. **O Campo da Comunicação**. IN: BARROS FILHO, Clóvis e CASTRO, Gisela. Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BARBOSA, I. ; PEREZ, C. Hiperpublicidade : fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2007. v. 1 e 2.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- CALDAS, D. **Observatório de Sinais** – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.



- DAVIS, M. **A nova Cultura do Desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- GLADWELL, M. **The Tipping Point: How Little Things Can Make Big Things Happen**. 1. ed. New York: Little Brown & Company, 2001.
- KELLER, K.L. **Strategic Brand Management**. Prentice Hall, 2008.
- LAPLANTINE, F. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for Marketers**. A guide to consumer immersion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- NAISBITT, J. **Megatendências**. As grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983.
- PENN, M.J. **Microtendências**. As pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.
- PEREZ, C. **A Comunicação da Completude: A Busca do Objeto de Desejo**. Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura. São Paulo. Ano3/4, n. 3/4, 2003/2004, p. 100-116.
- PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunting: marcando tendencias en la moda**. Barcelona: Parramón Ediciones SA, 2009.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SATO, S.; SANTOS, J. Smartphones e Tablets: Signos de Mobilidade e Tecnologia na Publicidade das Marcas Contemporâneas. II Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, jul/2011.
- SILVA; J. A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing. **INTERCOM**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set/2009.
- SILVA, J.; SATO, S. K. *Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas*. Revista Administração em Diálogo, PUC São Paulo, v. 12, p. 46-58, 2009.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VINKEN, B. **Fashion Zeitgeist**. Oxford: Berg Publishers, 2005.
- VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw- Hill, 2008



**Webgrafia** ( acesso em julho/2010).

[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)

[www.ipsos.com.br](http://www.ipsos.com.br)

[www.voltage.com.br](http://www.voltage.com.br)

[www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

**Lista de Imagens:**

Fig.1: Ação Desigual. Fonte: Site Uol (26/06/2010).

Disponível em:

[http://noticias.uol.com.br/album/110624loja\\_album.jhtmabrefoto=3#fotoNav=12](http://noticias.uol.com.br/album/110624loja_album.jhtmabrefoto=3#fotoNav=12)

Fig.2: Anúncio Maidenform. Adaptado de SOLOMON ( 2002, p.159)

Fig.3: Frame comercial Maidenform. Adaptado de SOLOMON ( 2002, p.159)

Fig. 4: Anúncio Itaú. Adaptado de SATO & SANTOS (2011).