

## (RE)CONSTRUIR A ECONOMIA CRIATIVA: O PAPEL DOS PROFISSIONAIS DE GESTÃO DE TENDÊNCIAS

*(Re)building the creative economy: the role of the trends management professionals*

Silva, Helena Moreira da; Universidade do Estado de Santa Catarina;  
helena.moreira125@gmail.com<sup>1</sup>

Rech, Sandra Regina; Universidade do Estado de Santa Catarina; sandra.rech@udesc.br<sup>2</sup>

GP Design de Moda e Tecnologia, CNPq

**Resumo:** O presente artigo, de revisão bibliográfica, investigou se “A Gestão de Tendências pode contribuir, como uma nova habilidade aos gestores, para a potencialização das empresas da Economia Criativa?”. A metodologia foi de natureza qualitativa, em que foi feita uma busca em bases de dados sem recorte temporal. A literatura aponta o conhecimento de Gestão de Tendências como fator estratégico para empresas da Economia Criativa, embora, em sua maioria, não seja implementado.

**Palavras-chave:** Economia Criativa; Gestão de Tendências; Etnografia; Gestão do Design; Inovação.

**Abstract:** This article, a bibliographical review, investigated whether “Can Trends Management contribute, as a new skill for managers, to enhance the potential of companies in the Creative Economy?”. The methodology was of a qualitative nature, in which a search was carried out in databases without a time frame. The literature points out the knowledge of Trend Management as a strategic factor for companies in the Creative Economy, although, for the most part, it is not implemented.

**Keywords:** Creative Economy; Trends Management; Ethnography; Design Management; Innovation.

### Introdução

O mercado da Moda é constantemente afetado por mudanças sociais e culturais, visto que suas criações são, sobretudo, embasadas no comportamento dos consumidores que compõem esse cenário. Posto isso, é indispensável o apoio em pesquisas sobre essas oscilações, e de processos que organizem as informações coletadas e auxiliem a tomada de decisões.

Nas empresas da Economia Criativa, foram identificadas lacunas causadas pela ausência desses elementos na organização, resultando no mal aproveitamento do seu potencial de crescimento. Como forma de superar esses obstáculos, foram identificadas três abordagens profissionais que podem ser desenvolvidas pelos gestores nesse cenário: a Gestão de Tendências (GT), a Gestão do Design (GD) e a Etnografia.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso Bacharelado em Moda – CEART, bolsista PROBITI/UEDESC.

<sup>2</sup> Pós-Doutorado em Design (Universidade de Lisboa), Doutorado e Mestrado em Engenharia da Produção (UFSC). Professora permanente do PPGMODA/UEDESC, líder do GP Design de Moda e Tecnologia (CNPq), investigadora do CIAUD (Universidade de Lisboa) e coordenadora do Futuro do Presente laboratório (UEDESC).



A GT é o processo pelo qual as tendências são interpretadas e articuladas, visando a “gerar inovações as quais se adequem aos campos de mercado, culturais e estético-cognitivos com grandes probabilidades de sucesso” (BUCK; HERRMAN; LUBKOVITZ, 2019, p. 70). Enquanto isso, o Design é o processo de concepção de “[...] produtos, sistemas e serviços em formas que sejam expressivas (semiótica) e coerentes (estética) com sua complexidade própria” (MOZOTA; KLOPSCH; COSTA, 2011, p. 16), essencial para o desenvolvimento de novas experiências aos consumidores ao trazer um viés de inovação alinhado às movimentações do mercado. Somado a isso, está a necessidade de se desenvolver uma competência que permita o conhecimento profundo sobre o público e seu comportamento, de forma a haver melhor compreensão sobre os fenômenos identificados pelas tendências, uma vez que “[...] a forma como o indivíduo se constrói e expressa sua visão de mundo e seus valores é o elemento-chave para a compreensão do sistema social em um determinado período temporal” (RECH, 2020, p. 105). Esse campo de conhecimento é investigado pela Antropologia, sob o método etnográfico.

No entanto, as empresas da Economia Criativa compõem uma fatia singular do mercado, devido à sua relação com os elementos culturais de um meio, e que pouco se beneficia de tais abordagens. Assim, o presente trabalho objetiva identificar o papel da GT, da GD e da Etnografia como abordagens a serem desenvolvidas pelos gestores para a potencialização das empresas da Economia Criativa de Santa Catarina. A metodologia foi de natureza qualitativa, em que se realizou uma busca em bases de dados sem recorte temporal sobre os temas: Economia Criativa, Gestão de Tendências e Inovação em Design.

O texto é composto por três partes, além da Introdução e das Considerações Finais: (1) Breve introdução sobre as empresas criativas; (2) A Gestão de Tendências e a Gestão do Design nas operações empresariais; (3) A conexão das duas abordagens com a Etnografia.

### **As Empresas Criativas**

Entende-se Empresa Criativa como aquela geradora de produtos e serviços onde economia, cultura e tecnologia se conectam, originando bens de alto valor cultural agregado. Esses produtos e serviços, uma vez que carregados de valor cultural, são importantes para a “[...] conservação de tradições culturais locais, em contraste à cultura dominante dos países desenvolvidos” (HIGHAM, 2009, p.70). De acordo com Schramme, Kooyman e Hagoort

(2020, p. 9), “os pequenos negócios de moda, por meio de seu design inovador, *branding* e práticas de varejo, conquistaram um nicho único no mercado hipercompetitivo da moda”<sup>3</sup>.

Dessa forma, seu impacto é de interesse quando tratamos do desenvolvimento da sociedade catarinense nos âmbitos de diversidade cultural, sustentabilidade, inclusão social e inovação. Para que isso ocorra, são necessários processos embasados em dados socioculturais do presente, articulados de forma a antecipar o futuro para elevar a competitividade dessas empresas por meio de produtos inovadores, uma vez que “a velocidade das mudanças exige das empresas estratégias eficientes para enfrentá-las e uma boa visão de futuro para antecipá-las” (SIQUEIRA, 2020, p. 130). Nesse âmbito, está a importância de uma gestão com foco em tendências, uma vez que elas “[...] orientam escolhas e decisões ao alinharem-se a discursos - formais, funcionais, estéticos, ideológicos - que orientam as escolhas criativas e pessoais, exercendo influência tanto na produção e no mercado quanto na cultura e na sociedade” (ALVES, 2016, p. 64). Também argumentam Gomes e Cantú (2022, p. 65) que “estudar tendências e aplicá-las nos negócios é particularmente relevante em uma sociedade que continuamente busca suas raízes culturais para se tornar relevante ao público”<sup>4</sup>.

No entanto, observa-se uma baixa exploração delas nas empresas da Economia Criativa. Devido à falta de uma pessoa com escopo de trabalho especificamente voltado à GT, as atividades normalmente associadas a esse cargo são distribuídas entre os demais profissionais da empresa, que possuem baixo conhecimento ou capacitação para o bom manuseio das tendências. Felipe (2020) realizou uma pesquisa no Fashion LAB - Coletivo Criativo de Blumenau/SC, onde constatou que, apesar de haver interesse por parte dos profissionais em fazer uso desse campo de estudos, faltam metodologias ou há dificuldade em implementá-las. Mendonça (2020) acrescenta que dificilmente as informações coletadas nessas pesquisas são tidas como agentes de mudanças sociais, ou seja, contribuem para um processo criativo, mas ainda deixam uma lacuna quando falamos sobre o papel das tendências para a influência cultural sobre o mercado consumidor. Com isso, o entendimento das necessidades do público-alvo e a competitividade na criação de produtos é reduzida (FELIPPE, 2020).

<sup>3</sup> “Small, slow fashion businesses, through their innovative design, branding and retail practices, have carved out a unique niche in the hyper competitive fashion marketplace.” (SCHRAMME; KOOYMAN; HAGOORT, 2020, p. 9, tradução nossa).

<sup>4</sup> “Studying trends and applying in business is particularly relevant in a society that continuously seeks its cultural roots to become relevant for the audiences.” (GOMES; CANTÚ, 2022, p. 65, tradução nossa).

## Gestão de Tendências e Gestão do Design nas operações empresariais

ola@grandesite.com.br

As tendências são comumente entendidas como movimentações em massa, sobretudo estéticas que devem ser “copiadas” na criação de produtos. No entanto, segundo Buck, Herrman e Lubkovitz (2019, p. 64), “não mais se incluem somente tendências de consumo e modas de curto prazo, mas também tópicos e eventos, novidades nos bens de consumo, inovações de base bem como mudanças fundamentais no ambiente sociocultural”.

Assim, entende-se tendências como um campo de estudo amplo sobre os fenômenos sociais, políticos, culturais e econômicos de um mercado, revelando possibilidades para a projeção de cenários e viabilizando a criação de estratégias empresariais (RECH, 2020a). Coaduna-se com essas reflexões, Higham (2009, p.17), para quem “[...] a análise sistemática dos padrões de mudança e da dinâmica cultural pode ajudar as empresas a evitar a retirada de mercados, adaptar o marketing à mudança de atitudes e até mesmo identificar e atingir mercados totalmente novos”<sup>5</sup>.

Tendo as tendências um papel tão fundamental durante o processo de planejamento estratégico de uma empresa, faz-se necessário uma função, ou processo, pelo qual se pode gerir as informações de modo a explorá-las de forma sistêmica. Esse é o papel do profissional de GT, que faz a implementação orientada das informações coletadas no planejamento e na operação empresarial, criando oportunidades norteadas ao futuro, sem seguir cegamente movimentações analisadas superficialmente (BUCK; HERRMAN; LUBKOVITZ, 2019). Assim, a partir da interpretação do mercado e análise de tendências, é possível criar estratégias com maior embasamento e probabilidade de sucesso (GOMES, CANTÚ; 2022).

Somado a isso, é trazida como fundamental a abordagem da Gestão do Design. O Design é uma ferramenta importante, capaz de agregar valores simbólicos no desenvolvimento de suas criações, dado que “os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções” (BAXTER, 1998, p. 190). Esses atributos são o que configuram as experiências de um usuário com a compra e utilização de um determinado artefato, e podem ser determinantes para o seu sucesso. Souza *et al.* (2017, p. 241) argumentam que “[...] proporcionar experiências que estimulem emoções profundas pode tornar a percepção do usuário, inconscientemente,

<sup>5</sup> “Systematic analysis of change patterns and cultural dynamics can help companies avoid retreating markets, adapt marketing to changing attitudes, and even identify and target whole new markets.” (HIGHAM, 2009, p. 17, tradução nossa).

satisfatória [...]”, e Siqueira (2020, p. 126) confirma que “[...] os aspectos intangíveis associados aos bens tangíveis estão se multiplicando rapidamente”, ou seja, as experiências assumem papel central no diferencial de produtos criados pelos designers.

Assim, a conexão entre as áreas de GD e GT se faz necessária, uma vez que o contexto sociocultural tende a mudar desde o momento em que se tem a primeira ideia para uma inovação até o momento em que ela é implementada (CRAMER; DUIN; HESELMANS, 2016, p. 53), e “a atividade de design é intrinsecamente ligada ao futuro, por voltar-se à criação, à concepção, ao projeto do mundo artificial” (SOUSA; GUIMARÃES, 2018, p. 4), tornando indispensável a relação paralela entre a gestão do processo projetual com a interpretação das tendências.

### **Etnografia como potencializadora das Tendências e do Design**

Uma vez que os acontecimentos socioculturais e os consumidores são identificados como elementos centrais no processo projetual, torna-se necessário aprofundar os estudos obtidos nessas áreas. Aqui, destaca-se a abordagem etnográfica, originária da Antropologia, já que “quando se trata de compreender o homem e sua cultura, bem como seus delineamentos futuros e novos modos de vida, [...] a aproximação entre o design e a antropologia surge inevitavelmente” (ALVES, 2016, p. 74). Para Sousa e Guimarães (2018, p. 3), esses estudos são ferramentas para a criação de perspectivas de futuro, “[...] uma vez que os movimentos que a sociedade faz em direção ao futuro têm que ser analisados a partir de comportamentos já consolidados e as alterações que começam a ser perceptíveis nesses. Nesse campo está a Etnografia, que consiste em uma análise de todos os valores, gostos, crenças, formas de interação e demais comportamentos que constituem a humanidade, fornecendo recursos para desenvolver estratégias empresariais (MEZABARBA, 2020). Para Rech (2020b, p. 106), “[...] a etnografia possibilita uma multiplicidade de perspectivas que se confirmam reciprocamente, resultando na identificação de cenários mais consistentes”.

Figura 1. Demonstração da complementação das 3 competências.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Assim, conforme demonstrado na Figura 1, é possível a criação de uma estratégia empresarial consistente quando utilizamos o método etnográfico para a compreensão dos valores socioculturais e somamos esses insumos com as pesquisas de tendências para a projeção de cenários, sempre com a manutenção e gerenciamento desses processos sob a ótica do design.

### Considerações finais

À guisa de considerações finais, o presente artigo teve como objetivo a identificação do papel da Gestão de Tendências, do Design e da Etnografia como abordagens a serem incorporadas pelos gestores em seu trabalho, visando a potencialização das empresas da Economia Criativa de Santa Catarina. Na investigação, a literatura mostrou que a ausência de um profissional especializado no estudo aprofundado do mercado e da sociedade, capaz de articular informações coletadas na elaboração da estratégia de uma empresa, faz com que o potencial da Economia Criativa, enquanto desenvolvedora de produtos que podem manter viva a cultura de uma sociedade, não tenha seu máximo aproveitamento. Assim, entende-se que as tendências se configuram como fenômenos socioculturais que, seguindo um processo de GT e

GD, podem ser interpretadas e exploradas na concepção de estratégias e produtos inovadores alinhados às movimentações de mercado trazendo novas experiências aos consumidores.

A pesquisa foi limitada pela falta de intervenções práticas. Em vista disso, assume-se o risco de que a seleção e interpretação dos artigos possam estar sujeitas à subjetividade das autoras. Contudo, chegou-se ao resultado objetivado, na medida em que foi possível identificar o potencial das abordagens da GT, GD e Etnografia como uma tríade, que auxilia na tomada de decisões estratégicas pelos designers durante o processo projetual, visando a potencialização das empresas da Economia Criativa. Para futuras pesquisas, sugere-se a aplicação do escopo de trabalho proposto, de forma a viabilizar uma análise de resultados e possibilitar novas percepções acerca do cenário das Empresas Criativas de SC. Também se entende a necessidade de aprofundar a valorização da cultura e do mercado nacional nas pesquisas de tendências.

## Referências

ALVES, C. M. **Poéticas do porvir**: os estudos de tendências como prática entre o design e a antropologia. 2016. 180 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/168065>. Acesso em: 16 maio 2022.

BUCK, A.; HERRMAN, C.; LUBKOVITZ, D. **Diretrizes para a Gestão de Tendências**: inovação e estética como fundamento para o sucesso empresarial. Curitiba: PUCPRESS, 2019.

CRAMER, T.; DUIN, P. van der; HESELMANS, C. Trend analysis. In: DUIN, P. van der (ed.). **Foresight in organizations**: methods and tools. New York: Routledge, 2016. p. 40-58.

FELIPPE, A. M. **Modelo conceitual de análise de tendências com base na Gestão Visual de projetos para o Fashion LAB - Coletivo Criativo em Blumenau/SC**. 2020. 151 f. Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário e Moda) - Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2020. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/9601/Alessandro\\_Mateus\\_Felippe\\_Disserta\\_o\\_16184240330623\\_9601.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Alessandro_Mateus_Felippe_Disserta_o_16184240330623_9601.pdf). Acesso em: 13 maio 2022.

GOMES, N. P.; CANTÚ, W. A. Sociocultural trend reports as an intelligence tool of strategic cultural management. In: REIS, J. L. *et al.* (ed.). **Marketing and smart technologies**. Singapore: Springer, 2022. p. 63-74. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-9272-7\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-9272-7_6). Acesso em: 19 ago. 2022.

GUERCOVICH, I.; SILVA, C. A.; SCHNEIDER, T. Pesquisa de tendências de moda na indústria catarinense: uma análise a partir dos conceitos de colonialismo e eurocentrismo.

**DAPesquisa**, Florianópolis, v. 16, p. 01-23, maio 2021. Disponível em:

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/19291/12952>. Acesso em: 13 maio 2022.

HIGHAM, W. **The next big thing**: spotting and forecasting consumer trends for profit. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2009.

MENDONÇA, F. Um sul para a pesquisa de tendências. In: MONÇORES, A. (org.).

**Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020. p. 165-178.

MEZABARBA, S. R. O observador no tempo presente: etnografar para imaginar o futuro. In: MONÇORES, A. (org.). **Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020. p. 89-102.

MOZOTA, B. de B.; KLOPSCH, C.; COSTA, F. C. X. da. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor da marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RECH, S. R. Trends Management: The Qualitative Approach as a Methodology. In: RAPOSO, Daniel; NEVES, João; SILVA, José (Orgs.). (Org.). Springer Series in Design and Innovation. 1ed. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, 2020a, v. 1, p. 283-292.

RECH, S. R. Deambulações sobre os estudos de tendências: o prisma do *Trends Observer*. In: MONÇORES, A. (org.). **Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020b. p. 103-123.

SCHRAMME; A.; KOOYMAN, R.; HAGOORT, G. (ed.). **Beyond frames**: dynamics between the creative industries, knowledge institutions and the urban context. 2020.

SIQUEIRA, C. Pensando o amanhã: a prospecção de cenários futuros para um design estratégico. In: MONÇORES, A. (org.). **Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020. p. 125-139.

SOUZA, F. M. *et al.* Métodos etnográficos aplicados ao desenvolvimento de projetos de design: Contribuições da etnografia à experiência do usuário e à função simbólica do produto. In: RAPOSO, D. *et al.* (ed.). **Investigação e ensino em design e música**. Castelo Branco, Portugal: Edições IPCB, 2017. p. 239-247.

SOUZA, C. S. M. de; GUIMARÃES, M. E. A. Cultura, consumo e materialidade: perspectivas para o futuro a partir do design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13., 2018, Joinville. **Anais eletrônicos** [...]. Joinville, SC: Univille, 2018. 13 p. Disponível em: [https://dx.doi.org/10.5151/ped2018-3.3\\_ACO\\_21](https://dx.doi.org/10.5151/ped2018-3.3_ACO_21). Acesso em: 31 ago. 2022.