

TRABALHO NA ECONOMIA CRIATIVA

Júlia Dalla Costa, Sandra Regina Rech

INTRODUÇÃO

O sistema econômico direciona as formas de produção e a gestão organizacional dos modos de trabalho. A intensificação da globalização, a rapidez na propagação da informação, a alta demanda produtiva e automatizada, além do avanço tecnológico com a base de dados e a centralização do conhecimento como forma de estratégia, exemplifica a ascensão de um novo paradigma, que redefine as transformações econômicas, tecnológicas, socioculturais e políticas e provoca uma ruptura nos modos tradicionais de organização do trabalho. Assim, esta transformação condiciona períodos de incertezas e invoca uma reestruturação da dinâmica entre o capital e as relações de trabalho.

A partir desse contexto, o aumento da necessidade de eficiência e produtividade contribuem para recorrente aumento da utilização das tecnologias. A era da Inteligência Artificial (IA) e a incessante busca por produtividade cria uma fase de organização no sistema econômico e aponta poucos indícios de decadência do trabalho. Em outras palavras, a centralidade na mão de obra operária na produção pode vir a sofrer transformações, ressignificações na gestão e nas qualificações de contratação e novas formas de garantir a eficiência do trabalho. Com base nos estudos do economista Fernando Barbosa Filho (2026), tais questões perpetuam-se e a IA não substitui a ocupação, e sim a tecnologia substitui as tarefas da ocupação. Logo, a valorização de profissionais no mercado de trabalho será determinada pelas técnicas de difícil reprodução pela tecnologia; as habilidades ligadas com as relações humanas ganham valor ao abordar a criatividade e pensamento crítico.

Em relação à implementação de novas tecnologias no mercado de Moda, conforme o site “Business of Fashion”, a automação e a IA estão destinadas a operarem de maneira imediata e transformadora nas organizações, uma vez que definem novas funções, competências e formas de trabalho em um ritmo altamente produtivo. Entretanto, na prática, nota-se dificuldades no avanço e alcance das perspectivas esperadas: 92% das organizações afirmam que aumentarão os investimentos em IA generativa, mas apenas 1% descreve as implementações como “maduras”. O cenário é marcado por limitações e complexidade na execução, de modo que a adoção da tecnologia possui barreiras: altos custos de implementação, sistemas fragmentados, falta de conhecimento especializado e incertezas nos processos governamentais e éticos. Contornar tais empecilhos dependerá da reformulação de gestão, novas estruturas na equipe e práticas criativas.

Assim, o presente trabalho busca compreender as principais forças motrizes, ou seja, drivers, que impulsionam e fundamentam as transformações no futuro do trabalho em Moda com base na análise dos relatórios de tendências da WGSN.

DESENVOLVIMENTO

Conceitos fundamentais para os Estudos de Tendências

O conceito de tendências é associado ao conceito de espíritos, sinais do tempo ou Zeitgeist (espírito do tempo). Com base nos estudos de Santos (2022), os fatores socioculturais definem o espírito do tempo, que se fragmenta em diversas tendências de comportamento e consumo, expressada nas mais variadas manifestações culturais, já que sinalizam o princípio de determinada época por meio da arte, da moda, do design e da publicidade. Assim, as tendências

representam um quebra-cabeça que manifestam a maneira de pensar e perceber de um certo espaço de tempo.

As tendências de moda, ou tendências de curto prazo (inferior a dois anos), são circunstâncias passageiras, redutoras de incertezas para a cadeia produtiva e exigências projetuais para a atuação do profissional do designer. Prevendo manifestações de um período, influenciam o consumo, o comportamento, orientando vontades e aspirações. As tendências reconhecem cores, temáticas, formas, tecidos, aviamentos, princípios e elementos do design de moda de certa estação ao indicar possíveis direções de estilo que evoluem para se aproximar (Rech, 2013).

Estes processos de mudança, que caracterizam as tendências, são estimulados por drivers, nos quais se representam os movimentos ocorridos nas esferas sociais, políticas, econômicas e tecnológicas e possuem a capacidade de interferir e moldar o futuro (Victorio, 2024). Ainda segundo o autor, determinadas mudanças são orientadas a transformar a realidade e, mais especificamente, os próximos rumos do consumo e dos negócios. As manifestações de tendências são vistas pelo mercado como estratégias, nas quais se oferecem oportunidades e colaboração na interpretação de novas condutas de compra.

Impactos da IA nos modos de trabalho

Na análise da literatura atual sobre o envolvimento da tecnologia, os fatores relacionados à IA e o trabalho remoto dentro das grandes empresas, percebeu-se grandes perspectivas e expectativas e, ao mesmo tempo, incertezas e hipóteses sobre como o futuro do trabalho deve corresponder aos grandes avanços dentro do mercado de Moda. Em consonância a isso, poucas informações foram encontradas em resposta aos temas levantados e as relações laborais.

Desse modo, com a implementação inicial das novas tecnologias, pressupõe-se que a IA impactará nas mais variadas funções e organizações e que as empresas de Moda do futuro serão eficientes e com funcionários trabalhando em setores de maior valor agregado, visto que funções altamente repetitivas poderão ser automatizadas. Segundo BOF (2026), os métodos de trabalho dependerão da colaboração interfuncional na tomada de decisão e na busca por informações quase que instantâneas; isso dependerá de mudanças culturais na eliminação de barreiras perante os departamentos e responsabilidades. A natureza do trabalho enfrentará uma migração para as habilidades tecnológicas, como a solução de problemas e programação; contudo, a mudança é lenta e ainda depende da rotatividade de talentos na área.

O setor varejista atualmente avança em automação e transforma as operações administrativas. As empresas globais de moda e luxo destacam que mais de 35% dos executivos relatam utilizar IA em áreas como atendimento ao cliente online, criação de imagens, redação publicitária, busca do consumidor ou descoberta de produtos. Contudo, dificuldades existem e definem quem está preparado, estruturalmente e financeiramente, para implementar a tecnologia e perpetuá-la no mercado de Moda. Os ganhos de eficiência permitirão o realocamento de talentos em áreas mais criativas e estratégicas, como narrativa de marca e relacionamento com os clientes (BOF, 2026).

A WGSN e os relatórios de tendências

A WGSN (Worth Global Style Network) é a principal empresa em prospecção de cenários futuros e análise de tendências. Fundada em 1998, o serviço prestado ajuda às marcas para manterem-se à frente perante as transformações constantes, uma vez que, ao entenderem os comportamentos e estilos de vida dos consumidores, as previsões fornecem insights sobre as tendências globais, dados selecionados e conhecimentos especializados. Dessa forma, a empresa possui o papel de analisar as mudanças culturais, de consumo e de mercado para oferecer novas visões de moda, beleza, decoração, por exemplo.

Os relatórios de tendências, especialmente da WGSN, juntam os principais motores dos sinais observados e divulgam no mercado as principais previsões das transformações econômicas, tecnológicas, socioculturais e políticas. Ao avaliar as informações das “Principais tendências para 2026 e além”, divulgada pela empresa WGSN, notam-se mudanças que transformarão as áreas de beleza, moda, tecnologia, alimentos e bebidas, interiores, entre outras. Dessa forma, analisou-se a macrotendência de 2026, “Fim da seriedade” e as 9 grandes áreas determinantes e influenciada por essa, “PDRN”; “Beleza de baixo risco e alto retorno”; “Privilégio digital”; “Curadoria para poucos”; “Design protetor”; “Apostando no ouro”; “Culto à fofura”; “Coisas pequeninas, alegria máxima” e “Luxo rústico”.

A criatividade e a conexão emocional são fatores excepcionais na busca por métodos inovadores e resultados eficazes, na procura por alternativas fáceis e rápidas no alcance desejado. A curadoria se faz presente na exclusividade cativada e oferecida ao consumidor, deliberando presença e proteção, uma vez que os fatores definitivos de identidade pessoal estão reclusos ao indivíduo ou pequeno grupo compartilhado. Além disso, paralelamente, o estudo recente da Forbes (2026) aponta a habilidade humana como o fator arbitrário entre o mundo tecnológico influenciado pela IA e o protagonismo dos trabalhadores; o setor ascendente *power skills* engloba a inteligência emocional, criatividade, resiliência, curiosidade e influência social, uma vez que, apesar da tecnologia, especialmente a IA, replicar os conhecimentos, ela não substitui a conexão e sensibilidade.

RESULTADOS

Os estudos analisados evidenciam um paradigma dotado de transformações no futuro laboral na Moda. Entre as principais características apresentadas, percebe-se que a tecnologia, cada vez mais, vem contribuindo na ruptura dos modos tradicionais de organização e invoca por novas reestruturações. O mercado ocupado por novas inteligências, como a IA, necessitam de adaptações e novas formas de garantir a eficiência. Em relação aos fatores que permeiam a força de trabalho, é indicada uma crescente nas habilidades ligadas às relações humanas, uma vez que o setor da Moda ainda preza por tal ação, e dificuldades de superar barreiras com a chegada das tecnologias de dados. As ambiguidades avaliadas salientam a influência dos drivers e das tendências na definição da Moda do futuro. Percebeu-se que os principais significados das tendências para 2026 divulgadas pela WGSN estão condicionados ao escapismo do mundo real e à busca incessante e angustiante pela emoção, principalmente a felicidade, ou seja, tais fatores analisados exemplificam correntes contrárias em tempos de incerteza, tormento e necessidade. Em contraponto, busca-se ferramentas potentes de liberação emocional e momentos de autocuidado, uma vez que existe a urgência de controle e proteção do mundo ao redor e, exclusivamente, dos bombardeios incessantes das redes globalizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual cenário de mercado da Moda demonstra incertezas e dificuldades de implementar novas tecnologias associadas a IA. Isto pode conduzir à valorização de profissionais de Moda no mercado de trabalho, especialmente aqueles qualificados em técnicas de difícil reprodução por ferramentas de IA. As tendências de Moda apresentadas pela WGSN demonstram mudanças associadas à contraposição entre felicidade e a incertezas quanto ao futuro.

Palavras-chave: futuro do trabalho; inteligência artificial; relatórios de tendências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOF. AI Is Shaking Up Fashion's Workforce. **Business of Fashion**. 09 jan. 2026. Tecnologia. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/the-state-of-fashion-2026-report-ai-automation-workforce-organisation-talent/>. Acesso em: 09 ago. 2026.

FEITOSA, Giovana. Mais produtividade, novas carreiras: os impactos da inteligência artificial no trabalho. **OPOVO**, 03 ago. 2026. Notícias. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/futuratrends/2026/07/31/mais-produtividade-novas-carreiras-os-impactos-da-inteligencia-artificial-no-trabalho.html>. Acesso em: 12 ago. 2026.

FORBES. **5 Tendências Que Vão Redefinir o Mundo do Trabalho em 2026**. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2026/01/5-tendencias-que-vao-redefinir-o-mundo-do-trabalho-em-2026/>. Acesso em: 26 abr. 2026.

RECH, Sandra Regina. Estudos do Futuro: uma contribuição para a indústria da moda. **Anais do 9º Colóquio de Moda**, Fortaleza, 2013.

SANTOS, Janiete. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

VICTORIO, Beatriz Soares. **Previsão de Futuros**: influências da pesquisa de tendências nos direcionamentos da indústria da moda. 2024. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-21052024-165714/>. Acesso em: 15 ago. 2026.

WGSN. **Principais tendências para 2026 e além**. Londres: Worth Global Style Network, 2026. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blog/top-trends-2026-por-que-tudo-parece-menos-serio-de-repente>. Acesso em: 23 abr. 2026.

WGSN. **Sobre nós**. Londres: Worth Global Style Network, 2026. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/wgsn>. Acesso em: 13 ago. 2026.