

(RE)CONSTRUÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA E O PAPEL DOS NOVOS PROFISSIONAIS DE GESTÃO¹

Helena Moreira da Silva², Sandra Regina Rech³

¹ Vinculado ao projeto “Cenários para o Futuro do Trabalho: uma abordagem da Ergonomia Prospectiva”

² Acadêmica do Curso de Moda – CEART – Bolsista PROBITI

³ Orientadora, Departamento de Moda – CEART – sandra.rech@udesc.br

O presente artigo é fruto de revisão bibliográfica, realizado no projeto “Cenários para o Futuro do Trabalho: uma abordagem da Ergonomia Prospectiva” e tem como objetivo identificar o papel da Gestão de Tendências, do Design e da Etnografia, como abordagens, a serem desenvolvidas pelos gestores, para potencialização das empresas da Economia Criativa de Santa Catarina. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, na qual foi realizada, de forma aleatória e sem recorte temporal definido, uma busca em bases de dados sobre os seguintes temas: Economia Criativa (GUERCOVICH, SILVA, SCHNEIDER, 2021; SCHRAMME, KOOYMAN, HAGOORT, 2020; CIETTA, 2017), Gestão de Tendências (FELIPPE, 2020; ROCHINHA, 2018; CRAMER, DUIN, HESELMANS, 2016; BUCK, HEERMAN, LUBKOVITZ, 2019) e Inovação em Design (ALVES, 2016; FIAKOLWSKI; KISTMANN; HEEMANN, 2018; SOUZA et al., 2017; MOZOTA; KLOPSCH; COSTA, 2011).

A literatura pertinente mostra a abrangência e a importância do conhecimento de Gestão de Tendências para que haja maior força competitiva e inteligência operacional nas empresas, posto que esta pode orientar as escolhas dos setores de marketing e produção. É também exposta a parca utilização das informações coletadas sobre tendências nas empresas da Economia Criativa, que não possuem um processo projetual orientado ao design e à inovação, uma vez que os seus profissionais têm pouca capacitação sobre esse campo do conhecimento. Esse cenário resulta na baixa exploração do potencial de participação econômica das organizações criativas, a partir da criação de produtos com potencial sustentável.

Assim, no decorrer da investigação, foi analisado o cenário das Empresas Criativas, a partir de 2020, identificando-se as lacunas causadas pela falta da aplicação sistemática de uma Gestão de Tendências com abordagem estratégica. Em seguida, foram elencadas novas competências, a serem desenvolvidas pelos profissionais de gestão no novo cenário socioeconômico, cultural e sanitário global. Isto posto, destacam-se a abordagem antropológica e etnográfica, a valorização do mercado nacional e o *design-driven-innovation* como elementos fundamentais para que o desempenho das empresas seja potencializado e obtenha melhores resultados, pautado, sobretudo, no entendimento da cultura e da sociedade, bem como na projeção de futuros possíveis, visando à criação de produtos que proporcionem 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 dos autores deste trabalho. Contudo, chegou-se ao resultado objetivado, na medida em que foi possível identificar o potencial das tendências para a gestão das empresas da Economia Criativa de Santa Catarina, quando aliadas às novas abordagens metodológicas.

Palavras-chave: Economia Criativa; Gestão de Tendências; *Design-Driven-Innovation*