

Metodologia para Construção do Relatório de Tendências para Indústrias Criativas¹

Paula Winter Lisot²

Thomás Czrnhak³

Renata Fratton Noronha⁴

Atualmente, estamos inseridos em um mundo extremamente afetado pela globalização, onde a pesquisa de tendências mostra-se uma aliada considerável para setores econômicos que trabalham diretamente com o comportamento do consumidor e que se classificam por um grande fluxo de produtos inovadores. Desta forma, os indivíduos inseridos em cada contexto social possuem diferentes características, valores e necessidades. Esses valores se refletem na aceitação ou rejeição pessoal e coletiva de uma nova tendência. No entanto, questiona-se: por onde buscar informações valiosas para captar, observar, mapear, compreender e aplicar tais inovações? Usufruindo do framework da pesquisa de tendências, o presente estudo tem como objetivo relatar os aparatos metodológicos que foram apropriados para construção do PREVERS 2023 – Relatório de Tendências Criativas para o estado do Rio Grande do Sul. Portanto, ressalta-se que a pesquisa pode representar possíveis caminhos de orientação para os negócios criativos gaúchos, oferecendo uma catalogação de comportamentos que fazem sentido na realidade estadual. A aplicação empírica pode promover pesquisas que conferem o sucesso objetivo das apurações.

Palavras-chave: Consumo; Comportamento; Pesquisa de Tendências; Metodologia projetual.

Methodology For The Elaboration Of The Trends Report For Creative Industries

Currently, we are living in a world extremely affected by globalization, where trend research is considered an important ally of economic sectors that work directly with consumer behavior and that are classified by a large flow of innovative products. Thus, the individuals incorporated in each social context have different characteristics, values and needs. These values are reflected in the personal and collective acceptance or rejection of a new trend. However, the question is: where to look for important information to capture, observe, map, understand and apply such innovations? Using a trend research framework, this article reports the methodological apparatus that were appropriate for the construction of PREVERS 2023 – Creative Trends Report for the state of Rio Grande do Sul. Thus, it is emphasized that the research represents paths of orientation for the creative businesses of Rio Grande do Sul, offering a catalog of behaviors that make sense in the state reality. The empirical application can promote research that gives the purpose of the investigations.

Keywords: Consumption; Behavior; Trend research; Design methodology; Behavior.

1 Artigo inicialmente publicado nos anais do evento II Congresso Ibero-americano de Economia Criativa, realizado no Campus II da Universidade Feevale, localizado em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul.

2 Analista no Centro de Design da Universidade Feevale. Mestranda em Indústria Criativa na Universidade Feevale. E-mail: paulalipot@feevale.br

3 Graduando em Moda na Universidade Feevale. Bolsista FAPERGS PDTI 5. E-mail: 0285616@feevale.br

4 Professora do curso de Moda da Universidade Feevale. Doutora em História (PUC RS). E-mail: renatanoronha@feevale.br

Artigo recebido em 13/03/2023 e aprovado em 28/04/2023. Artigo convidado à submissão e avaliado em *double blind review, fast-tracking*.

Editores responsáveis pela seção especial: Sílvia Borges Corrêa (ESPM Rio), João Luiz de Figueiredo (ESPM Rio) e Cristiano Max Pereira Pinheiro (FEEVALE).



1. INTRODUÇÃO

Atualmente, estamos inseridos em um mundo extremamente afetado pela globalização, onde abandona-se a premissa histórica de alguma cidade ou centro específico caracterizando-o como "pólo emissor de inovação", como outrora, por exemplo, Florença foi reconhecida durante o período do Renascimento. Portanto, percebe-se que a inovação é relativa às mudanças de tempo e espaço, onde o estudo de um particular contexto social, e, conseqüentemente, cultural, torna-se necessário. (FAGERBERG, 2006).

Os indivíduos inseridos em cada contexto social possuem diferentes características, valores e necessidades. Esses valores refletem-se na aceitação ou rejeição pessoal e coletiva de uma nova tendência. No entanto, questiona-se: por onde buscar informações valiosas para captar, observar, mapear, compreender e aplicar tais inovações? Por meio da pesquisa de tendências, denominada de *trend research*. A inovação tem na pesquisa e reconhecimento do mercado o seu alicerce (D'ÁNDREA; MAZZONI, 2019).

Dragt (2017) atribui ao conceito de tendência as mudanças nos valores e forças de grupos presentes na sociedade. Essas mudanças integram manifestações, necessidades e forças globais por meio de padrões de comportamentos. Usufruindo da pesquisa de tendências, organizações poderão tomar suas decisões mercadológicas, sobretudo no que tange o cenário futuro, desde que equipada por profissionais competentes no viés de pesquisa e análise de tendências (BJÖRKLUND, 2013).

Consoante a Dragt (2017) e Vejlgard (2008), define-se tendência como uma mudança sociológica envolvendo ação e comportamento humano, onde algo entendido como novo é propagado desde um grupo seletivo e vanguardista (*trendsetters*) até a grande maioria (*mainstream*), caindo em desuso cronológico a curto ou longo prazo, quando atinge o grupo de consumidores visto como conservadores.

Para setores econômicos que trabalham diretamente com o comportamento do consumidor e que se classificam por um grande fluxo de produtos inovadores – como no caso da Economia Criativa – a pesquisa de tendências mostra-se uma aliada considerável no que refere-se ao desenvolvimento de uma proposta comercial.

Usufruindo do *framework* da pesquisa de tendências, o presente estudo tem como objetivo relatar os aparatos metodológicos que foram apropriados para construção do PREVERS 2023 – Relatório de Tendências Criativas para o estado do Rio Grande do Sul.

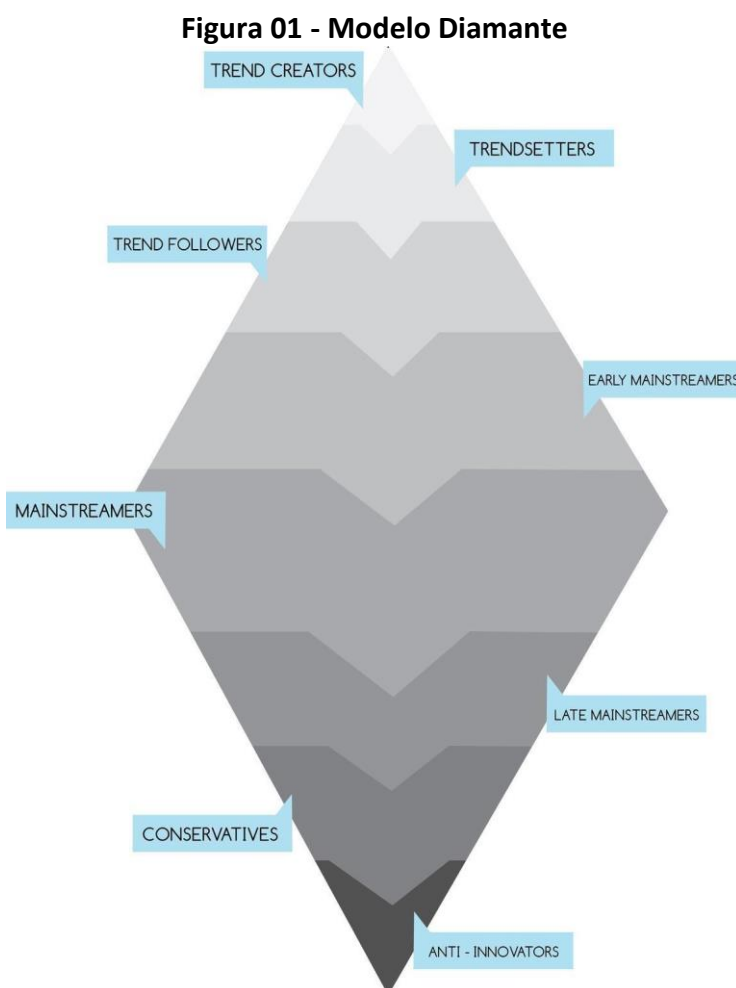
Assim, as seções encontram-se divididas de tal modo: pesquisa de tendências – representando o embasamento teórico –, reunindo pesquisas e apontamentos sobre o campo da pesquisa de tendências comportamentais, seguindo por procedimentos metodológicos, onde são declarados os aparatos utilizados para a concepção do projeto. Por fim, em considerações finais, os autores versam sobre conflitos e dificuldades e suas possíveis soluções, bem como uma revisão sobre a eficácia da metodologia.

2. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Um conceito ainda em desenvolvimento na literatura, a pesquisa de tendências envolve múltiplas áreas e engloba diferentes perfis profissionais, desde analistas até observadores, não definindo métodos específicos (BJÖRKLUND, 2013). A multiplicidade de abordagens e metodologias permite diferentes vieses de pesquisa e características profissionais, portanto existem múltiplos perfis de profissionais atribuídos aos pesquisadores de tendências, agregando suas experiências ao *coolhunter* (TRENDS & CULTURE LAB, 2021).

O termo *coolhunter* refere-se ao indivíduo que observa os primeiros sinais de uma tendência em comunidades, identificando vanguardistas que são os primeiros a adotar uma inovação (GLOOR; COOPER, 2017).

Para fins de agrupamento de indivíduos no ciclo de vida de uma tendência, Vejlgaard (2008) propõe o modelo diamante, buscando mapear uma população específica que pode ser afetada por uma mudança. O autor atribui ao seu modelo 8 personalidades quanto a velocidade de difusão. A proposta do autor pode ser vista na figura 01.



Fonte: VEJLGAARD (2008)

Os criadores de tendências (incluindo ocupações criativas e ou atreladas à disruptura inovadora, como artistas e empreendedores) correspondem a menos de 1%. *Trendsetters*, aqueles responsáveis por adotarem inicialmente a novidade, correspondem a 5%. Os seguidores de tendências, seguem o segundo grupo, representando 10%. A primeira maioria chega aos 20%, enquanto a grande maioria – quando a inovação está totalmente aceita e é comum de ser vista em diferentes centros urbanos de maneira majoritária, atingindo seu pico – agrupa 40% da população. Por fim, a maioria tardia corresponde a 15% da população, enquanto conservadores ocupam 10% e anti-inovadores, assim como os criadores, menos de 1%. Ressalta-se que o indivíduo não muda de posição, ao passo de que a personalidade tende à certa rigidez de modificações quando atinge a idade adulta (VEJLGAARD, 2008).

Além da demonstração de como a difusão nasce dos *trend creators* (criadores de tendências) e acaba em desuso nos *conservatives* (conservadores), é possível verificar por meio da largura da forma geométrica a divisão populacional entre os grupos. Criadores de tendências e anti-inovadores ocupam posições opostas no diamante, e são os menos populosos, enquanto o público *mainstream* (massa) mostra-se como a maioria.

Portanto, é função do pesquisador “promover informação de tendências e inovações que podem ter impacto positivo (oportunidade) ou negativo (ameaças) sobre o negócio atual ou potencial de uma organização”⁵ (MÁRTIL, 2009, p. 27). Tamanha variedade de perfis é refletida também nas múltiplas abordagens possíveis na pesquisa de tendências.

Para Bonenberg (2015), as ferramentas matemáticas e analíticas não despontam como as mais apropriadas para áreas criativas e artísticas, onde a incerteza é melhor tratada por meio de ferramentas heurísticas. Contudo, ressalta-se que a aproximação heurística não se trata de panaceia, apesar de lidar melhor com a incerteza em prol de abordagens matemáticas (comumente usadas no campo macroeconômico). Ainda, tal abordagem não é ideal ao lidar com elementos comportamentais do consumidor e sua previsibilidade do futuro. Sob viés mercadológico, o futuro não pode ser encarado como estático, imutável e pré-consolidado.

A pesquisa de tendências trata-se de um processo coeso, contínuo e metodológico, abordando fontes quantitativas e qualitativas. O método de Dragt (2017) consiste na detecção de manifestações ocorrendo no presente; compreender as manifestações e suas subcamadas; agir conforme as informações detectadas. Essa prática consiste em envolver os três tempos: não descartar as informações do passado, mirar sinais no presente e possíveis futuros. Sutmuller (2014) afirma que, para uma transformação de uma tendência em inovação, utiliza-se uma estratégia denominada de *concept statement*. O conceito maior advém de uma coleção de valores de comunicação, organização, ambiente interno (valores da empresa e ética de trabalho), materialização e networking. Adiciona-se aos valores internos os valores das tendências observadas, de forma com que devam coincidir. A combinação dessa conjuntura de valores é denominada de *valuefit*.

O principal em qualquer metodologia de investigação é a identificação dos padrões de mudanças em uma certa direção, o que revela a tendência. Analisa-se por meio de pensamento sistemático, além desses padrões, mudanças e causas para tais transformações, que são impactadas por forças externas (DRAGT, 2017). Caldas (2004) ressalta a necessidade

⁵ Tradução livre dos autores.

da percepção de padrões por meio do que define como *zeitgeist*. O termo, oriundo do alemão (*zeit*, tempo e *geist*, fantasma) significa espírito do tempo, e corresponde a uma construção imaterial de valores culturais predominantes. O nexos da pesquisa de tendências, como elucidam os autores supracitados, é a observação e captação de padrões dentro da sociedade.

Pode-se evocar aqui o conceito jungiano de sincronicidade, recorrente na psicologia analítica. Tal conceito corresponde a ocorrências semelhantes sem que haja qualquer relação causal entre elas, ocupando um mesmo espaço tempo sem contato entre os agentes envolvidos (JUNG, 1985). Um exemplo dessa teoria pode ser verificado quando as mesmas referências visuais podem ser conferidas em diferentes indústrias e diferentes locais do planeta, como na arquitetura nos Estados Unidos e roupas na Coreia do Sul.

Mártil (2009) mapeia que quatro forças (níveis superiores) provocam impactos nos fenômenos: político, sociológico, científico-tecnológico e econômico. As dimensões que o autor alavanca como passíveis de manifestação são: cultura, marcas, design, estética e comunicação.

No modelo de Dragt (2017) há similitude por meio da ferramenta STEEP: social, correspondente à influências sociais, crenças e valores culturais; tecnológica, que tange sobre o crescimento setorial, propriedade intelectual e inovação tecnológica; economia, alocação de riquezas, impostos, inflação juros, taxas de débito e crédito disponíveis; meio ambiente, tratando-se de assuntos ecológicos, mudanças climáticas, globalização; e política, o alcance e intervenção na vida por meio das políticas públicas, intervenção, guerra e leis.

Em sequência, parte-se para a etapa de visualização, que necessita ser observada, ser algo novo e estar acontecendo no presente para ser categorizada como mudança. Essas informações são coletadas de duas formas: pesquisa de campo, entrevistando inovadores e visitando locais onde as inovações tomam corpo, e pesquisa “de mesa”, análise feita à distância e com um número infinito de fontes disponíveis (DRAGT, 2017).

Ainda Dragt (2017) sugere alguns campos para obtenção de fontes primárias, sobrevivendo do observador: visitas à áreas criativas, networking com inovadores, o que as pessoas vestem nas ruas, fachadas, exposições e museus, festivais e feiras profissionais. A coleta inicial, que privilegia quantidade, é analisada, sob processo de agrupamento, onde verifica-se quais sinais, valores e necessidades estão conectados com cada observação.

Desta forma, é possível observar os padrões de manifestações e relações entre os fatores elencados. Ignora-se aquilo que é isolado e não corresponde às mudanças de necessidades e valores. Em seguida, a fim de salvaguardar a validade do que foi apurado, volta-se para pesquisar esses grupos selecionados na etapa anterior, buscando, agora, qualidade por meio das informações, construindo o “esqueleto” da tendência (DRAGT, 2017).

Segundo Vejlgard (2008) para que uma tendência alcance o mainstream, ela necessita obedecer a três quesitos: ser fácil de observar (como no processo de Dragt), poder ser replicada e reproduzida com facilidade e, por fim, ter diferentes veículos de comunicação para cobrir a manifestação. Ademais, a inovação somente pode ocorrer por meio de dois agentes: o inovador, caracterizado por ser o primeiro a aplicá-la, e o imitador, subsequente como o promotor da inovação, o qual somente conseguirá reproduzir o sucesso do primeiro agente caso consiga aperfeiçoar a ideia original (FAGERBERG, 2006).

Dragt (2017) afirma que, no processo de fechamento e catalogação das tendências finais, deve-se dar um nome e identidade para a tendência. Esse processo é chamado de rotulagem. Essas atribuições, que são de ordem do pesquisador, necessitam remeter e comunicar, de um jeito significativo, a mudança que orquestra a tendência. Assim como no restante do processo, fica a critério do pesquisador a maneira como será comunicado o resultado final: se em um documento oficial ou se será apresentado para o cliente.

Em síntese, percebe-se como as mudanças nos comportamentos, crenças e valores da sociedade equivalem ao que é chamado de tendência, a qual abastece empreendimentos seja qual for sua natureza – mas com uma valorização ainda maior nos negócios da indústria criativa, a qual tem sua gênese no embasamento cultural e ressalta ainda mais a importância da noção de trocas culturais e como esses conceitos mudam seus significados ao mudar de cultura.

Visualizou-se a figura do pesquisador de tendências e (alguns) dos caminhos e ferramentas apropriados por este para a construção de um agrupamento de manifestações e sinais. O atuante dessas competências deve observar, registrar, agrupar, comunicar e aplicar os encontrados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os caminhos para construção do Relatório de Tendências PREVERS, para o ano de 2023, decorrem de duas situações heterogêneas. A primeira condiz à melhoria empregada ao método adotado na primeira edição, realizada no ano anterior (2021), averiguando a performance de o que funcionou ou careceu de qualidade. A outra situação vigente corresponde aos novos métodos adotados que, por envolverem diferentes variáveis, não puderam ser aplicados na versão primogênita, como grupos focais *in loco* durante uma pandemia.

Ao artigo é conferida a metodologia de *ex-post-facto*, isto é, um relato de experiência de projeto passado, com variáveis fora do controle dos autores, (GIL, 2002). Enquadra-se a natureza da pesquisa como aplicada, pelo fato de gerar um produto – Relatório de Tendências Criativas para o Estado do Rio Grande do Sul –, denotando uma finalidade imediata (PRODANOV; FREITAS, 2013). De tal modo, foram utilizados aparatos e abordagens tanto quantitativos como qualitativos.

A análise de similares, mantida no ano anterior, foi o método inicial do andamento projetual. Assim como as situações, ocorreu de maneira bifurcada. Para início, optou-se por espelhar a estrutura do relatório *The Future 100*⁶, confeccionado pela Wunderman Thompson. O nome condiz a cem tendências comportamentais divididas em 10 unidades para setores denominados de dimensões: cultura, tecnologia e inovação, turismo e hospitalidade, marcas e marketing, gastronomia, beleza, varejo e comércio, luxo, saúde e trabalho⁷.

⁶ Disponível em: <https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022>

⁷ Tradução livre dos autores.

Visto que o relatório *The Future 100* possui cunho aplicativo a cenário internacional, buscou-se adequar tal modelo para o Relatório PREVERS 2023, cujo público-alvo são empreendimentos criativos do Rio Grande do Sul, reduzindo a quantidade original de tendências (cem) para 25, assim como mesclando unidades dimensionais, resultando em cinco dimensões próprias, das quais são: cultura e sociedade, tecnologia e empreendedorismo, marcas e conteúdos, turismo e bem-estar. Dentre essas, a dimensão original "luxo" foi inserida de maneira transversal nas cinco dimensões resultantes.

Estudou-se o ano vigente do *The Future 100*, bem como os 3 anos anteriores, transferindo cinco tendências consideradas apropriadas para aplicação regional, reunindo um resumo executivo da tendência e palavras-chave que dizem respeito à essa, a fim de se conferir se há padrões comportamentais predominantes, assim como supracitado no embasamento teórico por Dragt (2017).

A outra análise de similares ocorreu pelo mapeamento e estudo de demais relatórios de tendências comportamentais, denominados de relatórios gerais. Visto que o relatório PREVERS é destinado a empreendimentos e práticas pertencentes a segmentos da Indústria Criativa, os autores dividiram os relatórios a serem estudados por setores criativos: design, gestão de negócios criativos, jogos digitais, moda, multidisciplinares (que englobam mais de um setor criativo), tecnologia e consumo aplicados à saúde, turismo e varejo. Assim como o relatório predominante, os relatórios gerais também foram preenchidos de acordo com resumo e palavras-chave.

Tal relação pode ser conferida na figura 02.

Figura 02 - Planilha de relatórios gerais

Thomas T2	Dentus - New World's order	BUSINESS	TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Aumento de consumo de produtos virtuais com preços mais 2 - Dificuldade em diferenciação entre pessoa real e pessoa virtual 3 - Aumento da área de vendas 4 - Aumento da adoção de modelos virtuais no mundo real 5 - Empresas começam a mudar condições para consumidores, mais verde e mais acessível a todos 6 - Aumento no número de pessoas que se consideram "Bio digitais" e utilização de pronomes neutros 7 - "SerBio" entre culturas, gêneros e idades 8 - Co-criação de empresas colaborativas no de empresas e consumidor 9 - Aumento de investimentos na área de tecnologia para consumo de saúde 10 - Aumento na área de economia de "Home Finance" 	MTC, RV, Moderniza cultural, Tecnologia
Thomas T2	PRODUCT DESIGN TRENDS REPORT	DESIGN	CULTURA E SOCIEDADE	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Muitos empregados não querem voltar ao escritório no ambiente pós pandemia 2 - Aumento de empresas focando no bem-estar de seus funcionários 3 - Grandes problemas em comunicações reportados em 2022 devem ser ajustados para 2023 4 - Aumento de profissionais saindo de trabalhos por outros trabalhos melhores 5 - Uso de diferentes aplicativos para diferentes tarefas vão resultar em surgimento de aplicativos dedicados à empresas e comunicação em equipe 6 - Surgimento de inclusão entre funcionários de diferentes áreas em todas as áreas de uma empresa 	Trabalho à distância, Comunicação, Resignificação do espaço de trabalho
Thomas T1	Adobe Stock Creative Trends	DESIGN	CULTURA E SOCIEDADE	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Marcas estão se comunicando com campanhas de estímulos a "ritualização", elementos animados, jogos, cores claras e neutras; 2 - Valorização da saúde mental bem como suas preocupações em marcas; 3 - A estética do design está centrada no tema de movimento, seja no físico com dança e ritmo ou no digital do movimento e design de formas e campanhas; 4 - naturalismo e plantas: preocupação com questões climáticas e design gráfico e físico: elementos naturais, minimalismo e um estilo "clean" de vida 5 - Artesanato e handmade no design: elementos de toque "textura", "maximalista, cáustico, colorido, emulando o feito à mão 	estímulo; saúde mental; movimento; natureza; minimalismo; handmade e artesanato
Júlia	CONSUMIDOR DO FUTURO 2022	FASHION	CULTURA E SOCIEDADE	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Há quatro grupos de consumidores que moldarão o mundo 2 - Grupos: Antecipadores, Novos Românticos, Inconformados e Condições 3 - Os Antecipadores são casuais, metacos e procuram estabilidade e segurança 4 - Os Novos Românticos estão em busca de reconectar com as suas emoções, procurando áreas rurais 5 - Os Inconformados são atentos à busca por inovação e qualidade, além de apoiar comunidades e empresas que fomentam a diversidade 6 - Os Condições são resilientes, multidimensionais, multiterrenos e realizam multiterrenos, se interessam por habilidades e experiências 7 - Traz estratégias para as empresas e serviços de como conquistar o público-alvo ideal 	Consumidores, estereótipos
Júlia	BOF - STATE OF FASHION 2021	FASHION	MARCA E CONSUMIDOR	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Designers da moda terão que investir com precisão 2 - Custo elevado de insumos e empresas precisam repensar sobre suas estratégias 3 - Mudança de padrões de compra 4 - Os consumidores são mais ou menos de compras em grupos 5 - Moda no Metaverso 6 - Consumidores e investidores recebem oportunidades para compras envolvendo experiências de descoberta 7 - Reciclagem na moda 8 - As marcas estão utilizando portifólio sobre sustentabilidade, experiências para fidelizar clientes e parceiros 9 - As marcas estão investindo em segurança cibernética para trazer mais proteção de dados a eles e aos seus clientes 10 - As empresas estão investindo suas estratégias para serem flexíveis, diversificadas e digitalizadas 	Reciclagem, estratégia, sustentabilidade, diversidade

Fonte: Elaborado pelos autores.

O conceito supracitado de indústria criativa data do final do século XX, sob o intuito de designar setores fabris cujo principal insumo e fator de produção é a criatividade (BENDASSOLI *et al.*, 2009). Articulando cultura e criatividade, a indústria criativa é composta por setores como artes, audiovisual, música, literatura, moda, publicidade e propaganda, dentre outros. Cada nação tende a possuir uma definição própria dos setores incluídos dentro do escopo de indústria criativa, mediante a legislação vigente (CUNHA; YANAZE, 2015).

Tanto o relatório *The Hundred 100* quanto os demais do tipo gerais são exemplos do tipo de pesquisa que Gil (2002, p.45) nomeia como documental, a qual "vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa".

O passo subsequente ao estudo de similares é a busca evidencial das tendências no Estado, com objetivo de conferir se há ou não a presença de tais forças inclinatórias. Sobretudo, material jornalístico e eventos são consultados. Portanto, estudou-se matérias de diversos veículos, eletrônicos e físicos, filtrando por resultados no Rio Grande do Sul.

Além da investigação de ocorrências no Estado, os autores pesquisaram pelos mesmos sinais dessas forças em diferentes regiões do país, visto que uma tendência pode estar em seus estágios iniciais e não tenha sido instaurada na região no momento, por representar riscos como um elevado grau de disrupção.

Pesquisou-se, no portal dos veículos jornalísticos ou em ferramentas de pesquisa (Google, Bing), por palavras-chaves, temas ou termos específicos pertencentes à tendência. Sob exemplo da tendência *Green Mapping*, pertencente a dimensão cidades e turismo, pesquisou-se, no *Google*, na aba "notícias" por "*Green Mapping*" e "Rio Grande do Sul" ou "RS". A confirmação de indícios da tendência promove uma visão do que foi percebido em outros relatórios e que, de alguma forma, se estendeu ao Rio Grande do Sul.

Após o levantamento, são escolhidas cinco tendências por dimensão. Posteriormente, tais unidades são submetidas – embasadas por evidências – à separação por grau de ocorrência. Os autores projetaram um mapa de calor que situa a tendência em um determinado momento. Se dá uma classificação por: o momento exato oportunístico (vermelho), prestes a acontecer (laranja), ou está em maneira efervescente, mas tende a ocorrer (amarelo). Tal abordagem foi utilizada no ano anterior e, para fins de *upgrading*, os autores acordaram na troca pelo modelo diamante, proposto por Vejlgard (2008), que pode ser conferido na figura 01, localizada na fundamentação teórica.

Dadas as verificações de ocorrências no espaço, obtida por meios midiáticos, a próxima etapa contemplada no projeto corresponde à construção de um questionário *online*. O questionário é um aparato metodológico destinado a coletar respostas advindas de perguntas – sejam elas fechadas, abertas ou de múltipla escolha –, dentro de uma série de categorias, acerca do assunto pesquisado (MARCONI; LAKATOS, 2013).

A *survey* foi enviada por contato telefônico e *e-mail*, sendo disparada uma *mailing list* para professores, responsáveis de políticas públicas e outros cargos pertencentes ao poder público, órgãos de fomento à economia criativa e profissionais e ou estudantes das áreas criativas. Em um período de 30 dias (entre primeiro de junho de 2022 a trinta de julho de 2022), captou-se o montante de 114 respondentes. A projeção de conclusão do período de captação de dados era a segunda semana de julho. Visto que contava com menos de 70 respondentes, o prazo foi postergado, então, para mais 15 dias, contando com impulsionamento pago, que se mostrou frutífero, alcançando o número final de amostra (114).

Organizou-se o aparato mediante as cinco dimensões estabelecidas no relatório, acrescidas de caixas de texto as introduzindo. Assim, o questionário incubou 11 questões

envolvendo informações gerais ou quesitos demográficos (gênero, idade, renda, cidade, redes sociais utilizadas), 6 de cultura e sociedade, 10 de tecnologia e empreendedorismo, 6 de marcas e conteúdos, 8 de cidades e turismo, e 9 referentes a bem-estar, totalizando cinquenta perguntas. Cada uma das questões tem por fim demonstrar se as evidências mapeadas anteriormente estão verdadeiramente ocorrendo no espaço e, se assim estão, o quão avançadas ou para acontecer estão.

O quadro 01 demonstra como a transcrição resposta-tendência ocorre.

Quadro 01 – relação pergunta/tendência

Dimensão	Tendência	Significado	Pergunta
Cultura e Sociedade	Microempreendedores 2.0	Os trabalhadores têm trocado seus empregos fixos por ofícios que reflitam sua paixão, começando pequeno e do zero.	Você já trocou o seu trabalho para investir na sua paixão?
Tecnologia e Empreendedorismo	Metaversos Inclusivos	Os universos virtuais têm denotado novos meios de comunicação virtual e aquisição de produtos digitais, operando também como um palco para a auto expressão e diversidade cultural.	Metaversos são os universos virtuais, de realidade virtual ou não, que funcionam como campos de socialização. Você acredita que os metaversos podem ser inclusivos?
Marcas e Conteúdos	Cripto-economias	Marcas e até governos têm passado a aceitar criptomoedas como formas de pagamento ou pagamento tributário.	E as criptomoedas? (Já utilizou?)
Cidades e Turismo	Local + Regional	O apreço pelo próximo e familiar têm recebido grande apreço de viajantes, promovendo o desenvolvimento local e regional.	A sustentabilidade e o desenvolvimento local implicam rotas próximas, [...]. O quanto isso lhe atrai em suas opções turísticas?
Bem-estar	Recuperação e Regeneração	Hotéis, resorts e spas preocupam-se com o bem-estar de seus consumidores por meio da oferta de serviços regenerativos - sobretudo da Covid 19.	Você participaria de uma experiência em um hotel/spa que investe em exames e tratamentos?

Fonte: Elaborado pelos autores.

No tocante ao tipo de perguntas, usufruiu-se tanto de questões do tipo fechadas e de múltipla escolha (MARCONI; LAKATOS, 2013); em algumas, estabeleceu-se a utilização de escala Likert, classificada como uma ferramenta de mensuração de intensidade (JUNIOR; COSTA, 2014), usando 1 como maior discordância e 5 como maior concordância ao enunciado. No final, a última pergunta – e única do tipo aberto – emitiu um convite para grupo focal a ser realizado após o período terminal da captação de dados.

Diante do fato de que a maioria respondente do formulário se enquadrava com características sociais altamente homogêneas: mulheres (75,4%), brancas (93%) da região metropolitana de Porto Alegre (>65%), é de compreensão dos autores que tal grupo não representa, em sua totalidade, o estado do Rio Grande do Sul. Com efeito, formulou-se três grupos focais: afroempreendedores gaúchos, coral de idosos da Universidade Feevale e Pessoas com Deficiência (PcD). Um quarto grupo focal foi originado do *survey*.

O grupo focal é uma metodologia qualitativa por tratar com espontaneidade e sentimentos, logo, variáveis dificilmente quantificáveis (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2011), que objetiva, por meio de uma reunião de até 12 indivíduos relacionados com o produto ou a pesquisa, captar as respostas e percepções por meio de perguntas proferidas pelos investigadores – o resultado (dados) obtido serve para visualização de necessidades, gostos e vontades do público investigado (PAZMINO, 2015).

Aos grupos focais externos ao questionário, foram realizados encontros em locais pré-acordados. Para estes, perguntou-se uma série de questões oriundas do questionário original. Os autores atuaram como observadores e captaram as respostas, movendo de uma dimensão a outra mediante a necessidade. Os encontros tiveram uma média de 40 minutos de duração. Todos foram gravados, quando *in loco*, no computador, quando *online*, via *Microsoft Teams*, para realizar a transcrição de áudio para fins analíticos.

Assim, primeiramente, os três grupos periféricos (*id est*, externo ao grupo majoritário acima) permitem a visualização mais heterogênea de comportamentos e preferências, assumindo visões de grupos diversos; secundamente, o grupo focal originado do questionário permite o entendimento mais profundo das respostas. Ambos classificam-se como abordagens qualitativas, sendo ligadas a fenômenos sociais incapazes de serem quantificados (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2011) ao passo que garantem palpabilidade e maior visualização das variáveis (DEMO, 2008).

Simultaneamente aos grupos focais, os autores promoveram entrevistas com oito indivíduos que atuam na esfera que envolve políticas públicas, no ensino superior ou em segmentos da indústria criativa. A entrevista classifica-se como aparato qualitativo utilizado para coleta de dados em campo sobre a investigação científica (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2011). Foram escolhidos, assim, 3 representantes de cada segmento: governo, educação e mercado. Diante de problemas de agenda por parte dos convidados, dois indivíduos não puderam comparecer. O convite foi emitido por *e-mail*. As entrevistas mantiveram a média de 40 minutos e foram realizadas em ambiente virtual, via *Microsoft Teams*, a fim de operar a transcrição do áudio para a posterior etapa de análises.

Acresce-se aos dados de formulário (respostas gerais), os dados de grupos focais e as contribuições dos entrevistados. Com a amostra qualitativa resultante das respostas, opera-se a comparação com os dados quantitativos do questionário para conferir padrões existentes.

A penúltima etapa trata-se da definição das tendências, apoiadas nos padrões emergentes da somatória de dados. Seleciona-se, então, 5 destes padrões de cada uma das cinco dimensões, acrescentando a estes um texto curto explicativo e uma imagem que reflita o comportamento.

Conclui-se o processo metodológico com a elaboração da identidade visual por parte de uma equipe de designers gráficos. É elaborada tanto a versão digital, disponibilizada nos *websites* da Universidade e da equipe de pesquisa, tal como materializa-se o relatório na sua versão tangível, em folha A4.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo relatou os meios de construção para um relatório de tendências comportamentais, visando aplicação no estado do Rio Grande do Sul.

Algumas dificuldades – *a priori* observadas da edição primogênita (2021) – perseveraram: no que tange ao questionário, a) o problema da diversidade: dificuldade de penetração em outras regiões estaduais e alcance a grupos mais diversos (como notou-se uma homogeneização da amostra); e b) o acesso a agentes e a adequação aos seus calendários. Para tais, pode-se repensar possibilidades de *networking* com agentes de demais regiões do estado condizentes ao escopo da pesquisa – o que pode promover encontros adiantados a tais agentes, assegurando que não haja cancelamentos para as entrevistas. Por fim, para uma maior diversidade de respostas no questionário, a adoção de metodologias de busca ativa pode permitir relatos de indivíduos de diferentes culturas e classes econômicas.

Outra preocupação condiz ao número de respostas. Como observado, o impulsionamento pago promoveu resultados prolíficos, contudo, ainda abaixo do ano passado (N=237 respondentes). A solução proposta acima, acerca do *network* com demais agentes e adoção de busca ativa podem, junto com o impulsionamento pago, promover um alcance maior de indivíduos. Uma equipe multidisciplinar, que possua, especialmente, profissionais de relações públicas, também pode empreender um número maior de alcance.

Ressalta-se que a pesquisa pode representar possíveis caminhos de orientação para os negócios criativos gaúchos, oferecendo uma catalogação de comportamentos que fazem sentido na realidade estadual. A aplicação empírica pode promover pesquisas que conferem o sucesso objetivo das apurações.

Referências

BENDASSOLLI, P., *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, p. 10-18, 2009.

BJÖRKLUND, S. **Trends as a concrete help of future thinking for organizations - how could trends become understood and utilized better?** Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) - School of Arts, Design and Architecture, Aalto University, Espoo, Finlândia, p. 60, 2013.

BONENBERG, W. The trick-up fashion effect in forecasting new trends in architecture. *In: 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 2015. **Anais eletrônicos**: FEES, Las Vegas, 2015, pp. 1611-1617.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

CUNHA, K; YANAZE, M. Economia criativa, um paradigma de política pública contemporâneo?

Organicom, v. 12 (23), 79-89. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139296/134637>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

D'ÁNDREA, F. A. M. C.; MAZZONI, J. For a less dramatic creative destruction: innovation and entrepreneurship as features of the market process. **MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy Law and Economics**, v. 7, n. 3, 2019. DOI: 10.30800/mises.2019.v7.1245. Disponível em: <https://revistamises.org.br/misesjournal/article/view/1245>. Acesso em: 3 dec. 2021.

DEMO, P. **Avaliação qualitativa: polêmicas do nosso tempo**. 9ª ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

DRAGT, E. **How to Research Trends**. 1ª ed. Amsterdam: BsPublishers, 2017.

FAGERBERG, E. Innovation: A Guide to the Literature. In: FAGERBERG, Els; MOWERY, David. **Oxford Handbook of Innovations**. 1ª ed. Oxford: Oxford University Press, 2006

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOOR, P. A.; COOPER, S. **Coolhunting: chasing down the next big thing**. 1ª ed. Nova Iorque: AMACOM, 2007.

JUNG, C. **Synchronicity: an acausal connecting principle**. 1ª ed. King's Lynn: Routledge, Inglaterra, 1985.

JÚNIOR, S. D. S.; COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/1_Mensuracao-e-Escalas-de-Verificacao-uma-Analise-Comparativa-das-Escalas-de-Likert-e-Phrase-Completion-1.pdf. Acesso em: 19 set. 2022.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2013.

MÁRTIL, V. A. G. **El Coolhunting en la Empresa**. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Urano, 2009.

MINAYO, M. C.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

PAZMINO, A. V. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. 1ª ed. São Paulo: Blucher, 2015.

PRODANOV; C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

SUTMULLER, J. **Serious Concepts: Value Through Values**. 1ª ed. Tilburg: Edição do Autor, 2014.

The professionals of trend and culture management. **TRENDS & CULTURE LAB, 2021**. Disponível em: <http://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-skills/>. Acesso em: 3 dec. 2021.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. 1ª ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2008.