

**ANA CECÍLIA B. NUNES**

Pesquisadora de inovação em mídia

**ANA MARTA M. FLORES**

Pesquisadora de tendências

# INOVAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Tendências e labs para reinventar  
a mídia e os negócios



**ALTA BOOKS**  
GRUPO EDITORIAL  
Rio de Janeiro, 2024

## Sobre as Autoras

**Ana Cecília B. Nunes** é movida por inovação e motivada por encontrar novas oportunidades para transformar o mundo, a mídia e o jornalismo. Doutora em Comunicação no Brasil e em Portugal, é professora na PUCRS, coordenadora acadêmica do laboratório de inovação e empreendedorismo IDEAR e professora convidada da Universidad EAFIT, na Colômbia. Faz parte do grupo de pesquisa UBITEC. Foi pesquisadora Visitante na University of Central Lancashire (UCLan) no Reino Unido e recebeu menção honrosa no Prêmio Capes de Teses por sua pesquisa sobre *media labs*.

**Ana Marta M. Flores** é apaixonada por tendências e por identificar sinais de mudança. Essa curiosidade por entender como tudo funciona e se transforma a levou a fazer dos estudos sua profissão. É doutora e mestre em jornalismo, pesquisadora do ICNOVA/iNOVA media lab, do Obi.Media, Nephi-Jor e do Trends and Culture Management Lab. Professora convidada na Universidade NOVA de Lisboa e investigadora pós-doutoral na Universidade de Coimbra, em Portugal.

## Agradecimentos das Autoras

Todo e qualquer livro jamais é um projeto de uma pessoa só. Esta publicação somente foi possível devido a uma incrível rede de apoio e conhecimento. Agradecemos especialmente à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); à WAN-IFRA e a rede de colaboração Global Alliance for Media Innovation (GAMI); à University of Central Lancashire (UCLan) e ao seu programa de pesquisador visitante; à European Media Management Association (emma); à Universidade da Beira Interior (UBI); Universidade de Lisboa; Universidade NOVA de Lisboa e Universidade de Coimbra. Aos mestres, pesquisadores e amigos Eduardo Pellanda, João Canavilhas,

Raquel Ritter Longhi, Nelson Pinheiro Gomes, John Mills e Marcos Palacios. A todos os líderes de *media labs* e especialistas dos painéis de tendências. A generosidade de todos em compartilhar aprendizados e experiências enriqueceram o conteúdo da obra. À Larissa Gaspar pelo apoio na organização das entrevistas e auxílio nas transcrições, mas, mais do que isso, pela alegria e disponibilidade em todas nossas interações. Aos pesquisadores e professores João Canavilhas (mais uma vez), John Mills (mais uma vez), Paul Gallagher, Ben Watkinson e Kirsty Styles, que complementam e encerram este livro. Agradecemos, antecipadamente, aos leitores e leitoras desta obra, sem os quais estas páginas não cumpririam seu propósito final.

# Sumário

## PARTE I

### **Inovação guiada por tendências:** contextos da cultura, da sociedade e do mercado para uma visão estratégica

1. O invisível no visível: o que é tendência e o que podemos fazer com ela ..... 9
2. Dois mundos colidem: o encontro das tendências socioculturais e da inovação ..... 14
3. Os *Trend Studies* como área disciplinar: as metodologias de pesquisa ..... 18
4. Pesquisa de tendências não é futurologia ..... 26
5. Tendências na prática: o caso do jornalismo de inovação ..... 30
6. Mãos à obra: um protótipo para aplicar a pesquisa de tendências ..... 56

## PARTE II

### **Inovação guiada por pessoas:** criatividade e experimentação em *media labs* para inventar o futuro além da mídia

7. De onde vem a inovação? Cultura organizacional, criatividade e o papel das pessoas na criação de (novos) futuros ..... 71
8. O que é inovação na indústria criativa? (Re)definindo “inovar” nas indústrias criativas, com uma atenção especial à mídia e ao jornalismo ..... 85

9.	Experimentando o futuro: O que são <i>media labs</i> ? Pessoas, tecnologias e conhecimentos em um espaço seguro para experimentar e arriscar.....	99
10.	Como um <i>media lab</i> inova? Novas perspectivas de experimentação e aprendizado dentro e além da organização.....	115
11.	As inovações criadas por <i>media labs</i> ao redor do mundo.....	125
12.	Por que e como criar um <i>media lab</i> ? .....	139
13.	Mãos à obra: um quadro para tirar do papel seu laboratório de inovação .....	141

PARTE III

**Entrevistas com líderes de *media labs*: O que você pode aprender com eles?**

14.	BBC News Labs: história e aprendizados.....	151
15.	iNOVA Media Lab: Catalisando inovações de fronteira entre o social, a tecnologia e a cultura.....	165
16.	Media Lab Bayern: Construindo o futuro da mídia por meio da aceleração de startups e da cultura de inovação.....	177
17.	IdeiaGlobo   PUC-Rio: cocriação entre universitários e Grupo Globo para a inovação digital.....	188
18.	DW media lab: entendendo as necessidades das audiências e explorando novas formas narrativas.....	197
19.	Ubilab: Metodologias próprias em pesquisa aplicada para resultados inovadores.....	203
20.	Media lab EAFIT: epicentro de criação midiática multidisciplinar, aberta e colaborativa no contexto da transformação digital.....	214

 PARTE IV  
Extras

<b>21.</b> Media lab UFF: jogos digitais, realidade virtual e inteligência artificial na convergência de conhecimentos .....	220
<b>22.</b> OjoLab: um programa de treinamento para inovação e promoção do jornalismo de dados independente .....	227
<b>23.</b> Media City Bergen: um grupo de mídia que ajuda as empresas a darem um salto para o futuro digital .....	236
<b>24.</b> Inteligência artificial na redação: jornalismo sem jornalistas? .....	246
<b>25.</b> Sensores e internet das coisas: inovação aberta, colaboração e experimentação no projeto SenseMaker .....	260
Notas .....	285
Índice .....	305

# Introdução

Muito se fala sobre a necessidade de inovar, ser criativo e da transformação das indústrias, mas a inovação requer práticas que integrem as pessoas em um processo contínuo e colaborativo de observação do mundo, das tecnologias e das oportunidades.

Cada indústria é única, mas algumas são ainda mais específicas do que as outras. Nas indústrias criativas, na mídia e no jornalismo, tudo é um pouco particular e inspirador. Guiadas pela novidade, criatividade, autoria e diferenciação (competição pela atenção das audiências), é difícil delimitar o que é inovação. Seria todo e qualquer produto desta área (seja um livro, uma música, uma reportagem ou um jogo de videogame) uma forma de inovação? Por outro lado, todo este aspecto autoral, criativo e interdisciplinar torna a inovação nas indústrias criativas uma caixa de aprendizados (para este setor e também para outros tipos de negócios).

Inovação é movimento, e, por um lado, podemos pensar na pesquisa de tendências como a representação desse balanço desritmado e imprevisível da realidade que nos cerca. As tendências são abstratas e estão em constante transformação, mas, por meio da observação das pessoas e de seus

comportamentos, é possível gerar uma narrativa, uma história imaterial que permite delinear caminhos presentes que vislumbram uma janela para o futuro. As tendências, apesar de passarem a ideia de futuro, dependem da observação do tempo presente. A inovação é guiada por tendências.

Essas tendências, no entanto, apontam um universo de possibilidades a ser explorado, experimentado. Elas dependem de uma cultura de inovação para, de uma narrativa abstrata, se tornarem uma ação, um produto, um serviço, um processo, um novo modelo de negócios. Para isso, é preciso coragem (e oportunidade) para tentar, falhar e experimentar. É preciso colaboração, que vai além dos integrantes da equipe, mas inclui parceiros, clientes, fornecedores, outras organizações e todo o ecossistema em que se está inserido. São necessários também tempo, espaço e recursos para que a inovação aconteça. É aí que entram os laboratórios de inovação. Nos *media labs*, pessoas de várias áreas do conhecimento dedicam-se a entender as necessidades das pessoas, experimentar tecnologias, estabelecer processos e impulsionar o pensamento inovador para gerar impacto em e além das organizações, culminando em um resultado de inovação que pode ter formas

e características variadas. É a inovação guiada por pessoas, pelo contato com as audiências, as comunidades e os públicos interessados, a partir de metodologias que estimulam o novo.

De forma inédita, este livro combina o estudo de tendências, ferramenta crucial para o direcionamento estratégico das organizações, e os laboratórios experimentais de inovação (*media labs*), espaços que buscam transformar essas tendências em novos produtos, serviços, processos e negócios. Para isso, além das discussões sobre tendências, cultura de inovação e laboratórios, você encontrará exemplos, entrevistas com líderes de *media labs* e métodos para serem implementados nas organizações que querem se diferenciar na economia digital.

O conteúdo é resultado de investigações e cooperações internacionais. O estudo de tendências parte de uma área que reúne metodologias e técnicas de pesquisa desenvolvidas em Portugal (Universidade de Lisboa, Universidade NOVA de Lisboa), na Holanda (Fontys University of Applied Sciences) e no Brasil (Universidade Federal de Santa Catarina) na área da comunicação e com imenso potencial de replicação para outros setores. A partir de uma investigação que iniciou em sua tese de doutorado, a Dra. Ana Marta M. Flores é especialista em como as tendências são um ponto de ligação essencial entre os contextos socioculturais e o mercado, apontando para uma visão estratégica de futuro.

A discussão sobre cultura de inovação e laboratórios do tipo *media labs* também é fruto de uma pesquisa que iniciou durante um doutorado. A Dra. Ana Cecília B. Nunes é pioneira na investigação de como a interdisciplinaridade e a experimentação dos *media labs* impacta a indústria criativa, tendo ganhado menção honrosa no Prêmio Capes de Teses em 2020, além de ter sido autora de relatórios internacionais sobre o tema. Há mais de sete anos se dedicando a esta temática, ela não tem dúvidas de que os *media labs* trazem lições da mídia para os negócios. Os dados do mapeamento e investigação de mais de 120 unidades experimentais localizadas na América Latina, América do Norte e Europa, frutos da tese de doutorado da pesquisadora, são resultado de uma colaboração entre a Escola de Comunicação, Artes e Design — Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS/Brasil), a World Association of News Publishers (WAN-IFRA), a University of Central Lancashire (UCLan/Reino Unido) e a Universidade da Beira Interior (UBI/Portugal). Os dados discutidos abrangem questionários com líderes de laboratório de dezessete países, visitas *in loco*, assim como resultados de inovação que permeiam a arte, a tecnologia, os espaços urbanos e a comunicação.

Desta forma, este livro discute, de maneira aplicada e integrada (com quadros e atividades), como a inovação pode ser guiada por tendências e pessoas, em processos cocriativos



que catalisam novos produtos, serviços, negócios, entre outras iniciativas inovadoras. Tudo isso está presente tanto ao falar sobre a pesquisa de tendências como ao compreender mais sobre a cultura de inovação e os *media labs*, ao conhecer as experiências de líderes de laboratórios de inovação em entrevistas inéditas, e nas discussões de autores convidados sobre inteligência artificial e sensores para captar dados de cidades.

Mas, afinal, como as tendências e a inovação experimental auxiliam as organizações a ser mais relevantes, fomentar uma cultura de inovação e se destacar no contexto digital? Como a inovação guiada por tendências e pessoas traz aprendizados da mídia para os negócios?

AMOSTRA

## Sobre Este Livro

Este livro é dedicado a quem busca:

- ▶ Entender o que são tendências e como identificá-las.
- ▶ Conhecer métodos para conduzir pesquisa de tendências socioculturais.
- ▶ Compreender como a interdisciplinaridade pode fomentar soluções competitivas no futuro.
- ▶ Aprender sobre a inovação na indústria criativa, como impulsionar a colaboração e a inovação aberta.
- ▶ Identificar estratégias para impulsionar uma cultura de inovação e experimentação a fim de solucionar problemas contemporâneos.

Para tratar disso, partiremos da mídia, do jornalismo e das indústrias criativas, mas com lições e ferramentas que podem beneficiar, de fato, qualquer setor. Ao final da leitura, você poderá aplicar o Trend Research Kit, um quadro que organiza o fluxo de trabalho para identificação de tendências em qualquer setor. Ou ainda lançar mão do *Media Lab Canvas* para criar ou repensar a estratégia de seu laboratório de inovação.

Além das discussões sobre tendências e laboratórios de inovação (*media labs*), que são resultado de investigações e parcerias internacionais, há também entrevistas com líderes de laboratórios, discussões de autores convidados e muito mais. A seguir explicaremos em detalhes cada parte do livro.

# Como Este Livro Está Organizado

Agora que você já sabe do que trata este livro, vamos falar sobre cada uma das partes que compõem esta leitura.

Este livro está dividido em quatro partes, sendo a primeira focada nas tendências; a segunda, na cultura de inovação e nos *media labs*; a terceira, em entrevistas com líderes de laboratórios ao redor do mundo; e a quarta, em discussões do futuro da inovação e da tecnologia, com autores convidados de Portugal e do Reino Unido.

Na **Parte I**: Inovação guiada por tendências: contextos da cultura, da sociedade e do mercado para uma visão estratégica, você aprenderá o que são tendências e conhecerá mais a fundo a área disciplinar e acadêmica dos Trend Studies por intermédio de vários métodos para conduzir pesquisa de tendências socioculturais. Cada etapa do processo de identificação de tendências é explicada em detalhes aqui, e você terminará sabendo como aplicar o quadro Trend Research Kit para organizar o processo de identificação de tendências.

Na **Parte II**: Inovação guiada por pessoas: criatividade e experimentação em *media labs* para inventar o futuro além da mídia, discutimos a origem e os fatores que influenciam a inovação. Verá, ainda, que os conceitos, características e desafios

dos *media labs*, originários da indústria da mídia e que se expandem para outros negócios, evidenciam uma inovação de fronteira que mistura as indústrias criativas (especialmente a mídia e o jornalismo), as artes, os espaços urbanos e as tecnologias. Sabia que eles desafiam até o que entendemos por indústria midiática? Este capítulo culmina também com um processo e um quadro, que você pode usar para criar ou repensar a estratégia de um laboratório de inovação,

Na **Parte III**: Entrevistas com líderes de *media labs*: o que você pode aprender com eles?, você encontra dez entrevistas com líderes de laboratórios, que contam a história, os desafios e os aprendizados de laboratórios como BBC News Labs (do Reino Unido), iNOVA Media Lab (de Portugal), Media Lab Bayern e DW Innovation Lab (da Alemanha), o Media City Bergen (da Noruega), entre outros. Você verá, então, que um *media lab* pode ser “um espaço para gostar de aprender, de pesquisar, de inovar e de se divertir” (Media Lab EAFIT, Colômbia). Pode ser “a casa da colaboração, da inovação e da participação” (Media City Bergen, Noruega) ou mesmo um “espaço de interseção ou fronteira, com sinergias entre o social, a tecnologia e a cultura, independente da materialidade tecnológica” (iNOVA

Media Lab, Portugal). Ainda pode ser um “lugar que busca entender e cruzar tecnologias com pessoas” (Ubilab, Brasil) ou que objetiva “a convergência de conhecimentos” (Media Lab UFF, Brasil). Pode ter uma missão específica, como “construir o futuro da mídia” (Media Lab Bayern, Alemanha) ou “fortalecer o jornalismo de qualidade” (OjoLab, Peru). Sem dúvida, “pode ser a maré que levanta todos os barcos” (BBC News Lab, Reino Unido), buscando gerar impacto transversal dentro de uma organização. Você poderá explorar mais esta diversidade de *media labs* nas entrevistas desta seção, uma vez que já saberá o que conecta esses laboratórios de inovação e o que nós aprendemos em todos esses anos dedicados a entender o que há de tão especial neles.

Por fim, a **Parte IV**: Extra: discussões do futuro da inovação e da tecnologia, traz os investigadores João Canavilhas (Portugal) e John Mills, Paul Gallagher, Ben Watkinson e Kirsty Styles (Reino Unido) para discutir tecnologias emergentes. Na primeira parte, o professor João Canavilhas desmistifica a inteligência artificial e explica como ela está sendo usada no nosso dia a dia e em todas as etapas da produção jornalística. Com exemplos brasileiros e mundiais, o pesquisador conta ao leitor que não há resposta absoluta para um presente ou futuro de um jornalismo sem jornalistas, mas há caminhos para um trabalho conjunto. Por fim, é apresentado o desenvolvimento do projeto SenseMaker, financiado pelo Google Digital

News Innovation Fund (DNI) e que possibilitou que parceiros acadêmicos e da indústria da mídia se reunissem no noroeste da Inglaterra para explorar como sensores conectados poderiam ser usados para alimentar o jornalismo de impacto em uma cidade inteligente. Com abordagens centradas no ser humano, envolvimento da comunidade, colaboração interdisciplinar e parcerias estreitas entre a indústria e os *media labs* acadêmicos, o projeto criou uma série de protótipos experimentais voltados para explorar ferramentas de jornalismo de sensores.

E então, preparado para inovar guiado por tendências e pessoas, da mídia para os negócios?



PARTE I

# Inovação guiada por tendências

Contextos da cultura, da sociedade e do  
mercado para uma visão estratégica

É possível que você já tenha ouvido hoje até mais de uma vez que algo era inovador — seja nos anúncios publicitários, em uma oferta de emprego ou mesmo no folheto de promoções do supermercado. Não há problema. O termo inovação está tão famoso e é tão utilizado atualmente que já está um pouco desgastado. Por isso, é preciso fazer um “ponto de situação” quando falamos sobre ele. A grande questão é que nem tudo que se diz inovador de fato o é e, portanto, vale a pena entender um pouco mais sobre seu real significado. Mas antes disso, vamos ver o que exploraremos e o que você saberá ao terminar de ler este capítulo.

Primeiramente entenderemos o que é uma tendência e como elas podem nos ajudar em diferentes setores. Em seguida, confrontaremos dois mundos diferentes (mas nem tanto assim): as tendências e a inovação. Então, conheceremos mais a fundo a área disciplinar e acadêmica dos Trend Studies por meio de vários métodos para conduzir pesquisa de tendências

socioculturais. Também aprenderemos que ninguém adivinha o futuro e que a pesquisa de tendências está muito mais interessada no tempo presente. Para entender ainda melhor sobre tudo o que foi tratado nesta primeira parte do livro, apresentaremos algumas tendências com foco no jornalismo de inovação.

Por fim, convidamos você a colocar em prática a pesquisa de tendências em seu trabalho com a proposta de um modelo de aplicação para resultados inovadores guiado por tendências.

É importante mencionar que este capítulo é resultado de quatro anos de pesquisa e uma tese de doutorado<sup>1</sup> que se aprofundou em metodologias, técnicas e discussões desenvolvidas em Portugal (Universidade de Lisboa e Universidade NOVA de Lisboa), na Holanda (Fontys University of Applied Sciences) e no Brasil (Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade do Estado de Santa Catarina).

# O invisível no visível

O que é tendência e o que podemos fazer com ela

Conceituar tendência para os *Trend Studies* é um dos maiores desafios da área. Isso porque, além de ser a unidade básica mais importante, onde a lógica teórica e prática está embasada, também é algo abstrato e em constante transformação. Poderíamos arriscar uma definição rápida: uma tendência é uma narrativa, uma história imaterial que é reconhecida por meio da manifestação em objetos e comportamentos. Por exemplo, você pode pensar que os canudinhos de metal e papel, as *ecobags* ou mesmo os produtos remanufaturados com plástico retirado dos oceanos são uma tendência. Na verdade, as motivações pelas quais esses produtos existem é que são a tendência. Os produtos são uma resposta concreta a um movimento que clama por medidas mais ecológicas — mesmo que sejam propostas bastante comerciais e capitalistas. Mas isso é outra história. A ideia aqui é perceber a diferença da tendência para os objetos e/ou comportamentos que a representam.

Diversos autores do campo<sup>2</sup> já trouxeram conceitos importantes sobre tendência; e a maioria parece concordar que

uma tendência é, primeiramente, um reflexo de mentalidades que impacta as dinâmicas de consumo. Com isso, entendemos que uma tendência é, portanto, um padrão, uma forma, e não um objeto ou um comportamento específico. Como já comentamos, os objetos e comportamentos são, por sua vez, manifestações visíveis das tendências. É aí que *o invisível no visível* faz sentido: para identificarmos tendências, será sempre preciso observar sinais criativos. Ao listá-los, categorizá-los e conectá-los a variadas fontes de pesquisa, será possível criar uma narrativa lógica, ou seja, identificar a tendência em si.

Mas, além de entender o que é uma tendência, é muito importante saber que elas não estão no mundo por conta própria. O contexto no qual esses movimentos estão inseridos estará sempre concatenado em diferentes níveis. Um deles é chamado de espírito do tempo ou *zeitgeist*. Essa expressão procura definir o conjunto de ideias, valores e crenças dominantes que motivam as ações da sociedade em um determinado período de tempo — seja no espectro cultural, intelectual,

político, ético, estético, espiritual etc.<sup>3</sup> O conceito de *zeitgeist* foi cunhado no século XVIII pelo filósofo alemão Johann Gottfried Herder, mas ganhou notoriedade em relação à filosofia da história de Georg Hegel.

O que é mais importante saber é que o *zeitgeist* não indica um estado homogêneo em que *todos* estão de acordo categoricamente com as mesmas ideias, mas, sim, expressa o fato de que em qualquer sociedade existe uma certa “linguagem”, cultura, senso comum ou gama de conceitos que são compartilhados como “corretos” ou “normais”. Diante de situações que vão no sentido oposto a esse entendimento, espera-se uma reação de desaprovação, sempre em função do espírito do tempo. Um exemplo pontual e representativo seria a prática da escravidão, especialmente no período do século XIX, mais próximo temporalmente dos modelos sociais modernos. Naquela época, o *zeitgeist* indicava povos conquistadores e conquistados, e que os conquistados deveriam responder a relações de poder e posse extremamente degradantes — isso era entendido como norma. No cenário contemporâneo, os moldes de escravidão, venda e compra de pessoas certamente causaria horror à maior parte da sociedade. Apreender os sentidos do *zeitgeist* em escala integral é uma tarefa desafiadora, especialmente quando estamos interessados em um recorte social mais específico. Nesse sentido, interessa identificar as temáticas que direcionam o espírito do tempo atual, em abordagens objetivas, pois esses dados contribuem para o entendimento dos fenômenos culturais correntes e podem sinalizar

com maior antecedência processos de mudanças emergentes. As tendências, por sua vez, são influenciadas por forças globais<sup>4</sup> que estão fora do poder do indivíduo e são quase imperceptíveis. Manifestam-se de várias maneiras, como um certo tipo de estilo, comportamento, um novo serviço ou produto.

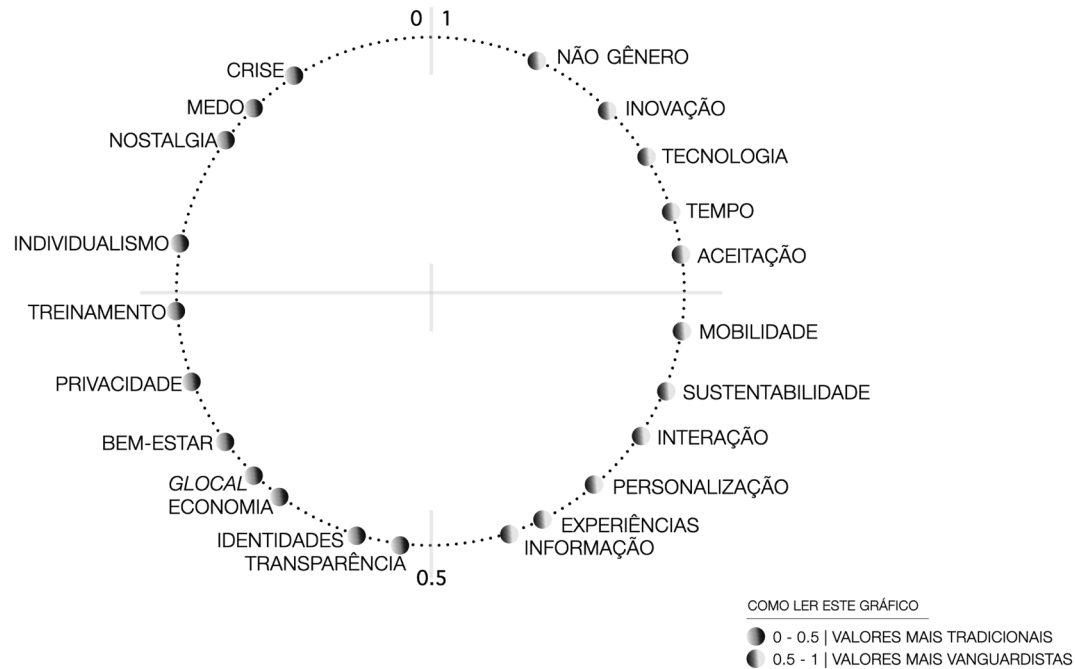
Conforme já entendemos, compreender o espírito do tempo em sua abrangência total é uma tarefa exigente e provavelmente impraticável. Porém, com a aplicação da ferramenta de tópicos do *zeitgeist*<sup>5</sup> formulada pela Trends Observer, é possível desenhar uma silhueta dos movimentos identificados com o *zeitgeist* contemporâneo. O objetivo é também perceber de modo mais objetivo como as tendências estão associadas dentro do espectro social. No esquema da ferramenta (veja a Figura 1), os valores mais próximos de zero são mais conservadores ou tradicionais, enquanto os que estão mais próximos de um representam uma perspectiva mais vanguardista ou emergente.

Os pesquisadores Sandra Rech e Nelson Gomes<sup>6</sup> assinalam: “As tendências são o resultado de uma evolução do espírito do tempo, sendo que, em simultâneo, refletem quadros dominantes e os sinais emergentes de variabilidade, que mostram movimentos de contracultura e o surgimento de novas práticas e representações.” Saber localizar em quais valores atuais as tendências estão reforça a assertividade das tendências identificadas, tornando o processo mais coerente e robusto.



**Figura 1:**<sup>7</sup> Tópicos do zeitgeist

**TÓPICOS DO ZEITGEIST**



Fonte: Adaptado de Trends Observer (2017).

## Só existe um tipo de tendência?

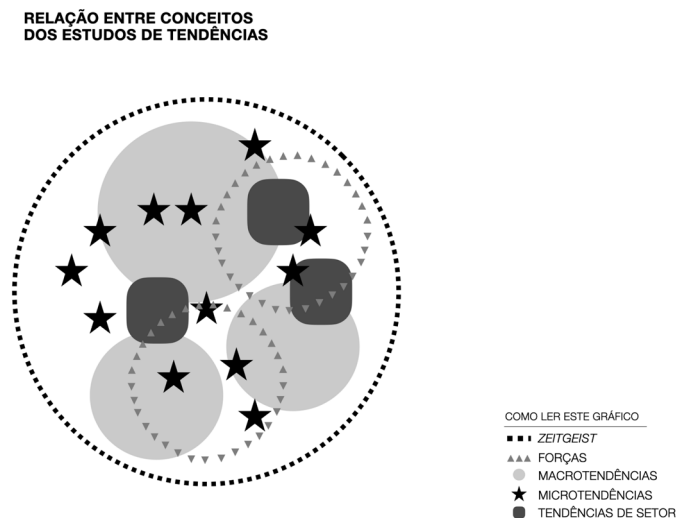
Agora que você já entendeu o que é uma tendência, é importante saber que elas têm acepções específicas para contextos variados, seja por diferentes correntes de pesquisa (sociologia das tendências, marketing, administração, estudos de cultura, comunicação), como por perspectiva científica ou cotidiana. Mesmo em campos de ciências afins, é possível observar variações de conceito e de nomenclatura. Um exemplo é o uso de termos como megatendência<sup>8</sup> e gigatendência<sup>9</sup>. Em geral, a principal diferença entre os vocábulos se dá na duração de tempo de cada tendência. A perspectiva que tomamos aqui privilegia a compreensão sobre tendências mais sensivelmente pelo *impacto* de seus movimentos do que pelo tempo de duração — uma estimativa demasiadamente subjetiva para ser precisada pelos métodos de pesquisa propostos pelos *Trend Studies*.

Não há um consenso entre essas nomenclaturas, que também podem variar de acordo com a perspectiva ou o setor, como tendências de consumo, tendências de moda ou tendências de mercado. Por isso, é necessário compreender que nem todas as tendências têm o mesmo potencial ou impacto. Entre as categorias de tendências, destacamos duas principais: *macrotendência* e *microtendência*, como aparecem na figura. Como o prefixo sugere, a *macrotendência* é capaz de influenciar um maior número de setores, mercados e pessoas. Reflete

mudanças expressivas de atitude e mentalidade em vários grupos e áreas. Trata-se de grandes padrões socioculturais, mostrando-se, geralmente, em escala global, mesmo que em diferentes formas ou com mais impacto em certas regiões. As macrotendências representam uma cultura lenta<sup>10</sup> e são padrões culturais fortes que fornecem estratégias mais estáveis para uma cultura de consumo futura e para a geração de inovação. Um exemplo interessante de macrotendência é a denominada *Empowerment* (Empoderamento), segmentada pela Trends Observer. O texto da tendência versa sobre o protagonismo do indivíduo em um senso de controle e de intervenção na mudança e na definição da sua realidade. Seja por intermédio de uma maior consciência perante os grandes desafios do progresso social ou para o simples benefício da comunidade, o indivíduo quer poder para mudar sua vida e a dos outros. O *Empowerment*, como mentalidade abrangente e presente, é, acima de tudo, um padrão agregador que se pode observar e analisar à luz de vários fenômenos, como a *knowledge economy* (valor no conhecimento e partilha do que se aprende); a crescente importância das *cool skills* (como os hackers e o movimento *maker*, que estimula a capacidade de fabricar, construir, reparar e alterar objetos baseando-se em um ambiente de colaboração) e até um empoderamento em nível criativo ou intelectual, mais interno e motivador (o neopositivismo, *coaching*, etc.). O comportamento empoderado do indivíduo e das massas vem sendo mais evidente, incluindo a interatividade

crecente possibilitada pelas tecnologias mais acessíveis e em rede. O poder de organização e de visibilidade proporcionado por ferramentas sociais, por exemplo, incentivou um comportamento mais crítico e questionador do público consumidor.

**Figura 2:**<sup>11</sup> Relação entre conceitos dos estudos de tendências



Fonte: Flores (2019).

Por sua vez, a *microtendência* afeta uma quantidade limitada de setores e indivíduos. As *microtendências* tipicamente

têm natureza regional ou nacional, mas também podem refletir as mudanças em um setor ou comportamento específico. Elas podem se associar a tipos peculiares de padrões, como estilo e gosto, comportamento do consumidor, tecnologia, economia, artes, literatura, política, entre outros. Um caso interessante de *microtendência* relacionada à *macrotendência* *Empowerment* (Empoderamento), é a *Female Up & Rising* (*Mulheres para o Alto e Além*, em tradução livre), também segmentada pelo Trends Observer. A *Female Up & Rising* destaca a integração social completa da mulher e traz à pauta a discussão dos direitos de equidade de gênero em quaisquer esferas: pessoal, profissional, recreacional, entre outras. A força do empoderamento ganha contornos ainda mais evidentes entre as mulheres, a comunidade LGBTQIA+ e apoiadores da igualdade de gênero.

As *microtendências* são também visíveis por meio de objetos e sinais criativos. Do mesmo modo, relacionadas a elas, existem as *tendências setoriais* ou de setor, que são apreensíveis por meio de sinais. Classificando e selecionando tais sinais, é possível identificar um padrão e caracterizar o contexto, pontuando e definindo *tendências* válidas e mais relevantes para determinado setor. As *tendências setoriais* são, portanto, de ordem micro que se manifestam com mais intensidade em determinados setores, como nos estilos de vida, design, saúde, serviços, turismo, beleza, política, economia, entre muitos outros.

## Dois mundos colidem

O encontro das tendências socioculturais e da inovação

Já entendemos um pouco mais sobre o que é uma tendência e quais suas principais variações. O próximo passo será unir isso tudo ao entendimento do que é inovação. Algumas semelhanças entre tendência e inovação são muito claras, a começar pelo estado sempre “em mudança” desses dois conceitos. Pense comigo: uma inovação que se mantém fixa ao longo do tempo ou uma tendência que não se modifica com o passar dos anos deixa de ser tanto inovação quanto tendência. Essa natureza em *continuum* é uma das características primordiais e indispensáveis de ambas. É mais ou menos como tentar fazer fogo no vácuo: sem oxigênio, combustível e fonte de calor, é impossível. **Não existe tendência ou inovação sem estarem em constante movimento.** Sabemos que nem toda mudança é inovação, mas toda inovação exige mudança.<sup>1</sup> Concordamos com Els Dragt quanto ao forte elo entre tendência e inovação: “Enquanto a pesquisa de tendências trata da detecção e compreensão da mudança, um processo de inovação visa criar mudanças. O resultado da pesquisa de tendências é um poderoso

ponto de partida para a inovação.”<sup>2</sup> É por isso que este livro desenvolve o tema de tendências e de inovação com destaque para os *media labs*, ambientes genuínos de experimentação.

Outro ponto fundamental é compreender que a inovação surge em diferentes abordagens, por exemplo, se formos pensar na inovação em relação à comunicação e à mídia. É preciso sempre ter um referencial a fim de compreender a inovação para um ambiente específico. O conceito de inovação é múltiplo em seus sentidos, não há uma abordagem única do termo.<sup>3</sup> A ideia foi inicialmente disseminada pelas áreas da economia e administração, onde é entendida não necessariamente como uma invenção (algo novo), mas como nova combinação de ideias, competências e recursos já existentes. Como objetivo principal, na perspectiva de origem, a inovação busca maior lucro nas organizações. De acordo com um dos precursores nos estudos de inovação, Joseph Schumpeter,<sup>4</sup> a inovação pode ser desenvolvida em cinco situações principais: 1) introdução de um *novo* produto; 2) introdução de um *novo* processo

de produção; 3) abertura de um *novo* mercado; 4) conquista de uma *nova* fonte de suprimentos; e 5) estabelecimento de uma *nova* forma de organização. O Manual de Oslo,<sup>5</sup> uma das principais referências de indicadores sobre inovação, também define o termo sob variadas perspectivas (como atividade, negócio, produto, processo), mas genericamente também entende a **inovação tanto como uma atividade quanto como o resultado da atividade.**

Quando compreendida como processo, a inovação é um instrumento do empreendedorismo, gerando recursos em nova capacidade de produzir riqueza, como identifica Peter Drucker.<sup>6</sup> Também é considerada um processo que agrega valor aos clientes e que contribui para o acúmulo de conhecimento organizacional.<sup>7</sup> A propósito, se você quiser saber mais sobre cultura de inovação e inovação organizacional, pode aprender muito mais com a Parte 2 deste livro.

## E toda inovação é igual?

*Spoiler:* não.

Assim como as tendências têm formas diferentes, o mesmo se aplica à inovação. Como uma espécie de gradação, são mais comuns a inovação *incremental*, a *radical* e a *disruptiva*. A inovação incremental pode acontecer continuamente com maior ou menor intensidade em qualquer indústria, atividade

ou serviço.<sup>8</sup> Embora muitas inovações incrementais possam surgir como resultado de programas de pesquisa e desenvolvimento (P&D), estas também podem ocorrer como resultado de sugestões internas ou de usuários, sem haver uma obrigatoriedade de processos rígidos. A inovação radical é entendida como o desenvolvimento e introdução de um novo produto, processo ou forma de organização da produção *inteiramente nova*.<sup>9</sup> E no último estágio das inovações está a inovação disruptiva, termo cunhado por Clayton Christensen<sup>10</sup> e que é de certa forma associado à inovação radical. A inovação disruptiva precisa necessariamente trazer um rompimento e é uma forma de pensar sobre o desenvolvimento orientado por ela mesma. Por vezes é proporcionada por empresas menores ou *spin-offs*, iniciativas derivadas de empresas maiores. Também é compreendida de uma forma mais abrangente, modificando o mercado e sendo altamente competitiva, usualmente com novos modelos de negócio.<sup>11</sup> A pesquisa na área discute também uma abordagem além da inovação: a reinovação, que basicamente significa repensar a maneira como se cria valor, reestruturando serviços e produtos já disponíveis<sup>12</sup>.

Compreendemos que inovar e renovar são conceitos da mesma ordem, conforme já tratamos anteriormente, já que, em sua natureza, a inovação não é uma fórmula única, senão um movimento constante. Ou seja: a *inovação é um processo e também o resultado desse processo*.<sup>13</sup>