

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
DIRETORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
MESTRADO EM GESTÃO E NEGÓCIOS**

KIM TRIEWELER

**Mercado de Tendências e Futuros:
Linhas do Tempo Performativas**

Porto Alegre

2025

KIM TRIEWELER

**Mercado de Tendências e Futuros:
Linhas do Tempo Performativas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fonseca
Coorientadora: Prof. Dra. Roberta Dias Campos

Porto Alegre

2025

KIM TRIEWELER

**Mercado de Tendências e Futuros:
Linhas do Tempo Performativas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fonseca
Coorientadora: Prof. Dra. Roberta Dias Campos

Conceito Final:

Aprovada em: 01/04/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guilherme Trez – UNISINOS

Profa. Dra. Karin Ligia Brondino Pompeo – (ESPM/SP)

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo ao Marcelo, que nessa jornada que é a pesquisa se tornou meu amigo e parceiro. Queria não falar de álcool ao te agradecer, mas depois das reuniões de orientação em bares por aí não fazer isso pareceu falso. Então quero propor um brinde à amizade fácil contigo e dizer que tenho uma admiração profunda pela tua forma de ser e agir no mundo. Agradeço também à Roberta, também minha amiga e parceira, que aconselha não só para a pesquisa, mas para a vida e ensina pelo exemplo. O mundo precisa de mais Robertas. Encontrar vocês dois transformou e transforma a minha vida. Ao professor Guilherme e à professora Karin, que compuseram a minha banca e trouxeram contribuições fundamentais para esse trabalho e para mim. Contribuições que ainda não se extinguiram e que sigo descobrindo ao relembrar as palavras de vocês.

Preciso agradecer a Escola de Gestão e Negócios da Unisinos, definitivamente uma escola para além do seu tempo. Todo o frio na barriga que senti ao entrar nessa jornada talvez não fosse sintoma de nervosismo, mas de felicidade antecipada por fazer parte de algo tão pulsante. Dedico um agradecimento aos membros do Entrever, que talvez não saibam, mas que me ajudaram a encontrar um espaço onde me sinto em casa.

Agradeço também aos entrevistados que foram generosos em dividir comigo seus conhecimentos e sua experiência. Minha carreira inteira foi dentro desse mercado que vocês e tantos outros ajudaram a formar. Espero que com esse trabalho eu possa contribuir com ele também.

Mãe, tudo o que faço é atravessado pela pessoa que tu és. Não poderia ser mais grato por isso. Kimberly, obrigado por dividir comigo as coisas boas e ruins da vida, aprendo sempre te ouvindo. Gaspar, obrigado pelo apoio emocional durante esse tempo todo.

Para o final deixo o agradecimento mais importante. Laura, teu apoio constante me faz seguir em frente. Contigo quero dominar o mundo.

“Dispenso a previsão”
(Los Hermanos - O velho e o moço)

RESUMO

Este projeto investiga como as empresas que atuam no mercado brasileiro de tendências e futuros produzem performatividade a partir das imagens de futuros, representações de mercado e imaginários sociotécnicos que elaboram e difundem, entendido aqui como enunciados de futuros. Partindo de uma análise histórica do campo dos Estudos de Futuros e do conceito de performatividade dos mercados, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa e interpretativista utilizando um estudo de caso múltiplo para compreender como essas empresas contribuem na produção da performatividade do seu mercado. O estudo contribui para o avanço dos estudos de mercado e Estudos de Futuros, revelando três processos centrais na produção da performatividade dessas empresas. Primeiro a **hibridização e polinização cruzada**, evidenciada na circulação de conceitos, métodos e referências entre mercado e academia, resultando em práticas que transitam por diferentes campos do saber; a **inscrição de enunciados de futuros em práticas, dispositivos e discursos**, por meio da materialização desses conhecimentos que passam a mediar a atuação das próprias empresas assim como dos clientes no mercado; e, por fim, a **estabilização do futuro imprevisível**, quando os enunciados de futuros produzidos são tratados como conhecimentos constatativos e não performativos, organizando passado, presente e futuro de forma estável, reduzindo a incerteza e orientando ações no presente.

Palavras-chave: performatividade, market studies, estudos de futuros, imagens de futuros, imaginário sociotécnico, representações de mercado

ABSTRACT

This project investigates how companies operating in the Brazilian trends and futures market produce performativity through the future images, market representations, and sociotechnical imaginaries they develop and disseminate, understood here as future statements. Starting from a historical analysis of the field of Futures Studies and the concept of market performativity, the research adopts a qualitative and interpretative approach, using a multiple case study to understand how these companies contribute to the production of market performativity. The study contributes to the advancement of Market Studies and Futures Studies by revealing three central processes in the production of performativity by these companies. First, hybridization and cross-pollination, evidenced by the circulation of concepts, methods, and references between the market and academia, resulting in practices that move across different fields of knowledge; second, the inscription of future statements into practices, devices, and discourses, through the materialization of this knowledge, which then mediates the actions of both the companies themselves and their clients in the market; and finally, the stabilization of the unpredictable future, when future statements produced are treated as constative rather than performative knowledge, organizing past, present, and future in a stable way, reducing uncertainty and guiding actions in the present.

Keywords: performativity, market studies, futures studies, image of the future, sociotechnical imaginary, market representations

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Objetos representacionais em arranjos de representações de mercado	74
Quadro 2 - Entrevistados	89
Quadro 3 – Relatórios Analisados.....	90
Quadro 4 – Conceitos empregados na análise dos casos	94
Quadro 5 – Conceitos empregados pelas empresas de futuros e tendências.	97
Quadro 6 – Etapas do Radar de Tropicalização	148
Quadro 7 – Perfis do Consumidor do Futuro WGSN de 2021 até 2026.....	165

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Periodizações dos Estudos de Futuros	30
Figura 2 – Tipologia da evolução de cinco abordagens de futuros	31
Figura 3 – Overall knowledge diffusion trajectory.....	50
Figura 4 – <i>Foresight Diamond</i>	52
Figura 5 – <i>Generic Foresight Process Framework</i>	53
Figura 6 – Foco e pontos cegos de ferramentas de análise de mercado.....	65
Figura 7 – Decisão racional enquanto prática performativa	66
Figura 8 – Calibragem entre representações e conhecimento acionável em pesquisa de mercado	76
Figura 9 – Modelo visual para o adensamento social de mercados futuros.....	79
Figura 10 – Relação entre tempo e fases das imagens de futuro e o desenvolvimento social/cultural.....	82
Figura 11 – Quadro conceitual performatividade e representações de mercado /imaginário sociotécnico /imagens de futuros.....	83
Figura 12 – Reportagem Folha de São Paulo sobre Box1824	111
Figura 13 – Divulgação curso <i>TRENDS</i>	125
Figura 14 – <i>WGSN Fashion Buying</i>	129
Figura 15 – Divisão de horizontes temporais e unidades da Box1824.....	132
Figura 16 – Mapeamento do Algo Ao Centro	135
Figura 17 – Ferramentas para Construção de Visões.....	137
Figura 18 - Visualização Três Ondas de Impacto	137
Figura 19 - Três Ondas “Era Futures Thinker”	138
Figura 20 – Visualização da metodologia DDD	140
Figura 21 – Visualização da metodologia DDD com um insight gerado pela empresa	141
Figura 22 – Visualização da metodologia Rede de Influência.....	143
Figura 23 – Visualização da Matriz de Futuro	144
Figura 24 – Exemplo de Tendência Identificada pela Box1824	145
Figura 25 – Pirâmide de Consumidores Alfas+Betas - Gamas - Mainstream	146
Figura 26 – As tendências para Trop	147
Figura 27 – Etapas do Radar de Tropicalização	149
Figura 28 – Radar de Tropicalização Preenchido	150

Figura 29 – Metodologia WGSN	151
Figura 30 – Visualização do tempo para a Box1824	157
Figura 31 – Visualização do Tempo para a Aerolito	160
Figura 32 – <i>Undefined Id</i> e suas expressões específicas	168
Figura 33 – Codificações Hiperbólicas	171
Figura 34 – Linhas do Tempo do Futuro Mais-Que-Perfeito	176
Figura 35 – Evidências do presente e do passado	177
Figura 36 – Episódio WGSN: Por trás das tendências	185
Figura 37 – Publicação Instagram Box1824 sobre relatório Por dentro do corre ...	193
Figura 38 – Confirmação de tendência WGSN	194
Figura 39 – Produção da performatividade no mercado brasileiro de tendências e futuros	195

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	22
1.1.1 Objetivo Geral	22
1.1.2 Objetivos Específicos	Erro! Indicador não definido.
2 O PASSADO E O PRESENTE DOS ESTUDOS DE FUTUROS	24
2.1 ORIGENS E UM MOMENTO PRÉ-MERCADO.....	24
2.2 PERIODIZAÇÕES DE UM CAMPO PLURAL E EMERGENTE.....	29
2.3 CRONOLOGIA	31
2.3.1 Décadas de 1900, 1910 e 1920	33
2.3.2 Década de 1930	34
2.3.3 Década de 1940	35
2.3.4 Década de 1950	37
2.3.5 Década de 1960	39
2.3.6 Década de 1970	41
2.3.7 Década de 1980	44
2.3.8 Década de 1990	46
2.3.9 Década de 2000	47
2.3.10 De 2010 até 2024	48
2.4 METODOLOGIAS EMPREGADAS NO CAMPO DOS ESTUDOS DE FUTUROS	51
2.5 ESTUDOS DE FUTUROS E OUTROS CAMPOS	53
2.5.1 Administração, Estudos de Futuros e o caso do <i>Foresight</i>	54
2.6 LACUNAS NA CRONOLOGIA	55
2.7 UM MERCADO QUE SURGE A PARTIR DE UM CAMPO DE ESTUDO OU UM CAMPO DE ESTUDO QUE SURGE A PARTIR DE UM MERCADO?	56
3 PERFORMATIVIDADE, IMAGENS DE FUTUROS, REPRESENTAÇÕES DE MERCADO E IMAGINÁRIO SOCIOTÉCNICO	57
3.1 A performatividade a partir de Callon	57
3.1.1 Aplicação da performatividade em diferentes contextos	61
3.1.2 A conjugação temporal da performatividade	68

3.2 Representações, Imaginários e Imagens: recursos para analisar enunciados sobre o(s) futuro(s)	72
3.2.1 Representações de Mercado	72
3.2.2 Imaginários Sociotécnicos	77
3.2.3 Imagens de Futuros	80
3.3 ENUNCIADOS SOBRE O FUTURO E O FUTURO COMO FATO CULTURAL	83
5 METODOLOGIA	87
5.2 OS CASOS.....	99
5.2.1 Box1824	99
5.2.2 Grupo Consumoteca	101
5.2.3 WGSN	103
5.2.4 Aerolito	104
6 RESULTADOS	108
6.1 O mercado brasileiro de tendências e futuros	108
6.1.1 Quem são os enunciadores	109
6.1.1.1 Legados Performativos	110
6.1.1.2 Do mistério à iluminação	122
6.1.1.3 Estabilização do que faz uma empresa de tendências e futuros.	130
6.1.2 Como produzem os enunciados de futuros	133
Três Ondas de Impacto - Aerolito	134
DDD e Rede de Influência (Alpha, Beta e Mainstream) - Box1824.....	139
Radar de Tropicalização e Gammas - Trop	145
Previsão de tendências - WGSN.....	150
6.1.2.2 Autoralmente	153
6.1.2.3 Escolhendo um ângulo e um horizonte de tempo	156
6.1.2.4 A partir da prática empírica	161
6.1.3 Como são os enunciados de futuros	163
6.1.3.1 Nomeados	164
6.1.3.2 Códigos Hiperbólicos	170
6.1.3.3 Do Futuro Mais-Que-Perfeito	174
6.1.4 Como enunciadores e enunciados se arranjam com os mercados	179
6.1.4.1 Delimitando Enunciadores	179
6.1.4.2 Ensinando como produzir enunciados e ler enunciados	183
6.1.4.3 Circulando enunciados autorais	187

6.2. Produção da Performatividade.....	195
6.2.1 Hibridização e polinização cruzada.....	196
6.2.2 Inscrição de enunciados de futuros em práticas, dispositivos e discursos.....	197
6.2.3 Estabilização o futuro imprevisível	200
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	204
REFERÊNCIAS	209
APENDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	221

1 INTRODUÇÃO

As empresas competem pelo futuro de seus mercados e, no presente, suas ações moldam esse futuro. Pesquisas sobre formação de mercado são diversas e contribuem no entendimento da caracterização dos processos que trazem os mercados até sua configuração atual (Giesler; Fischer, 2017). Para esses autores, os mercados estão em processo constante de formação – *in the making* (Callon, 2021). Eles não estão finalizados, mas são produto e produtores dos atores que os constituem, sejam esses: empresas, consumidores, tecnologias, leis, governos, taxas, produtos, pontos de venda ou quaisquer atores humanos ou não-humanos (Latour, 2012; Çaliskan; Callon, 2010). Seu presente e seu futuro estão em aberto. Com isso, uma questão de orientação temporal se coloca e uma análise sobre o futuro do mercado se torna possível. Mais especificamente, a literatura de formação de mercados pretende explicar como os mercados se formam (Kjellberg; Näsström; Snickars, 2020; Scarborough; Brunk, 2019); se transformam (Scarborough; Fischer, 2013; Wetzels; Moisaner, 2020); e se mantêm (Greenwood, 2020; Kjellberg; Näsström, 2016).

A conjugação dos verbos formar, transformar e manter, no presente, se faz importante, pois denota um foco em uma orientação presente-passado desses estudos. Ou seja: explicam a forma como os mercados estudados chegaram ao seu estado atual. Ainda assim, esses estudos auxiliam os agentes do mercado a tomarem decisões orientadas para o futuro, partindo do pressuposto de que os fatores que moldaram sua configuração atual também influenciarão sua evolução. Esse pressuposto, verdadeiro ou não, faz com que atores ajam no presente de formas específicas e essas ações, por sua vez, formam, transformam e mantêm o mercado, ou garantem e constroem o futuro do mercado.

Os conhecimentos específicos sobre o futuro, organizados de forma sistematizada e enunciados para o mundo, são nomeados de diferentes formas por diferentes campos. Um dos termos utilizados é 'imagens de futuros', que, segundo Wendell Bell (2003a) — futurista estadunidense e um dos principais organizadores dos Estudos de Futuros —, representam antecipações, esperanças, medos, expectativas ou mesmo construtos de desenvolvimento. Essas imagens influenciam

os comportamentos dos atores no presente e, por consequência, contribuem para sua concretização no futuro.

Dentro do campo de *market studies* (Mason; Kjellberg; Hagberg, 2014) temos conceitos similares sendo empregados para explicar esse futuro vislumbrado. Diaz (2013) nomeia de representações de mercado: “[...] arranjos de visões coerentes, porém simplificadas, sobre o que é um mercado, seja no presente ou em uma versão alternativa futura”¹ (Diaz, 2013, p.2). Tais arranjos são empregados por empresas para auxiliar no entendimento do ambiente, simplificando elementos complexos que afetam a tomada de decisão e as ações dessas mesmas empresas (Diaz, 2015). Um construto similar também empregado para pensar futuros na literatura de mercados (Bajde, Nøjgaard; Kuruoglu, 2022) é o conceito de Imaginário Sociotécnico, de Jasanoff e Kim (2015), que são visões de futuros desejáveis coletivamente mantidas e impulsionadas por entendimentos compartilhados sobre a vida social para lidar com os imaginários que afetam a ação humana, empregado nos estudos de tecnologia e ciências.

A essas definições se somam aquelas produzidas pelo próprio campo de Estudos de Futuros, que concebe o futuro como um cone de possibilidades (Voros, 2017), em vez de uma trajetória linear e determinista. Estudar o futuro de um mercado e gerar conhecimento sobre ele não é uma tarefa possível em sua plenitude, uma vez que não temos acesso ao futuro, apenas a indícios no presente de possibilidades futuras (Bell, 2003a; Popper, 1985). Além disso, esforços preditivos tendem a esbarrar nas limitações do conhecimento que temos no presente (Voros, 2003) e nas teorias vigentes de mudança social (Bell, 2003a).

Enraizado nas Ciências Sociais e na necessidade de planejamento nacional pós-guerras mundiais, o campo acadêmico dos estudos futuros tornou-se visível para a comunidade científica na década de 1960, amadureceu nas décadas de 1980 e 1990 e, eventualmente, ramificou-se em um campo mais fragmentado (Kuosa, 2011; Son, 2015). Com o passar do tempo, segundo a Federação Mundial de Estudos de Futuros (*World Federation of Futures Studies - WFSF*, 2023), o campo passou de um foco primário em previsão para o mapeamento de futuros alternativos, não excluindo a previsão, mas superando-a como objetivo único e reconhecendo suas limitações e

¹ Traduzido pelo autor. No original: "arrangements of coherent yet simplified views of what a market is, either now or in an alternative future version."

potencialidades. Nesse processo, deslocou-se do *forecasting*² para *anticipation*³ que, segundo Poli (2019, p. 7)⁴: "baseia-se nos resultados advindos dos modelos de *forecast* e *foresight* e visa implementá-los em decisões e ações".

O nome do campo, Estudos de Futuros, com as duas palavras no plural, reforça uma fragmentação (Bell, 2003a; Sardar, 2010; WFSF, 2023), fortalecendo a posição de multiplicidade de formas possíveis de estudar o futuro, bem como de futuros possíveis que podem ser vislumbrados. O campo possui publicações próprias, com focos distintos, baseados em múltiplas perspectivas e múltiplas regiões de praticantes, como: *European Journal of Futures Research*, *Foresight: The Journal of Future Studies*, *Strategic Thinking and Policy*, *Futures: The Journal of Policy, Planning and Futures Studies*, *Futures & Foresight Science*, *Journal of African Foresight*, *Foresight and STI Governance*, *Futuribles*, *Prospective et Stratégie*, *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, *Journal of Evolution and Technology (JET)*, *Journal of Futures Studies: Epistemology, Methods, Applied and Alternative Futures*, *LRP Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, *The International Journal of Forecasting*, *The Journal of Forecasting*, *Time & Society*, *Technological Forecasting and Social Trends*, entre outros.

Dedicados a lidar com esses desafios, existem, hoje, atores da academia e também do mercado que vêm construindo conhecimentos sobre o futuro, conectando-se com empresas e potencialmente influenciando na formação de mercados ao servirem de fonte de conhecimentos para a produção de imagens de futuros (Bell, 2003a), representações de mercado (Diaz, 2013) e imaginários sociotécnicos (Jasanoff; Kim, 2015). No plano aplicado e gerencial, podemos enxergar o surgimento de atores que passaram a comercializar imagens de futuro/representações de mercado/imaginários sociotécnicos, muitas vezes baseados na ideia de tendências e de um momento posterior/futuro, para as empresas. Durante os anos 1970 até 1990, um período de muitas mudanças sociais nos Estados Unidos, surgiram empresas como a *BrainReserve* ("Future-Focused Marketing | Faith Popcorn's BrainReserve", [s.d.]), que conseguiram se distinguir das agências de publicidade e das empresas de pesquisa de opinião para se tornar importantes atores

² Tradução feita pelo autor: previsão.

³ Tradução feita pelo autor: antecipação.

⁴ Tradução feita pelo autor. Original: "is grounded on the outcomes resulting from forecast and foresight models and aims at implementing them into decisions and actions"

corporativos capazes de entender a cultura e antecipar o que estava por vir (Powers, 2018; 2019).

Na Europa, durante os anos 1950, duas organizações — *Comité des Industries de la Mode* e *Centre d'Information de la Couleur* — começaram a usar tendências como forma de organizar a indústria da moda. Elas criaram uma metodologia de previsão da moda que antecipava cores com 24 meses de antecedência, tecidos com 18 meses de antecedência e *designs* um ano antes de seu lançamento. Ao entrelaçar as ações da indústria, da imprensa e dos consumidores, elas criaram um mecanismo que intencionalmente moldava o mercado (Maillet, 2013). O caráter de modelagem, visto nesses atores franceses, representa bem a visão de pesquisadores como Powers (2018), no que diz respeito ao papel desses previsores até hoje: "ao decompor a cultura em tendências assumidas como impulsionadoras do mundo, os preditores de tendências não previram o futuro nem o inventaram. Em vez disso, eles trouxeram o futuro à existência"⁵ (Powers, 2018, p.16).

No Brasil, apesar de não termos abundância de registros históricos ou estudos sobre atores como estes inseridos no nosso mercado, podemos perceber uma movimentação que acontece a partir do início dos anos 2000. Nessa época, empresas internacionais⁶ de pesquisa de tendências passaram a ter alguma participação no nosso mercado⁷, assim como o surgimento de algumas das mais proeminentes empresas de pesquisa de tendências brasileiras⁸. As entregas dessas empresas variam de projetos de pesquisa customizados e contratados especificamente por um cliente até pesquisas mais gerais e ofertadas através de plataformas on-line periodicamente atualizadas, em um modelo por assinatura. Destaca-se, também, que muitas dessas empresas oferecem serviços educacionais, sejam elas treinamentos mais tradicionais ou de *workshops* com metodologias específicas⁹. Atendem

⁵ Traduzido pelo autor. No original: "In parsing culture into trends assumed to carry the world forward, trend forecasters neither predicted the future nor concocted it. Instead, they brought the future into being."

⁶ Em 2006 temos a WGSN, entrando no mercado brasileiro. <<https://www.investe.sp.gov.br/noticia/site-de-tendencias-wgsn-aumenta-receita-no-brasil/>> Acesso em 23 set. 2024.

⁷ Grupo britânico WGSN compra Mindset <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/grupo-brit-nico-wgsn-compra-mindset>> Acesso em 23 set. 2024.

⁸ Pesquisar tendências foi só o começo. Como a Box1824 vem redesenhando seu negócio para ajudar empresas a se preparar para o futuro <<https://www.projetodraft.com/a-box1824-ajuda-empresas-a-antecipar-cenarios-futuros/>> Acesso em 23 set. 2024.

⁹ Consumoteca reformula Trop para aplicação prática de tendências <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/consumoteca-reformula-trop-para-aplicacao-mais-pratica-de-tendencias>> Acesso em 23 set. 2024.

clientes¹⁰ como Adidas, Ambev, Boticário, C&A, Centauro, Disney, Fila, FGV, Globo, Google, Heineken, Itaú, LG, NBC, Nestlé, Nescau, Red Bull, Spotify, Samsung, Starbucks, Uber, Unilever e outros; e seus relatórios de tendências já se tornaram tradicionais, sendo aguardados pelas empresas para definir seus próximos projetos.

Academia e mercado, mesmo utilizando terminologias semelhantes, compartilhando metodologias e tendo histórias que se cruzam, acabam não sendo tão próximas quanto se esperaria. Isso é exemplificado na fala de Gidley (2017), ex-presidente da *WFSF*, que vê o esforço de identificar tendências de muitas dessas empresas como algo que, mesmo tendo sucesso comercial, "[...] está fundamentalmente ligado à crença de que o futuro nada mais é do que uma projeção das tendências passadas. Esse termo é popular entre consultores que procuram dar aos seus clientes uma aparência de serem muito atuais e de terem uma vantagem competitiva" (Gidley, 2017, p. 29). A disputa por legitimidade de um conhecimento "válido" ou "melhor" sobre futuro ou futuros aparece também em um texto de Miller¹¹, ex *Head of Futures Literacy* da Unesco, que defende charlatões, xamãs, trapaceiros e alucinações como formas aceitáveis de pensar sobre futuros; e que não reconhecer isso pode ser outra forma tecnocrática de colonização do outro, do planeta e do amanhã. Podemos interpretar que, para Miller (2018), se todas as imagens de futuros são ficcionais, a tentativa de tornar uma mais legítima ou correta do que a outra é uma tentativa de limitar o acesso ao pensamento sobre o futuro.

O olhar histórico para esses atores, como o aqui esboçado e aprofundado adiante — incluindo suas contradições e disputas —, aponta a formação de um mercado que, neste projeto, convencionamos chamar como *mercado de tendências e futuros*. Um mercado, segundo Çalıřkan e Callon (2010), é um arranjo sociotécnico com três características principais: eles organizam a concepção, produção e circulação de bens; eles são arranjos de constituintes heterogêneos; e eles delimitam e constroem um espaço de confrontos e disputas de poder. Todas essas características aparecem na história descrita até aqui. Assim, podemos entender que as imagens de futuro (Bell, 2003a), antes monopólio de profetas e outros praticantes

¹⁰ Compilado a partir dos clientes listados nos sites corporativos da Box1824, Consumoteca, Aerolito e WGSN. <<https://box1824.com/clientes/>> <https://www.grupoconsumoteca.com.br/?post_type=cases> <<https://aeroli.to>> <<https://www.wgsn.com/pt/wgsn>>. Acesso em 23 set. 2024.

¹¹ Texto de Riel Miller In defense of charlatans, tricksters, shamans, and hallucinations... Acesse em: <<https://www.linkedin.com/pulse/defense-charlatans-tricksters-shamans-hallucinations-riel-miller/>>. Acesso em 24 jun. 2024.

de divinação, passaram a ser comercializadas. Essa comercialização ocorre, de mesmo modo, como as representações de mercado desenvolvidas por empresas de pesquisa de mercado e *insights* (Diaz Ruiz; Holmlund, 2017; Diaz, 2022) e os imaginários sociotécnicos estabelecidos e estabilizados por atores das mais diversas naturezas (Jasanoff; Kim, 2015).

Isso nos interessa, pois, a partir das definições de imagens de futuros, representações de mercado e imaginários sociotécnicos, podemos reconhecer os aspectos performativos (Callon, 2007) dos conhecimentos sistematizados sobre os futuros e da atuação dessas empresas do mercado de tendências e futuros. Introduzir performatividade significa dizer que os conhecimentos gerados por diferentes atores, acadêmicos ou não (Schneider; Woolgar, 2012), corretos ou não (Roscoe, 2015), contribuem para dar ao mercado a forma que eles descrevem (Callon, 2007). Uma teoria econômica, por exemplo, não apenas descreve a economia, mas contribui para que a economia se comporte da forma como essa teoria a descreve. Esses conhecimentos sistematizados de futuros, poderiam, portanto, contribuir para a realização desse futuro no presente, seja para a formação, transformação ou manutenção do mercado. A conexão entre performatividade e uma orientação temporal futuro-presente já foi estabelecida por pesquisadores que utilizam essa lente teórica para analisar mercados: “performatividade diz respeito à “criação de futuros”, ou seja, imaginar, dar forma e roteirizar novas configurações de mercado” (Jacobi; Freund; Araujo, 2015, p. 55).¹² Ganha-se destaque, então, ao alinhamento possível de atores (empresas, consumidores, mídia, governos, instituições de regulação etc) para a concretização desse futuro, a partir da mobilização do conhecimento: seja para a estabilização de um futuro, seja para torná-lo maleável e suscetível a mudanças (Jacobi; Freund; Araujo, 2015).

Entender o processo de construção desse tipo de conhecimento sobre o futuro a partir dos conceitos de imagens de futuros, representações de mercado e imaginários sociotécnicos, com ênfase na performatividade das empresas do mercado de tendências e futuros, contribuiria para as empresas que utilizam os conhecimentos serem capazes de retomar a sua agência (Miller, 2007; 2018). Dessa forma, poderiam ultrapassar imagens de futuros que não as contemplem, indo além

¹² Traduzido pelo autor. No original: “[...] performativity is about ‘future-making’, to imagine, give shape and script new market configurations.”

do determinismo de um futuro definitivo, que limita inovação e competição, ao invés de motivá-la (Callon, 2021). Isso se mostra particularmente relevante para empresas localizadas no sul global e pesadamente influenciadas por imagens de futuro que não necessariamente as beneficiam, pois convergem todas as linhas do tempo em uma única (Hui, 2020). Existem, também, benefícios para as empresas brasileiras que concebem, produzem e circulam tais conhecimentos sobre o futuro. Ao entenderem melhor os aspectos performativos de suas atividades e imagens, podem promover enunciados de maneira mais responsável ou até mesmo persuasiva. Por fim, a análise da produção da performatividade acerca de conhecimentos de futuro (com orientação futuro-presente) pode significar uma contribuição teórica para o campo de

Marketing e Formação de Mercados, iluminando um tipo específico de conhecimento até então pouco estudado.

Para a delimitação do problema de pesquisa, podemos elencar alguns elementos. Começamos orientados aos estudos de mercados, admitindo que os mercados estão *in the making* (Latour, 2012; Callon, 1998; 2010; 2021) e que imagens de futuros (Bell, 2003a), representações de mercado (Diaz, 2013) e imaginários sociotécnicos (Jasanoff; Kim, 2015) afetam as ações dos atores que os compõem, cada um deles explicitando questões específicas dessa influência. Reconhecemos, então, a existência histórica e consolidada de atores especializados na elaboração de imagens de futuros/representações de mercado/imaginários sociotécnicos que compõem um mercado de futuros e tendências (Bell, 2003a; Kuosa, 2011; Powers, 2018; 2019; Son, 2015; Sardar, 2010; WFSF, 2023). Esses atores, por sua vez, geram uma polifonia de enunciações sobre o(s) futuro(s) que compõem os arranjos sociotécnicos (Callon, 2007) que afetam de forma performativa (Callon, 2007) a sua realização no presente. Por fim, percebemos o pouco estudo desses atores no território brasileiro e os potenciais ganhos de uma orientação temporal futuro-presente para pensarmos mercados.

Com isso, fica definido como problema de pesquisa: *Como empresas brasileiras de tendências e futuros contribuem para a produção da performatividade do seu mercado?*

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a contribuição das empresas brasileiras de tendências e futuros na produção da performatividade do seu mercado

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Mapear relações performativas estabelecidas entre o campo acadêmico dos Estudos de Futuros e as práticas das empresas brasileiras no mercado de tendências e futuros;
- b) Identificar a performatividade estabelecida no mercado de futuros e tendências a partir da performance de empresas atuantes;
- c) Explorar as imagens de futuros/representações de mercado/imaginários sociotécnicos enunciados e performados pelas empresas do mercado de tendências e futuros.

Este projeto se justifica a partir de contribuições para a literatura de estudos de mercados e estudos de futuros, assim como contribuições para as empresas que trabalham produzindo imagens de futuros dentro do mercado de tendências e futuros; e as empresas que usufruem das imagens produzidas por outros atores.

Na literatura de formação de mercado, vislumbra-se um mercado de futuros e tendências que estaria acima de todos os mercados, produzindo imagens de futuros performativas (ou não), que contribuiriam com a formação, transformação e estabilização (ou não) do mercado em uma determinada direção. “Ou não”, pois existem performatividades que causam *overflows* (Callon, 1998), gerando consequências inesperadas. Os Estudos de Futuros, nesta pesquisa, são também observados a partir da corrente dialética explicitada por Kuosa (2015) como um possível terceiro paradigma, contribuindo com um mapeamento que transcende o paradigma vigente do *foresight* ao reinserir os praticantes do campo como atores que afetam os futuros e não apenas os observam.

As empresas que hoje produzem e emitem imagens de futuros, sejam elas empresas especializadas ou empresas que fazem isso como forma de protagonizar narrativas, se beneficiam desse estudo ao entenderem melhor a performatividade

vigente de tais imagens. São, portanto, capazes de gerar melhores imagens que arranjam e se arranjam com os mercados. Já as empresas que consomem imagens de futuros para lidar com a incerteza e guiarem suas práticas ganham, com esse projeto, uma forma de entender com maior clareza os mecanismos do mercado de tendências e futuros, especialmente o brasileiro. Espera-se que, com isso, elas consigam ter uma perspectiva melhor sobre quando e como seguir (ou não) uma tendência e uma imagem de futuro.

2 O PASSADO E O PRESENTE DOS ESTUDOS DE FUTUROS

Para entendermos o mercado brasileiro de futuros e tendências, precisamos examiná-lo de forma minuciosa. Neste capítulo, iremos nos debruçar sobre diferentes autores que empreenderam esforços em compilações, linhas do tempo, paradigmas e outras formas de sistematizar os diferentes estágios de desenvolvimento do campo dos estudos de futuro e suas metodologias. Faremos isso a fim de construir repertório para entendermos a performatividade (Callon, 2007) vigente, e suas origens.

Existe aqui um desafio de contornos desse campo prévio, inclusive, ao seu processo de eventual formação enquanto um mercado, como veremos a seguir. A utilização do termo escolhido, Estudos de Futuros, por exemplo, não existe sem controvérsias (Sardar, 2010), apesar de nomear uma das principais organizações do campo a *World Federation of Futures Studies* (WFSF) (Kristóf, 2024), e ser a terminologia escolhida pela Unesco¹³ para lidar com momentos posteriores ao presente. As disputas existentes são diversas: por terminologias que seriam as mais corretas para nomear o campo (Sardar, 2010; Abreu *et al.*, 2011); por metodologias que respondem de forma mais adequada ou não aos desafios das empresas, sociedade, governos e outros atores (Powers, 2018; Andersson, 2015); por legitimidade e capacidade ou não de atores diversos de utilizarem as metodologias ali postas (Slaughter, 2004), entre outras. Essas controvérsias (Latour, 2012) prévias à nossa ida ao campo também contribuirão para a construção de repertório e elementos para a análise. Não caberá a nós resolver essas disputas, mas nos informarmos a partir dela. A seguir, navegaremos em um momento pré surgimento do campo, até nos aproximarmos da sua concepção, onde adotaremos um olhar cronológico que objetiva organizar as diferentes vertentes em uma linha do tempo que garanta uma maior clareza nas convergências e divergências do campo.

2.1 ORIGENS E UM MOMENTO PRÉ-MERCADO

Apesar da consolidação do campo dos Estudos de Futuros ser recente em termos históricos, datando do final da Segunda Guerra Mundial, suas raízes e origens podem ser traçadas desde o início da humanidade (Bell, 2003a; Abreu *et al.*, 2011;

¹³ UNESCO. <<https://www.unesco.org/en/futures-literacy>>. Acesso em 18 set. 2024.

Kuosa, 2011; Gidley, 2017; Son, 2015; Schultz, 2015; Kristóf, 2024; Dator, 2012). Diferentes métodos de adivinhação que incluem, mas não se limitam a tarot, astrologia, búzios, numerologia, hidromancia, geomancia, aeromancia, piromancia, foram empregados por profetas para guiar as ações de humanos frente às incertezas que se apresentavam. Não faltam exemplos da nossa história atravessados por essas figuras, a exemplo do último rei da Lídia, Creso, que em 500 A.C., teria consultado¹⁴ o Oráculo de Delfos¹⁵, quando confrontado pelo império persa de Ciro, o Grande, e interpretado errado a profecia que levou ao fim o seu reinado. Exemplos mais recentes, como a relação do governo federal brasileiro com a Fundação Cacique Cobra Coral¹⁶ para lidar com a crise climática também pode ser considerado. Muitos desses métodos estavam (e estão) relacionados às práticas religiosas vigentes (Abreu *et al.*, 2011; Son, 2015) com o futuro tido como algo predeterminado por um plano divino e sendo acessado por profetas que se tornam os porta-vozes desses planos, integrados às sociedades como líderes civis e religiosos – o termo profeta significa "orador", no grego, e "porta-voz do outro", no hebraico (Gidley, 2017). O fato é que diferentes sociedades desenvolveram diferentes métodos, que por sua vez estavam relacionadas às suas culturas, como aponta Bell:

Em algumas culturas, predomina a crença no fatalismo. Em outras, é comum a esperança de tomar medidas para evitar um evento calamitoso previsto ou para alcançar um resultado desejável. Embora muitas vezes se refira aos interesses cotidianos de indivíduos específicos, a adivinhação também pode envolver grandes profecias relacionadas aos destinos de tribos e nações inteiras (Bell, 2003, p.2).¹⁷

Esses métodos podem ser classificados de duas formas (Kuosa, 2011): pela interpretação de detecção de sinais do futuro, em uma predição indutiva, como o exemplo da astrologia, que parte dos astros; ou por formas de perceber internamente o futuro, como a clarividência, que parte de sentimentos ou visões de um indivíduo

¹⁴ Croesus | World History Encyclopedia <<https://www.worldhistory.org/croesus/>>. Acesso em 16 de set. 2024.

¹⁵ O Oráculo de Delfos era uma instituição religiosa e cultural localizada na cidade de Delfos, na Grécia Antiga, dedicada ao deus Apolo. Considerado um dos mais importantes oráculos do mundo antigo, Delfos atraía pessoas de todas as partes do mundo grego e além, que vinham em busca de respostas para questões importantes sobre política, guerras, agricultura, negócios e a vida pessoal.

¹⁶ Cacique Cobra Coral avisou Haddad de que chuvas causarão inflação. <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2024/01/cacique-cobra-coral-avisou-haddad-de-que-chuvas-causarao-inflacao.shtml>>. Acesso em 16 de set. 2024.

¹⁷ Tradução feita pelo autor. Original: In some cultures, a belief in fatalism predominates. In others, the hope of taking action to avoid a calamitous predicted event or to bring about a desirable one is common. Although it often concerns the everyday interests of particular individuals, divination also may involve grand prophecies dealing with the destinies of whole tribes and nations.

em uma predição intuitiva. Antes da consolidação dos Estudos de Futuros, a mentalidade dominante era de que o futuro estava determinado e poderia ser acessado apenas por indivíduos específicos a partir de rituais e métodos místicos. Pessoas comuns poderiam no máximo refletir e fazer perguntas, enquanto esses indivíduos seriam os guardiões da "forma correta" de acessar um estado posterior ao presente (Kuosa, 2011). Por isso, Kuosa (2011) explica que, até o final da Segunda Guerra Mundial, qualquer "forma de estudar os futuros" estava contida nessas possibilidades, e por isso representavam um paradigma específico dos Estudos de Futuros, mesmo antes da existência do campo. Esse paradigma pré-estudos de futuros foi nomeado pelo autor como o paradigma do pensamento preditivo¹⁸.

A dominância histórica, e sua persistência percebida até os dias de hoje, pode nos ajudar a entender a performatividade de alguns atores do campo: "às tradições religiosas podem influenciar uma tendência anti-humanista e predeterminada nos estudos do futuro, uma vez que tendem a ignorar a importância dos papéis e necessidades humanas nas obras sobre o futuro"¹⁹ (Son, 2015, p.122). A ideia de um futuro como uma arena, aberta para a disputa por diferentes atores, é relativamente nova em termos históricos, se observarmos a forma como a humanidade lidou com o futuro durante a maior parte de sua história (Dator, 2012).

As imagens de futuros, na história da humanidade, também surgiram de outras fontes que não a religião: algumas vezes, emergiram a partir de esforços para descrever o que seria uma sociedade ideal (Bell, 2003a). Thomas More, um filósofo estadista inglês, escreveu o livro *Utopia* em 1516 onde descreve uma ilha fictícia com uma sociedade perfeita. O termo "utopia", cunhado pelo autor para dar título a obra, é derivado do grego: "ou" (não) e "topos" (lugar), significando um "lugar que não existe"²⁰. Esse tipo de escrita visionária que precede o campo tem influência duradoura, como nos aponta Schultz (2015, p.325): "[...]Thomas More esboçou uma imagem do futuro como uma aspiração, criando uma metáfora duradoura para uma sociedade ideal, uma ideia que se repete ao longo da história dos estudos sobre o

¹⁸ Tradução feita pelo autor. No original: Prediction Thinking.

¹⁹ Tradução feita pelo autor. No original: religious traditions might affect an anti-humanistic and predetermined tendency in futures studies as they are prone to ignore the importance of the roles and needs of humans in futures works.

²⁰ Oxford Dictionary.

<<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803115009560>>. Acesso em 18 set. 2024.

futuro"²¹. A República, de Platão, escrita no século IV a.C.; a Cidade de Deus, de Santo Agostinho, escrita entre os anos 413 e 426 d.C.; e Nova Atlântida, de Francis Bacon, escrita em 1626, são outros exemplos de obras que descrevem utopias. Esses são considerados alguns exemplos do começo dos Estudos de Futuros modernos, agregando ao campo as ideias de futuros preferíveis ou normativos (Cornish, 1977; Hudson, 2003 apud Son, 2015).

A ficção científica, com autores como o francês Júlio Verne, e os ingleses William Morris e H. G. Wells, também contribuiu para o campo dos Estudos de Futuros (Abreu *et al.*, 2011) oferecendo imagens e narrativas de possíveis futuros que competem entre si (Schultz, 2015) e propondo "alternativas de futuros para o desenvolvimento social, cultural e tecnológico nos Estudos de Futuros" (Cornish, 1977; Ferkiss, 1977; McHale, 1978 apud Son, 2015, p.123). Embora algumas dessas obras de ficção científica possam carregar características de utopias, como as já descritas, outras tantas, como Admirável Mundo Novo, do autor inglês Aldous Huxley, apresentam possibilidades pessimistas para o futuro (Son, 2015), o que reforçaria o posicionamento da ficção científica como um espaço de contestação e exploração. Organizada em quatro categorias²² (Levin, 2010, Apud Von Stackelberg; Mcdowell, 2015), a ficção científica pode ser: um Conto de Advertência, com consequências negativas de desenvolvimentos atuais da sociedade; uma Experiência Mental, histórias "e se?" que especulam impactos de algo vindouro; uma Metáfora Literalizada, com a exploração de aspectos da nossa sociedade a partir de fantasias; ou uma Exploração de Novidades Científicas e Tecnológicas, que usam esses avanços e suas consequências como base da história. Apesar do reconhecimento das ficções científicas contribuírem com a imaginação de futuros de diferentes formas, a comparação entre ficção científica e Estudos de Futuros é carregada de tensões e conflitos, sobretudo por tornar a equiparação entre um empreendimento de escrita ficcional e uma disciplina científica possível. Por isso, ela acaba sendo evitada por praticantes do campo dos Estudos de Futuros como algo menos "profissional" ou "metodológico" (Von Stackelberg; Mcdowell, 2015), e também como forma da distinção entre os praticantes de cada natureza. Apesar dessa controvérsia, escritos como os aqui citados, e outros tantos, serviriam de ponto de partida para

²¹ Tradução feita pelo autor. No original "

²² Categorias traduzidas pelo autor. No original: *Cautionary Tales, Thought Experiments, Literalized Metaphors* e *Explorations of New Science and Technology*.

desenvolvimentos posteriores e mais disciplinares (Gidley, 2017), como veremos a seguir na cronologia do campo.

Antes da consolidação do campo de Estudos de Futuros como algo próprio, também existiram esforços de outras disciplinas para prever o futuro. A disciplina da História (que descreveremos agora) e a Sociologia (que veremos na concepção do campo, a partir da cronologia descrita neste capítulo), são dois exemplos possíveis. Alguns dos primeiros macros historiadores, como Sīmǎ Qiān (do século II a.C.) e Ibn Khaldun (século XIV), analisaram padrões históricos do passado em busca de padrões que se repetiriam no futuro a partir de narrativas de mudança extrapoladas para um possível futuro (Schultz, 2016). Sīmǎ Qiān, por exemplo, teria desenvolvido ciclos de virtude que se repetem com uma certa periodicidade; Ibn Khaldun, descreveu uma teoria da mudança social em estágios cíclicos de conquista nômade, consolidação, desperdício, decadência e novas conquistas²³ (Gidley, 2017). O historicismo e a tentativa de encontrar padrões, leis e tendências que ajudem a entender o desenrolar da nossa história teriam, portanto, influenciado as tendências deterministas do campo dos Estudos de Futuros (Son, 2015).

Na história que precede a consolidação de um campo dos Estudos de Futuros, há um momento que causa uma ruptura na forma como a humanidade pensava sobre o futuro e que merece ser citado: a Revolução Industrial

Uma vez que a Revolução Industrial atinge uma comunidade, a ciência e a ficção espacial, de um lado, e uma espécie de estudos sobre o futuro, de outro, explodem na consciência pública. Essa consciência é eventualmente formalizada pelo sistema de ensino público e pelo sistema universitário moderno, ambos (sob o comando de governos centralizados) têm a tarefa de transformar indivíduos e comunidades sedentárias, tradicionais, atrasadas e focadas no presente em indivíduos e comunidades móveis, avançadas, progressistas e voltadas para o futuro, que são energizadas pela visão e pelas habilidades necessárias para criar um mundo que sempre avança (Dator, 2012, p. 32).²⁴

Das cinco tradições intelectuais que informam o campo dos Estudos de Futuros moderno (Son, 2015), quais sejam: religiões, utopias, historicismo, ficção científica e pensamento sistêmico; apenas a última data de um momento posterior ao surgimento

²³ Tradução feita pelo autor. No original: *nomadic conquest, consolidation, waste, decadence e further conquest*.

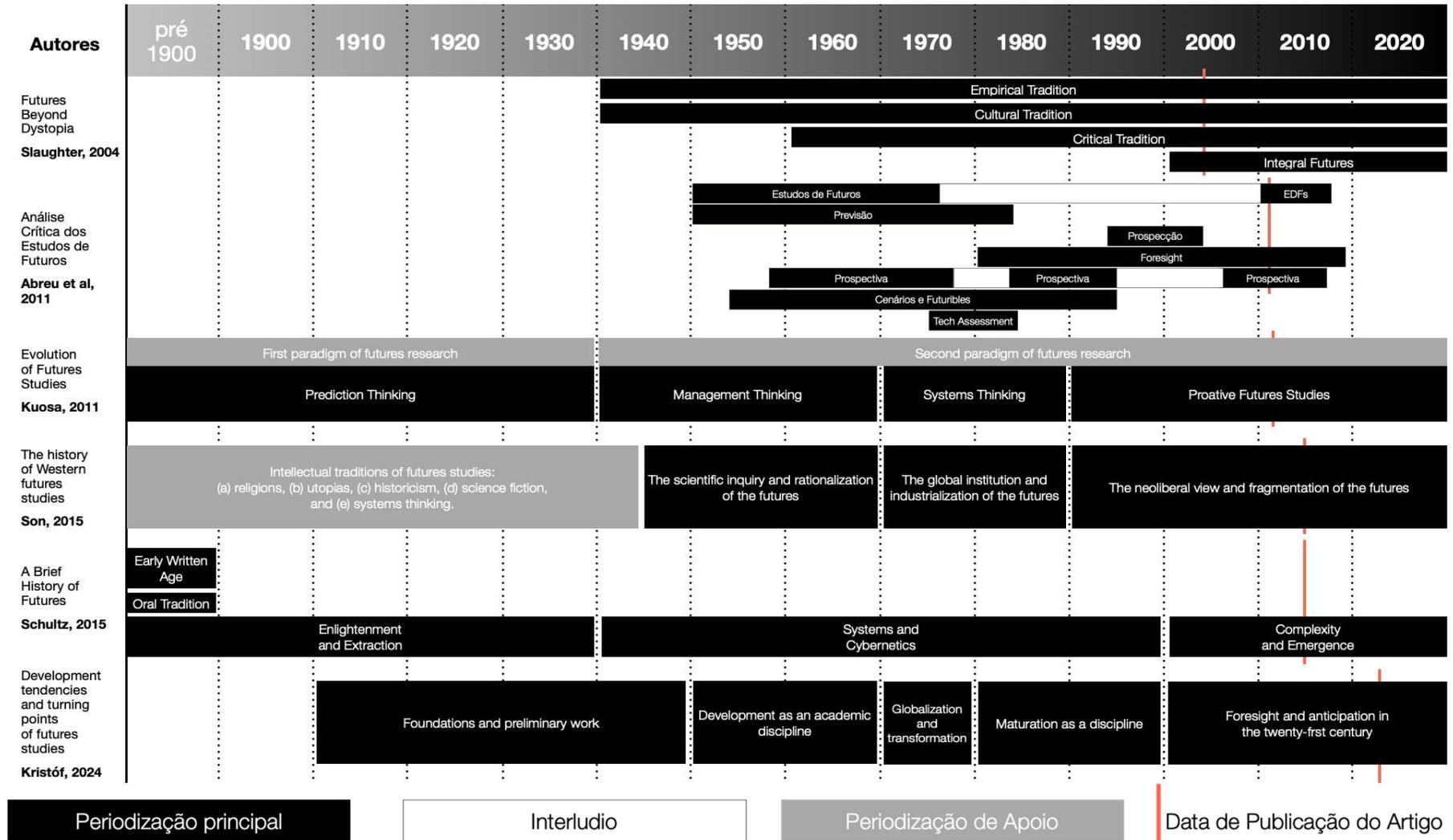
²⁴ Tradução feita pelo autor. Original: once the Industrial Revolution hits a community, science and space fiction on the one hand and a kind of futures studies on the other hand explode into public consciousness. This consciousness is eventually formalized by the public school system and the modern university system, both of which (under the command of centralized governments) have the task of transforming sedentary, traditional, backward, present-focused individuals and communities into mobile, advanced, progressive, and future-focused individuals and communities who are energized by the vision of and the skills necessary to create a world that always moves forward.

do campo. Todas as demais têm raízes que o precedem. Seguindo a ordem cronológica, a fim de entendermos como o campo se reconfigura com o passar do tempo, abordaremos o pensamento sistêmico ao chegarmos na década de 1940, quando ganha protagonismo.

2.2 PERIODIZAÇÕES DE UM CAMPO PLURAL E EMERGENTE

Entre os pesquisadores que desenvolveram um mapeamento histórico do campo, temos aqueles que optaram por realizar algum tipo de periodização a fim de dar conta de aspectos comuns a períodos de desenvolvimento (Slaughter, 2004; Abreu *et al.*, 2011; Kuosa, 2011; Son, 2015; Schultz, 2015; Kristóf, 2024). As periodizações empreendidas foram feitas com diferentes enfoques, algumas cruzando abordagens e regiões (Slaughter, 2004), outras observando o campo de forma mais ampla e sem enfoques geográficos (Kristóf, 2024). Outras, ainda, mapearam uma relação entre terminologias e autores a fim de criar uma uniformidade de entendimento (Abreu *et al.*, 2011). Tais análises são de suma importância para este projeto, uma vez que nos dão elementos que nos ajudam a perceber as performatividades dominantes de certos períodos, além de transformações que foram acontecendo ao longo da sua história. Abaixo, uma visualização elaborada pelo autor para facilitar a visualização das diferentes periodizações e os cruzamentos possíveis entre elas:

Figura 1 – Periodizações dos Estudos de Futuros

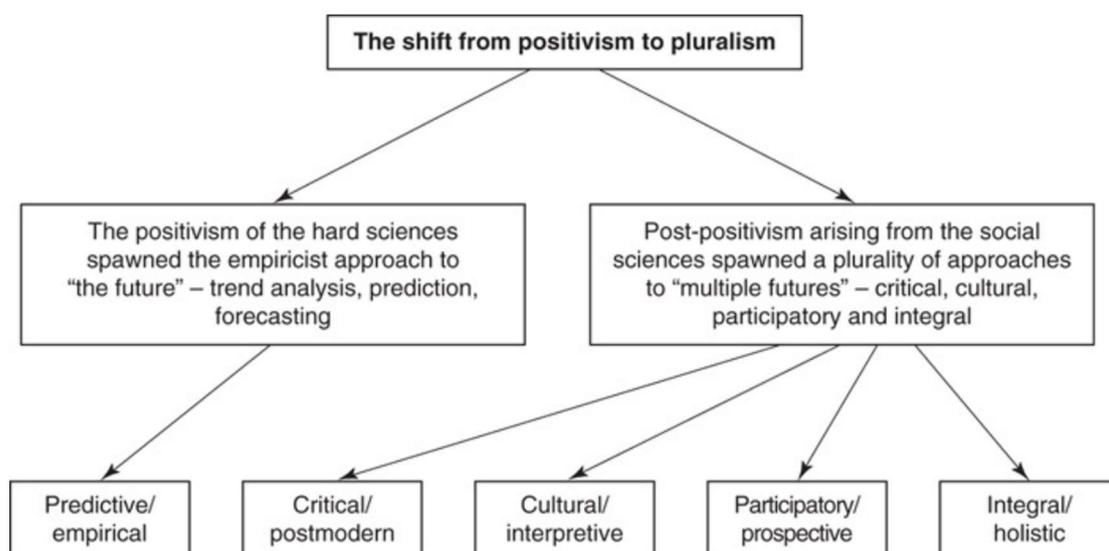


Fonte: Elaborado pelo autor.

As periodizações e suas características serão abordadas ao longo da cronologia a fim de entendermos os acontecimentos principais que afetaram o campo, junto com as análises dos períodos, pelos pesquisadores, alinhados ao momento em que a periodização começou.

Gidley (2017) contribuiu para o reconhecimento de um campo plural e emergente não a partir de uma periodização, de um esforço que não é vinculado a tempo; mas a vertentes, como é possível visualizar no esquema visual abaixo.

Figura 2 – Tipologia da evolução de cinco abordagens de futuros



Fonte: Adaptado de Gidley, 2017.

Para a autora, essas abordagens são todas adequadas, dependendo do contexto no qual a pesquisa foi desenvolvida, tendo suas próprias forças e limitações. Reforça-se ainda que essas abordagens não se desenvolveram linearmente, mas, muitas vezes, deram-se paralelamente e vinculadas a outros campos (Gidley, 2017).

2.3 CRONOLOGIA

É comum o entendimento entre os praticantes do campo dos Estudos de Futuros que ele começa a ganhar contornos de campo a partir do início do século 20, mais intensamente no período pós Segunda Guerra Mundial, como consequência das necessidades de planejamento e reconstrução (Bell, 2003a; Gidley, 2017; Son, 2015; Kristóf, 2024). Seu surgimento ocorre paralelamente nos Estados Unidos e na

Europa, com especial destaque para o protagonismo de autores franceses no contexto europeu (Slaughter, 2004; Bishop; Hines, 2012).

Considerado um mosaico de abordagens, objetivos e métodos em diferentes estágios de desenvolvimento (Kuosa, 2011; Kristóf, 2024), o avanço do campo dos Estudos de Futuros, como veremos na cronologia a seguir, está intimamente ligado com as ideias que se desenvolveram ao longo do século 20, especialmente a partir da sua segunda metade (Gldley, 2017), nos últimos 60 anos (Sardar, 2010). Essa fragmentação se dá por vários motivos (Kuosa, 2011; Kristóf, 2024). Primeiramente, pela quantidade de informação circulando, com muitos campos e temas para uma pessoa seguir. Existem muitos projetos com desenvolvimentos específicos para iniciativas privadas que não são considerados pertencentes aos Estudos de Futuros, apesar de lidarem com o tema, gerando metodologias não revisadas ou documentadas. Adicionalmente, a baixa educação formal, o que poderia levar a "qualquer pessoa poder se autodeclarar uma futurista"²⁵ (Kuosa, 2011, p. 332), enquanto que, ao mesmo tempo, o futuro não pertence a nenhuma disciplina, nem mesmo aos futuristas. Isso estaria, também, conectado às origens do campo, que também é plural. Seu surgimento, por assim dizer, se deu simultaneamente através de diferentes disciplinas, como: Filosofia da Ciência, Sociologia, Ciência Política, Previsão Tecnológica, Prognósticos Econômicos, Formulação de Estratégia Militar e Nacional, Planejamento Nacional, Análise de Sistemas, Sustentabilidade Ambiental (Kristóf, 2024) e outras, como a já citada Macro História (Schultz, 2016).

Com tal história, repleta de reinvenções (Sardar, 2010), acabamos tendo terminologias sendo usadas de forma indistinta, o que dificulta o diálogo entre pares, a difusão dos conceitos e o entendimento de suas origens (Abreu *et al.*, 2011). Ressalta-se, também, os problemas na distinção de usos possíveis de tais termos com intenções diferentes por serem empregados por atores vinculados a uma ou outra vertente do campo: "os estudos sobre o futuro de diferentes países são moldados por diferenças culturais e ambientais, embora alguns pesquisadores acreditem que eles são semelhantes, mas utilizados em diferentes períodos de tempo ou em diferentes países" (Lu; Hsieh; Liu, 2016, p. 1). A cronologia a seguir pretende desvelar essas relações a fim de entendermos, posteriormente, potenciais impactos no mercado de tendências e futuros brasileiro.

²⁵ Tradução feita pelo autor. No original: *basically anyone can start calling him/herself a futurist.*

2.3.1 Décadas de 1900, 1910 e 1920

No início do século, boa parte da organização de objetivos coletivos e sociais eram feitos de forma militar. A partir da mobilização nacional da Primeira Guerra Mundial, líderes não militares foram colocados em destaque. Essas mobilizações, apontadas por Bell (2003a), "ampliaram as capacidades organizacionais para estabelecer o pensamento sobre o futuro nas estruturas institucionais das sociedades modernas e criaram uma disposição psicossocial favorável para isso" (Bell, 2003a, p.11). Os sistemas de planejamento nacionais, estabelecidos nesse momento do tempo, teriam se tornado a base para os Estudos de Futuros (Kristóf, 2024). Por isso, também após a Primeira Guerra Mundial, muitas profissões, que até então não se interessavam pelo tema, passaram a lidar com o futuro (Gidley, 2017).

O trabalho de sociólogos começa a aparecer com clareza aqui, como o do estadunidense Seabury C. Gilfillan (Bell, 2003a; Balladonne, 2020) que, em 1920, escreveu uma dissertação onde analisava as previsões feitas por escritores do século 18 e, mais tarde, a partir da sua tese de doutorado, publicou o livro *A Sociologia da Invenção*, em 1935. Justamente por isso, é considerado um dos pais fundadores dos Estudos de Futuros (Balladonne, 2020). O trabalho de Karl Marx, que descreveu o surgimento e crescimento do modelo capitalista e previu seu eventual fim, também pode ser entendido como uma contribuição ao campo, uma vez que influencia a revolução comunista de Lenin (Bell, 2003a): a União Soviética, em 1928, lançou seu primeiro planejamento de cinco anos para lidar com a complexidade econômica e continuar sua expansão industrial (Schultz, 2015; Goldthorpe, 1971; apud Son, 2015).

A partir de 1910, durando até o final dos anos 40, temos a fase chamada por Kristóf (2024) de fundações e trabalho preliminar dos Estudos de Futuros. Nesse período, tivemos sociólogos construindo as "fundações conceituais e metodológicas da análise de inovação social e tecnológica [...]"²⁶ (Kristóf, 2024, p.2). Ao analisarmos as tendências de desenvolvimentos do campo, temos a emergência do campo dos Estudos de Futuros surgindo a partir de alicerces da sociologia mainstream, evitando a conexão com as ciências políticas (Kristóf, 2024).

²⁶ Tradução feita pelo autor. No original: *The conceptual and methodological foundations of social and technological innovation analysis.*

2.3.2 Década de 1930

Em 1930, temos dois importantes estudos publicados pelos Estados Unidos chamados *Recent Social Trends in the United States*, em 1933, e *Technological Trends and National Policy, Including the Social Implications of New Inventions*, em 1937 (Bell, 2003a), contratados em resposta à Primeira Guerra Mundial (Gidley, 2017). Ambos foram liderados pelo sociólogo estadunidense William F. Ogburn e contaram com a presença de GilFillan (Bell, 2003a), com o objetivo de tirar os mercados da grande depressão (Schultz, 2015) e servir como base para muitas das fundações metodológicas para a inovação social e tecnológica vindas de esforços de pesquisadores dessa época (Kristóf, 2024). A grande depressão de 1929 e os seus esforços de superação, para Bell (2003a), trouxeram à tona vários elementos que podem ser percebidos como construtos rudimentares do que hoje é feito nos Estudos de Futuros a partir de metodologias diversas, como:

[...] análise e interpretação do passado recente e do presente, projeções de desenvolvimentos futuros caso não haja intervenção, uma descrição de possíveis ações alternativas e os diferentes futuros para os quais cada uma levará, uma avaliação dos futuros alternativos quanto a quais são mais desejáveis e a seleção de políticas específicas a serem implementadas para alcançar um futuro desejável (Bell, 2003a, p. 2).²⁷

Essa proximidade com aspectos políticos e econômicos serve de porta de entrada para outro ator importante na fundação do campo: Harold. D. Lasswell, um cientista político estadunidense (Bell, 2003a). Ele desenvolveu um construto de desenvolvimento social como ferramenta analítica para se pensar sobre os futuros e políticas públicas. Nela, examinava-se: "[...] futuros possíveis e prováveis sob a suposição de que as políticas atuais seriam seguidas, e argumentou a favor da adoção, avaliação e escolha de políticas alternativas para alcançar futuros desejados para a sociedade"²⁸ (Kristóf, 2024, p.2). Seu trabalho começou a ganhar destaque no início dos anos 30, e por mais de quatro décadas contribuiu com o desenvolvimento do campo dos Estudos de Futuros (Bell, 2003a).

²⁷ Tradução feita pelo autor. No original: analysis and interpretation of the recent past and the present, projections of future developments if no intervention occurs, a description of possible alternative actions and the different futures each will lead to, an evaluation of alternative futures as to which are most desirable, a selection of specific policies to implement in order to achieve a desirable future.

²⁸ Tradução feita pelo autor. No original: possible and probable futures under the assumption that current policies would be followed, and it made the case for the adoption, assessment, and choice of alternative policies in order to achieve desired futures for society.

Para Gidley (2017), a esfera geopolítica, nesse momento, com a disputa entre capitalistas e comunistas, colocou o planejamento no centro das discussões enquanto, ao mesmo tempo, procuravam-se formas de prever o futuro que fossem mais complexas do que as anteriores.

2.3.3 Década de 1940

O final da Segunda Guerra Mundial foi um importante momento para o desenvolvimento do campo. A busca de reconstrução e crescimento econômico colocou um conjunto específico de perguntas de frente às lideranças nacionais, fazendo surgir perguntas sobre os impactos dos investimentos feitos no presente sobre o futuro que se espera (Bell, 2003a). Por isso, a década também é marcada pelas primeiras aplicações práticas do Pensamento Sistêmico durante a Segunda Guerra Mundial, ainda que tenha começado a ser desenvolvido no início dos anos 30 (Bishop; Hines, 2012). Para praticantes do campo, o Pensamento Sistêmico era essencial para entender comunidades, organizações, regiões e outros componentes que formam o mundo no qual estamos inseridos, assim como as consequências de ações dentro desses sistemas. Os Estados Unidos, nesse caso, corresponderiam a um dos principais lugares influenciados pelo desenvolvimento da análise sistêmica e cibernética (Kristóf, 2024). Enquanto isso, outra “ciência irmã” que emergiu de mãos dadas com o Pensamento Sistêmico foi a Ecologia. Ambas alimentariam teorias e *insights*-chave no pensamento e na prática emergentes dos estudos sobre o futuro²⁹ (Schultz, 2015, p.326).

Segundo Kuosa (2011), temos aqui o começo do segundo paradigma dos Estudos de Futuros, e a primeira de 3 fases dos Estudos de Futuros modernos. A fase, que durou até o final dos anos 50, foi o período de ouro do planejamento, dos métodos quantitativos e do positivismo, nomeada pelo autor finlandês como o paradigma do pensamento gerencial³⁰. Essa abordagem destaca a atenção para aspectos macro, focando em "fatores impulsionadores das mudanças sociais,

²⁹ Tradução feita pelo autor. No original: *Another “sister science” that emerged hand-in-hand with systems thinking was ecology. Both were to feed key theories and insights into the emerging thought and practice of futures studies.*

³⁰ Tradução feita pelo autor. No original: *Management Thinking.*

culturais, políticas e econômicas: dados populacionais, conflitos políticos, indicadores econômicos, progresso tecnológico ou movimentos sociais"³¹ (Powers, 2018, p.7).

Em outro esforço de periodização temos Slaughter (2004), que classifica o momento pós Segunda Guerra Mundial como o começo do surgimento de uma abordagem empírica originada nos Estados Unidos. A abordagem abria espaço para o surgimento de projetos como o *RAND* que teria impacto profundo no campo a partir da próxima década e se tornaria uma opção corporativa generalizada até os anos 80. Em paralelo, uma tradição europeia com uma abordagem cultural ganhava força, enfatizando a busca por futuros preferíveis. Essa tradição abre a possibilidade de serem pensados futuros a partir de outras perspectivas, como futuros feministas ou futuros da juventude, perspectivas essas que podem ser chamadas de futuros alternativos (Gidley, 2017).

A complementaridade dessas duas abordagens é defendida por Bishop e Hines (2012), que afirmam que a abordagem empírica "busca descrever o futuro a fim de influenciar os tomadores de decisão a agirem de uma maneira que leve a futuros preferidos"³² (Bishop; Hines, 2012, p. 99) e, por isso, dependeria da abordagem cultural para refletir sobre eles. Enquanto isso, ao mesmo tempo, a abordagem cultural "ênfatisa o futuro preferido, mas primeiro requer uma descrição da paisagem dos futuros"³³ (Bishop; Hines, 2012, p. 99), paisagem essa que demandaria da abordagem empírica. Nessa periodização, os termos "abordagem" ou "tradição" são usados de forma indistinta pelos autores, em alguns momentos chamando de abordagem empírica/cultural e, em outros, de tradição empírica/cultural.

Son (2015) chama o período entre 1945 e 1960 de fase de investigação científica e racionalização dos futuros, caracterizada pela "(a) pela prevalência da previsão tecnológica, (b) pela ascensão de futuros alternativos de maneira sistemática e (c) pelo crescimento da profissionalização dos estudos sobre o futuro" (Son, 2015, p.123). A profissionalização, aqui citada, é um importante elemento para nossa análise posterior e será aprofundada a partir da década de 70. Ela aconteceu a partir da institucionalização das práticas e constituição de terminologias próprias, difundidas

³¹ Tradução feita pelo autor. No original: *drivers of social, cultural, political and economic change: population data, political conflicts, economic indicators, technological progress or social movements.*

³² Tradução feita pelo autor. No original: *seeks to describe the future in order to influence decision-makers to act in a way that leads toward preferred futures.*

³³ Tradução feita pelo autor. No original: *emphasizes the preferred future, but first requires a description of the futures landscape.*

em conferências, institutos de pesquisa e periódicos formados por praticantes do campo (Son, 2015). Uma institucionalização com pilares positivistas. Essa profissionalização teria, também, fortalecido a autoridade dos seus praticantes, garantindo a eles um maior espaço para influenciar o processo de tomada de decisão de instituições (Son, 2015). Enquanto isso, os elementos do item (a) e (b), ligados também com as ideias de Slaughter, de uma tradição empírica e outra cultural, demonstrariam uma relação entre as diferentes periodizações estabelecidas.

2.3.4 Década de 1950

Nesta década, ficam evidentes as abordagens que emergiram paralelamente em diferentes lugares (Slaughter, 2004). Até o final dos anos 50, futuristas dos Estados Unidos e da União Soviética "continuaram a desenvolver metodologias preditivas usando matemática, modelagem, simulação e jogos"³⁴ (Gidley, 2017, p. 74). Ao mesmo tempo, temos, na figura do estadunidense Herman Kahn e da também corporação estadunidense *RAND* o grande destaque (Bell, 2003a; Son, 2015; Gidley, 2017; Powers, 2018; Kritóf 2024). Criada no final da década anterior, em 1948, a *RAND Corporation* é um *think tank* com o objetivo de ajudar as Forças Armadas dos Estados Unidos a se prepararem para cenários inesperados/impensáveis como, por exemplo, as consequências possíveis de um conflito nuclear (Bishop; Hines, 2012, p. 100). Representam, portanto, os precursores do *foresight* moderno e da pesquisa de futuros orientada a problemas (Kuosa, 2011), introduzindo o termo cenários entre os praticantes do campo e em um público mais amplo (Son, 2015). Esses representantes da tradição empírica (Slaughter, 2004) focaram em previsões a partir de sinais que poderiam ser mapeados no mundo externo (Bishop; Hines, 2012). E, junto aos cenários, também recorriam a métodos que incluíam "[...]extrapolação de tendências, modelagem de sistemas e curvas de crescimento [...]"³⁵ (Martino, 1972 apud Bishop; Hines, 2012, p.100).

A França, e em particular o trabalho do futurista Gaston Berger, ganha destaque nesta década (Bell, 2003a). Berger fundou o Centro Internacional de *Prospective* em 1957, que "[...] influenciou o planejamento nacional francês e inspirou

³⁴ Tradução feita pelo autor. No original: *continued to develop predictive methodologies using mathematics, modelling, simulation, and gaming.*

³⁵ Tradução feita pelo autor. No original: *trend extrapolation, systems modeling, and growth curves.*

uma geração de futuristas franceses"³⁶ (Bishop; Hines, 2012, p. 99). Para Bell (2003a), funcionava como uma "incubadora do movimento futurista moderno".³⁷ *Prospective*, um termo cunhado por ele, significa o oposto do que entendemos como retrospectiva quando pensamos sobre o passado, ou seja, uma forma de agir em relação ao futuro e não apenas observá-lo (Gidley, 2017). Ele foi também um dos precursores da tradição crítica, que veremos ganhar força na próxima década, ao declarar que o simples ato de olhar o futuro já o afeta (Slaughter, 2004). Sua influência é percebida até hoje, principalmente na França e na América Latina (Gidley, 2017). Também na França, temos os já citados *Comité des Industries de la Mode* e o *Centre d'Information de la Couleur*, que organizaram as práticas da indústria da moda a partir de uma lógica de previsão de futuro devido ao imediato fluxo de informação entre produtores, distribuidores e compradores (Maillet, 2013).

O trabalho do holandês Frederik Polak, *A Imagem do Futuro*, publicado originalmente em 1955, também teve profundo impacto no campo (Son, 2015; Shultz, 2015; Gidley, 2017; Abreu *et al.*, 2011), considerado até hoje um dos principais textos sobre a imaginação de futuros alternativos. Nele, o autor descreveu "A influência das ideias, na forma de imagens do futuro, em moldar o desenvolvimento das culturas"³⁸ (Bishop; Hines, 2012, p. 154).

Do início dos anos 1950 até o final dos anos 1960, temos a fase do desenvolvimento enquanto disciplina acadêmica, a segunda fase da periodização em cinco fases de Kristóf (2024). Em um esforço de sumarização, ele aponta que "[...] o domínio do método científico positivista, que visava fornecer previsões científicas, foi a principal tendência de desenvolvimento dessa época, enquanto foi um ponto de virada para inserir os estudos do futuro no campo das disciplinas acadêmicas"³⁹ (Kristóf, 2024, p. 4). Termos como Estudos de Futuros (de Berger e Kahn), Previsão Tecnológica (de Kahn, Helmer e Daddario) e Cenários e *Futuribles* (Kahn e Helmer) começam a ganhar corpo na academia a partir desse momento e destes autores (Abreu *et al.*, 2011).

³⁶ Tradução feita pelo autor. No original: *influenced French national planning and inspired a generation of French futurists.*

³⁷ Tradução feita pelo autor. No original: *an incubator of the modern futurist movement.*

³⁸ Tradução feita pelo autor. No original: *the influence of ideas, in the form of images of the future, in shaping the development of cultures.*

³⁹ Tradução feita pelo autor. No original: *the dominance of the positivist scientific method, which aimed to provide scientific predictions, was the primary development tendency of this age, while it was a turning point to put futures studies into the field of academic disciplines.*

2.3.5 Década de 1960

Essa foi a década onde a aceleração da mudança social tornou-se um fenômeno aparente para pesquisadores, que começaram a alertar governos a criarem observatórios de *foresight* para conseguirem desenvolver políticas adequadas aos novos tempos (Dator, 2012). Ao mesmo tempo, emerge o conceito de múltiplos futuros (Gidley, 2017).

Enquanto isso, na *RAND*, os estadunidenses Theodore Gordon e Olaf Helmer desenvolveram a técnica *Delphi*, em 1963, para lidar com futuros de longo prazo. A técnica parte do consenso de especialistas, questionados sobre como será o futuro de determinado tema (Powers, 2018). Convencionalmente, as etapas para a execução de um *Delphi* envolvem:

[...] uma equipe de monitoramento que explora a área problemática e elabora um questionário. Esse questionário é então enviado a um painel, um grupo de especialistas selecionados pela equipe. A equipe de monitoramento resume os resultados das respostas e elabora um novo questionário para o grupo de especialistas. Os especialistas geralmente têm pelo menos uma oportunidade de reavaliar suas respostas originais, após terem recebido informações sobre a resposta do grupo. Isso é frequentemente apresentado como um valor médio, juntamente com alguma medida de dispersão. A ênfase é colocada na anonimidade, ou seja, as respostas individuais dos especialistas não são comunicadas aos outros, nem são publicadas (Schwarz; Svedin; Wittrock, 1982, p.19)⁴⁰.

Na segunda metade da década, empresas como *General Electric*, *Kaiser Aluminum* e *TRW Inc.* tornaram-se muito populares contratando Delphis da *RAND*, que já havia expandido sua atuação para além do Exército dos Estados Unidos (Powers, 2018). Atualmente, ele é reconhecido como um dos métodos mais importantes do campo, com um significativo corpo de artigos sobre o tema (Fergnani, 2019).

Também ganha força a presença dos Estudos de Futuros na academia com os primeiros programas de mestrado e doutorado sobre futuros sendo lançados (Kristóf, 2024). Em 1966, o futurista Alvin Toffler era professor de Estudos de Futuros na *New School For Social Research*, em Nova Iorque, em um curso chamado "Mudança

⁴⁰ Tradução feita pelo autor. No original: *involves a monitor team that explores the problem area and designs a questionnaire. This is then sent to a panel, a group of experts selected by the team. The monitor team summarizes the results of the responses and designs a new questionnaire for the group of experts. The experts are usually given at least one opportunity to re-evaluate their original answers, after having received information about the group response. This is often given as an average value together with some measure of dispersion. Emphasis is put on anonymity, i.e. the individual responses of the experts are not communicated to the others, nor are they published.*

Social e o Futuro"⁴¹ (Son, 2015; Kristóf, 2024; Powers, 2018). Em paralelo, Wendell Bell, na Universidade de *Yale*, e Jim Dator, na *Virginia Polytechnic Institute and State University*, também fundam seus cursos sobre o tema (Son, 2015).

Nesta década, temos a fundação de outras instituições consideradas representativas historicamente, algumas delas de egressos da *RAND Corporation*. É o caso do *Hudson Institute*, do agora egresso da *RAND Corporation*, Herman Kahn. Diferente da *RAND*, aqui temos uma equipe de pesquisa que trabalha para atender clientes como *Xerox*, *Boeing*, *Coca-Cola*, *Union Carbide* e *Time Inc.* (Powers, 2018). Nessa mesma década, Kahn publica a obra *The Year 2000*⁴², onde introduz a palavra cenário para um público mais amplo (Abreu *et al.*, 2011). Também é o caso do *Institute for the Future*, dos estadunidenses Olaf Helmer e Theodore Gordon, criado em 1968 para adaptar as técnicas de pesquisa da engenharia e operações para as Ciências Sociais (Powers, 2018).

Em 1960, na França, Bertrand de Jouvenel fundou a *Association Internationale de Futuribles*, junto com um periódico *Futuribles: analyse, prevision, prospective*. Para Jouvenel, o futuro não está predeterminado, mas existe uma série de futuros possíveis que podem, ou não, se tornar realidade a partir das nossas ações e a agência humana (Gidley, 2017). Dessa forma, para o autor, o campo é muito mais uma arte do que uma ciência (Kristóf, 2024). O clássico do *foresight Art of Conjecture*, de Jouvenel, também foi publicado pela primeira vez nesta década (Bishop; Hines, 2012).

Essas organizações contribuíram significativamente para a institucionalização do campo dos Estudos de Futuros (Son, 2015), mas não foram as únicas que surgiram nessa década, adicionando à lista *Science Policy Research Unit* (1966, Reino Unido), *Center Berlin for Future Research* (1968, Alemanha Ocidental) e o *Czechoslovak Futurological Society* (1968, Checoslováquia).

É interessante percebermos que, nessa década, entre os gestores de marca, as esferas micro da vida do consumidor começaram a ganhar mais atenção para além de marcadores sociodemográficos clássicos, como sexo, renda e escolaridade (Powers, 2018). Isso reforçaria a periodização feita por Kuosa (2011), que demarca que a era de ouro do pensamento gerencial teria durado até o fim dos anos 1950. A

⁴¹ Tradução feita pelo autor. No original: Social Change and the future.

⁴² Tradução: O Ano 2000.

contribuição de Everett Rogers, com sua *Difusão de Inovação*, publicada originalmente em 1962, seria profunda nesse momento emergente (Powers, 2018). Tal classificação olhava para os consumidores de uma nova forma: em inovadores, pioneiros, maioria inicial, maioria tardia e retardatários (Rogers, 1983), e se tornaria possível para os gestores preverem a aceitação de um produto dentro de uma população (Powers, 2018).

A fase do pensamento sistêmico⁴³ de Kuosa (2011) teria começado nesse momento. Nela, o campo se expandiu mais rapidamente para além da pesquisa empregada por pesquisadores militares dos Estados Unidos, sendo impulsionada principalmente pelos desafios globais de longo prazo, como o crescimento populacional, e potenciais crises como uma guerra nuclear. O trabalho do autor alemão Ossip Flechtheim⁴⁴, que cunhou o termo futurologia, serve como exemplo desse momento ao afirmar que o trabalho de futurologistas deveria ser o de resolver os grandes problemas da humanidade. Em seu esforço de periodização, Slaughter (2004), explica que aqui temos o surgimento de uma abordagem crítica dentro dos Estudos de Futuros, que continuaria a repercutir nas próximas décadas. Essa abordagem "sugere que a realidade não é melhor compreendida em termos objetivos (favorecidos pela tradição empírica) ou subjetivos (favorecidos pela tradição cultural), mas sim como uma construção social, ou seja, é aquilo que "nós" concordamos que ela seja"⁴⁵ (Bishop; Hines, 2012, p. 100). Na academia, enquanto Estudos de Futuros (com Meier, Toffler, Griffith, Masini, Bouthoul, Jouvenel) seguem ganhando corpo, a previsão passa a ser sociológica (Michale, Toffler, Fuller), e cenários ganham a camada *futuribles* (Jouvenel) (Abreu *et al.*, 2011).

2.3.6 Década de 1970

Nos anos 70, tivemos uma expansão considerável do campo para além das indústrias que originalmente eram atendidas, a exemplo das indústrias militares (Kuosu, 2011; Powers, 2018), tornando-se mais prevalente entre empresas que

⁴³ Tradução feita pelo autor. No original: Systems Thinking.

⁴⁴ Ossip Flechtheim foi um alemão judeu que possui uma história atravessada pela ascensão nazista. Para saber mais da sua história acesse: <https://www.dnb.de/EN/Ueberuns/DEA/Nachrichten/_content/flechtheim.html>. Acesso em 18 set. 2024.

⁴⁵ Tradução feita pelo autor. No original: suggests that reality is not best understood in objective (favored by the empirical tradition) or subjective (favored by the cultural tradition) terms, but rather as a social construction, that is, it is what "we" agree it is

adotavam pensamento de futuros para formularem suas estratégias (Kristóf, 2024). O sucesso dramático do desenvolvimento de estratégias a partir de cenários futuros feito pela *Royal Dutch/Shell* no início dessa década é um exemplo de expansão (Son, 2015). Um ano antes da crise do óleo, que começou em 1973, a *Royal Dutch/Shell* havia adotado a metodologia de cenários para se preparar, o que permitiu que ela saísse da crise como uma das companhias de óleo prevalentes (Son, 2015). Até então, a forma de atuação era baseada em técnicas de previsão, que tentavam enxergar a mudança dos preços, o crescimento da demanda e pouco se preocupavam com aspectos que iam para além dessas variáveis mais quantificáveis (Powers, 2018), o que os deixaria às cegas no caso de um embargo como o que gerou a crise do óleo. Essa atuação seria um exemplo da convergência entre a tradição empírica e cultural, por usufruir das capacidades de ambas (Bishop; Hines, 2012, p.20). Sua relevância é tão grande que "[...] quase sozinha, vendeu a ideia do planejamento de cenários para todo o mundo empresarial e nas escolas de administração."⁴⁶

Um dos principais autores a definir o campo dos Estudos de Futuros foi reconhecido por suas obras que começaram a ser lançadas em 1970 e se alongaram para a próxima década: Alvin Toffler, autor dos *best sellers* globais *Future Shock* (1970) e *The Third Wave* (1980) (Powers, 2018). Suas obras tocaram profundamente seus leitores e leitoras, narrando um futuro em que as mudanças seriam tão rápidas que as pessoas precisariam ser mais adaptáveis do que nunca. O nome *Future Shock* deveu-se a essa ideia, descrevendo um choque que o futuro causaria. Isso tocou profundamente o mundo dos negócios, que absorveu rapidamente a retórica, dado que Toffler não era nem anticapitalista e nem progressista (Powers, 2018). O processo que ocorreu a partir de *Future Shock* pode ser descrito da seguinte forma:

O movimento, a flutuação e o risco do futuro foram inicialmente revelações, depois se tornaram ativos a serem capitalizados por empresas recém-enamoradas pela flexibilidade, bem como por aquelas que se posicionaram como singularmente capazes de entender a complexidade e a ambiguidade (Powers, 2018, p. 18)⁴⁷.

Nessa década, temos também a fundação de outras tantas diversas organizações, como a *Mankind 2000*, *Futuribles* e *World Future Society*. Uma série

⁴⁶ Tradução feita pelo autor. No original: *almost single-handedly sold the idea of scenario planning throughout the business world and across management schools.*

⁴⁷ Tradução feita pelo autor. Original: *The future's movement, fluctuation and risk were first revelations, then assets to be capitalized upon by companies newly infatuated with flexibility as well as by those who positioned themselves as uniquely able to grasp complexity and ambiguity.*

de conferências nessa década também culminaram na fundação da *World Futures Studies Federation (WFSF)*, em 1973 (Dator, 2012), ativa globalmente até hoje, assim como as demais mencionadas. A *WFSF* surge com o objetivo de contribuir para interesses que não fossem nem militares e nem industriais, como historicamente o campo havia feito (Bell, 2003a).

Durante essa década, um número crescente de pesquisadores começou a questionar as políticas de crescimento econômico contínuo, que traria consequências também indesejáveis (Dator, 2012). Essas preocupações foram consolidadas em um livro comissionado pelo *Club of Rome*⁴⁸, chamado *Limits to Growth* (Gidley, 2017; Dator, 2012). Para seu desenvolvimento e eventual escrita, foi utilizado um sistema de simulação de computadores para prever como seria o futuro da sociedade (Bell, 2003a; Bishop; Hines, 2012), com seu modelo básico sendo uma versão expandida de uma simulação de computadores feita por pesquisadores do MIT. A conclusão da obra é o seu próprio título, que existem limites para o crescimento, uma vez que vivemos em um mundo com recursos finitos. Todas as projeções feitas chegavam a um momento do fim do crescimento, mas cedo ou mais tarde. O futuro dependeria, na conclusão deles, do que faríamos. Se limitássemos o crescimento industrial, reciclaríamos e encontraríamos fontes alternativas para recursos não renováveis ou não (Bell, 2003a). Com isso, "Através da modelagem, futuros mundos poderiam ser experimentados sem a necessidade de embarcar em um projeto arriscado e possivelmente totalitário" (Andersson, 2015, p. 29). A contribuição histórica para o campo se dá pela "adição de temas ecológicos e ambientais aos de tecnologia, espaço e dinamismo econômico dentro do trabalho de estudos do futuro"⁴⁹ (Schultz, 2015, p. 327).

Nessa década, tivemos o surgimento da *BrainReserve*, da consultora Faith Popcorn, nos EUA, que entraram de cabeça na identificação de tendências de forma cultural, observando as mudanças na cultura e no comportamento, com técnicas que foram se transformando com o passar do tempo (Powers, 2018). O trabalho da *BrainReserve* transformou as inseguranças que marcam a década em oportunidades em dois passos: "[...] primeiro quebrando as barreiras entre as corporações e as

⁴⁸ Club of Rome é uma organização sem fins lucrativos que reúne lideranças globais para a discussão de temas emergentes do mundo. Para mais informações acesse <<https://www.clubofrome.org/>>. Acesso em 22 set. 2024.

⁴⁹ Tradução feita pelo autor. No original: *the addition of ecological and environmental themes to those of technology, space, and economic dynamism within futures work.*

culturas nas quais elas existiam, e, em segundo lugar, oferecendo a tendência como uma janela para enxergar prematuramente o futuro daquela cultura"⁵⁰ (Powers, 2018, p. 16).

Na década de 70, tivemos o início da fase da instituição global e a industrialização dos futuros, que duraria até o final dos anos 80, marcando o profundo envolvimento da comunidade de negócios global no pensamento de futuros (Son, 2015). Essa institucionalização começou com conferências profissionais, assembleias e organizações e depois transformou-se em programas acadêmicos formais (Schultz, 2015).

Para Son, a segunda fase da sua periodização marca dois desenvolvimentos que valem ser destacados: "(a) a criação de debates globais sobre o futuro entre os pessimistas neomalthusianos e os otimistas tecnológicos; e (b) a popularidade dos cenários." (Son, 2015, p.133). A popularidade dos cenários como metodologia é tão grande, que muitos a colocam como sinônimo do campo como um todo (Schwarz; Svedin; Wittrock, 1982). Em linha com essa análise, a globalização e a grande difusão do planejamento de cenários também são a tendência principal da fase chamada de Globalização e Transformação, por Kristóf (2024). Isso marcaria uma transposição das previsões científicas mais tradicionais e positivistas e inauguraria um momento em que o campo buscava por novos paradigmas, em especial pós-positivistas e pós-modernos. Além da continuação das publicações sobre Previsão, agora Previsões Globais (Forrester, Meadows) de Cenários e *Futuribles* (Schwartz, Wack), e de Prospectiva (Kahn e Godet), temos as primeiras menções a *Foresight* (Dator) e *Technology Assessment* (OTA) (Abreu *et al.*, 2011).

2.3.7 Década de 1980

Novos nomes continuaram surgindo, como o de John Naisbitt, presidente do *Naisbitt Group*, que oferecia serviços de previsão de tendências para grandes corporações (Kristóf, 2024; Powers, 2018). Em 1982, o estadunidense lançou um livro chamado de *Megatrends*, onde explicava grandes tendências que afetariam o futuro da sociedade em períodos longos. Dessa forma, "o conceito de megatendências

⁵⁰ Tradução feita pelo autor. No original: *first by breaking down the barriers between corporations and the cultures in which they existed, and second by offering the trend as a window through which to see the future of that culture prematurely.*

tornou-se, desde então, um recurso padrão no arsenal dos preditores de tendências [...]”⁵¹(Powers, 2018, p. 14).

Nesta década, temos a continuação dos esforços de modelagem global de governos, universidades e das Nações Unidas, dos anos 70, para entendermos alternativas possíveis para o nosso desenvolvimento. Muitos desses contavam com uma visão normativa do que seria uma sociedade pós-industrial, que emergiria das transformações das tecnologias da informação (Son, 2015). Os relatórios de pesquisa com consumidores também começaram a ser desenvolvidos nessa época (Powers, 2018).

Kuosa (2011), um dos autores que empreendeu na periodização do campo dos Estudos de Futuros, afirma que, a partir dos anos 1980, temos o começo da terceira fase do segundo paradigma dos Estudos de Futuros, com estudos proativos de futuros. Essa fase perdurou até o momento da publicação do artigo, em 2011, e seria caracterizado pela diminuição de novas metodologias de *foresight*; pela estabilização do campo a partir da oferta de um maior número de cursos de educação superior ao redor do mundo; e por discussões da identidade do campo, relacionadas com a sua fragmentação mais recente. Os anos 1980 também marcaram o período de duas décadas, terminando no início dos anos 2000, chamado de maturação enquanto disciplina (Kristóf, 2024). A principal tendência das décadas seria a síntese do campo em algo reconhecível para além dos seus próprios praticantes.

Essa maturação, assim como a entrada de outros atores com metodologias diversas, também leva a questão sobre a profissionalização das atividades do campo dos Estudos de Futuros, que, para autores como Slaughter (2002; 2004), deveria ser um tópico priorizado pelos seus praticantes:

Isso equivale a uma reversão da visão popular de FS como uma atividade "vaga" e "especulativa", que muitas vezes é depreciativamente associada à adivinhação com bolas de cristal. A reversão de mal-entendidos populares é uma tarefa prioritária para o campo, pois constituem um impedimento no caminho para a legitimação e aceitação plena (Slaughter, 2004, p. 36).⁵²

⁵¹ Tradução feita pelo autor. No original: *The concept of megatrends has since become a standard trope within the trend forecaster's arsenal.*

⁵² Tradução feita pelo autor. No original: *This amounts to a reversal of the popular view of FS as 'flaky', 'speculative' activity that is often dismissively associated with crystal ball gazing. The reversal of popular misconceptions is a priority task for the field since they constitute an impediment on the path toward full legitimation and acceptance.*

Gidley (2017) também apresenta inquietação similar ao preocupar-se em distinguir o trabalho de um futurista com o de um consultor.

2.3.8 Década de 1990

Nos anos 90, a maturação estava completa (Kristóf, 2024) com todos os pilares que constituem uma disciplina acadêmica já estabelecidos nos Estudos de Futuros: "Concepções teóricas devidamente desenvolvidas, métodos, descobertas empíricas, ética e instituições[...]"⁵³ (Kristóf, 2024, p. 5).

A partir dos anos 1990, temos a consolidação de consultorias que trabalham vendendo serviços de identificação de tendências, com a fundadora da *BrainReserve* lançando seu livro *best seller*, *The Popcorn Report* (Powers, 2018). Nele, além de serem apresentadas uma série de tendências, também são apresentadas metodologias autorais e produtos vinculados a tendências.

"O surgimento da previsão de tendências destaca a ascensão das tendências como a língua franca da mudança cultural, que funcionava de forma metacultural para embalar o movimento da cultura como algo intrinsecamente vendável"⁵⁴ (Powers, 2018, p. 3). Ainda que o sucesso do seu livro fizesse com que seu nome fosse reconhecido, a fez colecionar pessoas adversas às suas práticas (Powers, 2018).

Essa crescente profissionalização da pesquisa e dos Estudos de Futuros faria com que, a partir dos anos 90, as práticas de futuros, sejam elas pesquisas ou estudos, tornassem uma "[...] prática baseada em consultoria, incorporada em *think tanks* e institutos que atendem clientes públicos e privados, muitas vezes vendendo um método, modelo ou *software* específico capaz de abrir a "caixa" do futuro"⁵⁵ (Andersson, 2015, p. 30).

O trabalho de Sohail Inayatullah e Richard Slaughter ganham proeminência nesta década (Kristóf, 2024). Slaughter desenvolveu a ideia de futuros integrais, somando tradições pré-existentes em um modelo mais completo, e Inayatullah retoma a macro-história para a identificação de padrões profundos dentro da sociedade que

⁵³ Tradução feita pelo autor. No original: *Toroughly developed theoretical conceptions, methods, empirical findings, ethics, and institutions [...]*

⁵⁴ Tradução feita pelo autor. No original: *The emergence of trend forecasting highlights the ascendancy of trends as the lingua franca of cultural change, which functioned metaculturally to package the movement of culture as inherently sellable.*

⁵⁵ Tradução feita pelo autor. No original:

estariam afetando a forma como pensamos sobre os futuros. Em paralelo, segue em desenvolvimento os cursos sobre futuros na Ásia e Austrália (Gidley, 2017).

Dos anos 90 até o presente temos o que Son (2015) chama de terceira fase do campo dos Estudos de Futuros, batizada por ele de a visão neoliberal e a fragmentação dos futuros. Como o nome denota, essa é a fase em que temos os Estudos de Futuros sendo aplicados em um contexto neoliberal, mais especificamente de uma globalização neoliberal (Son, 2015), mas também pelo avanço dos estudos críticos e pela intensa fragmentação do campo. Para o autor, essa fragmentação surge como resposta à predominância do *foresight* que leva praticantes a ignorar futuros realizáveis em predileção por aqueles que são economicamente mais interessantes e orientados aos objetivos da gestão atual, gerando uma crise de identidade no campo. Esses estudos críticos que emergem, ao contrário, seriam "futuros alternativos orientados à comunidade" (Son, 2015, p.133). Destaca-se que, ao mesmo tempo que isso pode significar uma expansão do campo, a sua fragmentação também pode levá-lo a ser reconhecido como um campo de conhecimento incoerente.

2.3.9 Década de 2000

Fundada por alunos formados em diversos programas de Estudos de Futuros, em 2002, temos a *Association of Professional Futurists* (APF), que reúne profissionais de futuros com diferentes origens (Schultz, 2015). Pela ONU, temos a fundação do *Millenium Project*, nos anos 2000, tendo os estadunidenses com o objetivo de "[...] Aprimorar o potencial humano para construir um futuro melhor"⁵⁶ (Kristóf, 2024, p. 6), focando em futuros globais.

Uma pioneira entre as consultorias/agências que trabalham vendendo tendências de mercado, a *Future Laboratory* foi fundada em Londres, no ano 2000. "Em um mundo onde nada fica parado, o trabalho do *Future Laboratory* é identificar mudanças, decifrá-las e empacotá-las para que sejam impressionantes, provocativas e utilizáveis"⁵⁷ (Powers, 2019, p.99). Outras consultorias famosas surgem nessa década, como a *PFSK*, londrina, de 2004, e a *Trendwatching*, holandesa, de 2002

⁵⁶ Tradução feita pelo autor. No original: *enhancing human potential for building a better future*.

⁵⁷ Tradução feita pelo autor. No original: *The operative word is new: in a world where nothing stands still, the job of the Future Laboratory is to identify shifts, decipher them, and package them so they are stunning, provocative, and utilizable.*

(Powers, 2019), que empregam um time global de *spotters* para identificar as tendências em um nível local.

Mesmo sem apontar especificamente para o *foresight*, Kristóf concorda com Son (2015) e aponta que "O campo dos estudos do futuro experimentou uma mudança notável de ênfase em direção aos negócios, resultando em relativamente menos atenção sendo dada a assuntos como o futuro da humanidade, interesses sociais, valores compartilhados e gerações futuras" (Kristóf, 2024, p.7).

Slaughter (2004) fecha seus esforços de periodização com uma última abordagem/tradição que estaria emergindo nos anos 2000. Os futuros integrais seriam uma abordagem que somariam os esforços de todas as abordagens que vieram antes (empírica, cultural e crítica) em uma única, e garantiria a construção de visões mais amplas. "A principal percepção que impulsiona os Futuros Integrais é que o futuro é melhor compreendido a partir de múltiplas perspectivas e pontos de vista" (Bishop; Hines, 2012, p. 101).

Kristóf (2024) encerra suas periodizações no que se chama *foresight* e antecipação no século 21, período que começa na virada do século e perdura até hoje. A principal tendência para o autor é que, nesse período, temos "a elaboração e disseminação de abordagens pós-normais, metas modernas e integrais, a concretização da antecipação e da alfabetização para os futuros, e a obtenção de práticas amplamente difundidas de *foresight*" (Kristóf, 2024, p.8). Reforçamos, aqui, o caráter fragmentado e disperso a partir de futuristas que direcionam sua atenção para domínios mais específicos.

2.3.10 De 2010 até 2024

De 2010 em diante, tivemos um avanço do campo em direção ao *foresight* (Kristóf, 2024), com diferentes tipos específicos ganhando destaque. Um exemplo é o *technology foresight*, que visa examinar a trajetória futura da ciência, tecnologia e inovação, sendo amplamente utilizado para melhorar a qualidade das decisões políticas ao longo do tempo. Outro tipo relevante é o *corporate foresight*, que se concentra em práticas de previsão no âmbito corporativo, ajudando organizações a alcançar crescimento, metas e sucesso planejado. O *environmental foresight* surge como uma ferramenta sistemática para avaliar os possíveis impactos futuros de questões ambientais emergentes. De forma semelhante, os programas de *national*

foresight servem como mecanismos de coordenação das políticas de ciência, tecnologia e inovação em nível nacional. O *regional foresight* desempenha um papel crucial no planejamento regional, com o objetivo de aprimorar a capacidade de gestão de mudanças e incertezas. Já o *sectoral foresight* visa facilitar a comunicação entre os atores dentro de um setor específico. Por fim, o conceito de *open foresight* é utilizado como uma estrutura colaborativa em iniciativas de previsão baseadas na web, promovendo a participação aberta e a troca de ideias para moldar visões de futuro (Kristóf, 2024).

A partir de uma análise do *foresight* amplo⁵⁸, Lu, Hsieh e Liu (2016) propuseram uma investigação da trajetória de desenvolvimento e temas de pesquisa do campo. Utilizando uma metodologia integrada que combina clusterização e análise de trajetórias, os autores identificaram os artigos relevantes publicados na base de dados do *Web of Science*, entre 1977 e 2015, identificando 1439 artigos. Utilizaram, ao final, uma rede de citações a partir de 785 deles. Com esse desenvolvimento, chegaram à conclusão que:

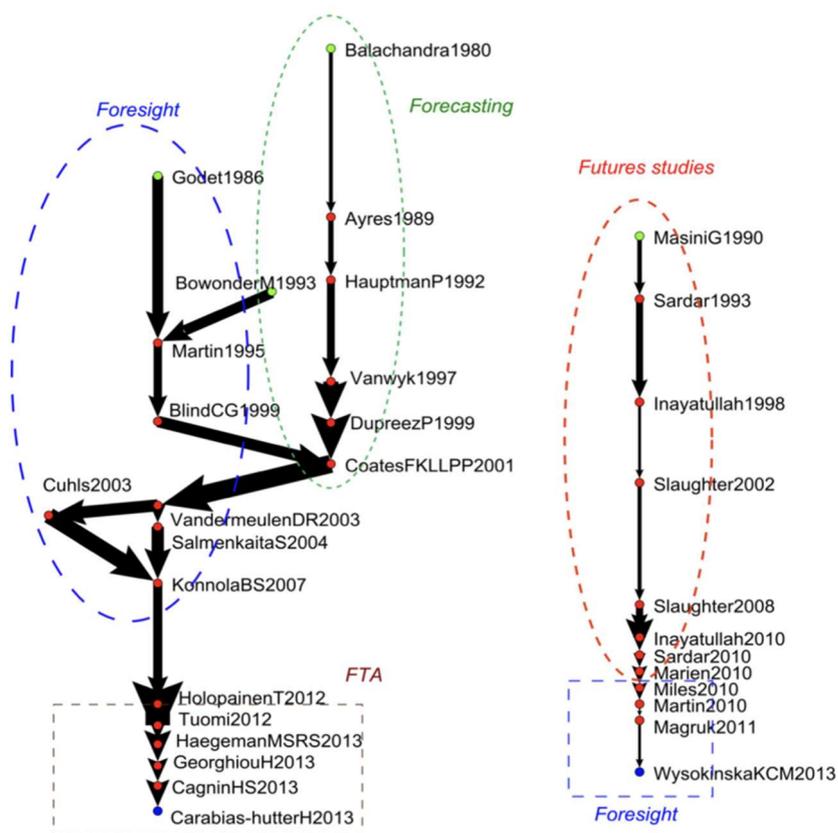
Ao observar a trajetória a partir de uma perspectiva de linha do tempo, percebe-se que os estudos sobre o futuro, a previsão tecnológica e o *foresight* tecnológico são investigados simultaneamente pela comunidade de pesquisa dentro *foresight* amplo. O *foresight* e o *forecasting* convergiram por volta do ano 2000. O *foresight* tem ganhado mais atenção desde 2010, e o *Future-Oriented Technology Analysis* tem se tornado recentemente um tema de pesquisa emergente (Lu; Hsieh; Liu, 2016, p. 6)⁵⁹

Esse desenvolvimento paralelo fica melhor ilustrado na visualização construída pelos autores, onde percebemos, também, que mesmo *Futures Studies* convergiram para *Foresight*, como também apontado por Son (2015):

⁵⁸ No artigo os autores preferiram chamar o campo dos estudos de futuros de *broad foresight* e explicam que o termo serviu como guarda-chuva para: *foresight, futures studies, futures research, forecasting, la prospective* e *anticipation*.

⁵⁹ Tradução feita pelo autor. No original: *When viewing the trajectory from a timeline perspective, it exhibits that futures studies, technology forecasting, and technology foresight are simultaneously investigated by the research community from the broad foresight. Foresight and forecasting converged around 2000. Foresight has gained more attention since 2010, and FTA is recently becoming an emerging research theme.*

Figura 3 – Overall knowledge diffusion trajectory.



Note: The thicker the line is, the higher the traversal weight.

Fonte: Lu, Hsieh e Liu, 2016.

Para Son (2015), a predominância de *foresight* no campo dos Estudos de Futuros é o impacto do neoliberalismo, uma vez que existe " [...] para servir às preferências políticas e interesses específicos, embora seja a resposta à falta de aplicação prática dos estudos futuros"⁶⁰ (Son, 2015, p. 133).

Percebe-se, também, um crescimento da teoria de sistemas antecipatórios, que assume a existência da antecipação como a forma como o futuro se manifesta no presente e, com isso, uma forma de unir teoria e prática (Kristóf, 2024). *Futures Literacy*, a capacidade de usarmos os futuros de diferentes maneiras e para diferentes fins, também ganha destaque (Kristóf, 2024) com laboratórios de futuros sendo conduzidos desde 2012 em diferentes lugares do mundo. Possuem a finalidade de

⁶⁰ Tradução feita pelo autor. No original: [...] for serving policy preferences and specific interests even though it is the response to the lack of the practical application of futures studies

desenvolver essa capacidade em diferentes populações e combater a pobreza de imaginação que assola a nossa sociedade (Miller, 2018).

Olhando em retrospecto, podemos reconhecer numerosos cursos, organizações, empresas, ONG's, metodologias, livros e abordagens para os Estudos de Futuros (Gidley, 2017). Muitos são recentes, outros tantos mais antigos, e ainda influenciado os praticantes do campo (Kuosa, 2011).

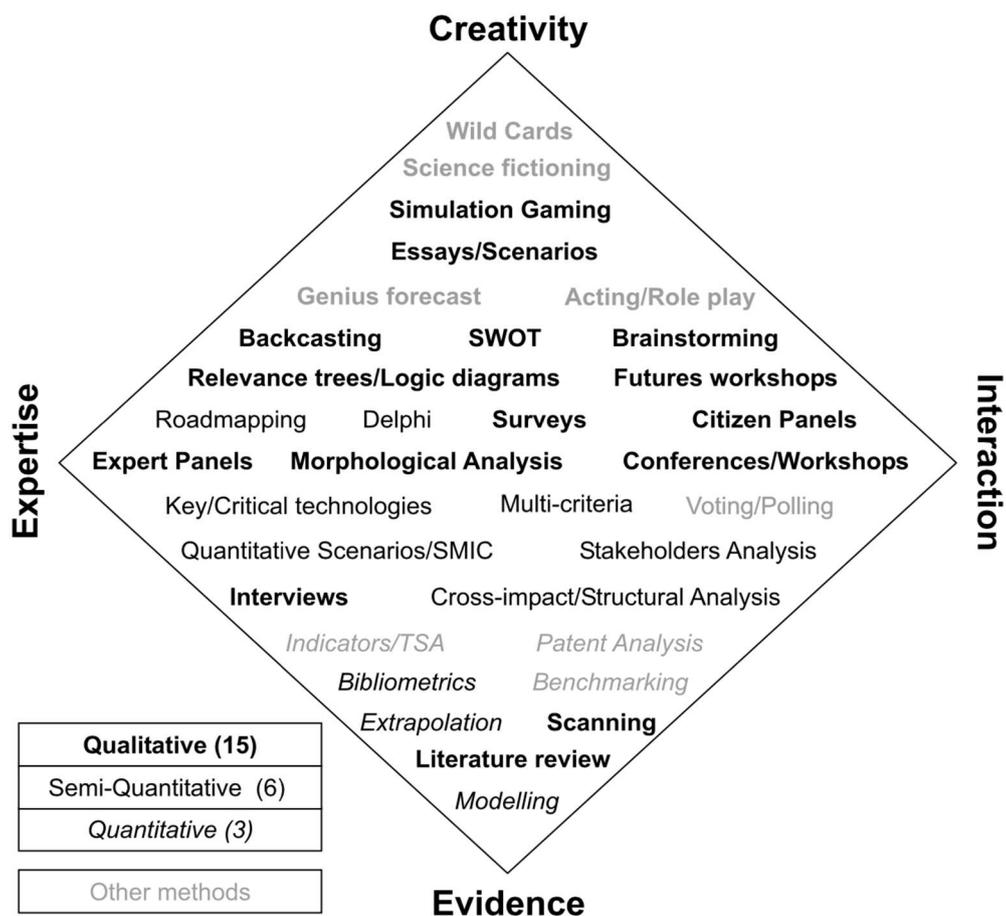
2.4 METODOLOGIAS EMPREGADAS NO CAMPO DOS ESTUDOS DE FUTUROS

Entre os métodos empregados pelos futuristas, alguns são próprios e outros tantos são comuns a outras ciências sociais ou mesmo às ciências naturais (Dator, 2012). Isso fica evidente a partir da cronologia, mas é trazido por Bell (2003a), ao explicar que futuristas pegam emprestado métodos que sejam convenientes com suas necessidades de pesquisa atuais, com diferentes futuristas tendo preferências específicas (Bell, 2003a).

A distinção entre metodologias qualitativas e quantitativas é possível (Abreu *et al.*, 2011), mesmo que metodologias qualitativas possam ou não se basear em fatos empíricos e que metodologias quantitativas possam ou não usar dados reais para as simulações (Bell, 2003a). A profissionalização dos Estudos de Futuros, já vista em nossa cronologia, teria contribuído também para práticas mais robustas e atreladas às necessidades reais de clientes (Schwarz; Svedin; Wittrock, 1982), mesmo que isso tenha vindo ao custo de uma teoria subdesenvolvida (Poli, 2017).

O diamante do *foresight* desenvolvido por Popper (2008) dá conta de entendermos as principais metodologias empregadas, sua natureza, e sua relação com os eixos criatividade-evidência e especialização-interação.

Figura 4 – Foresight Diamond



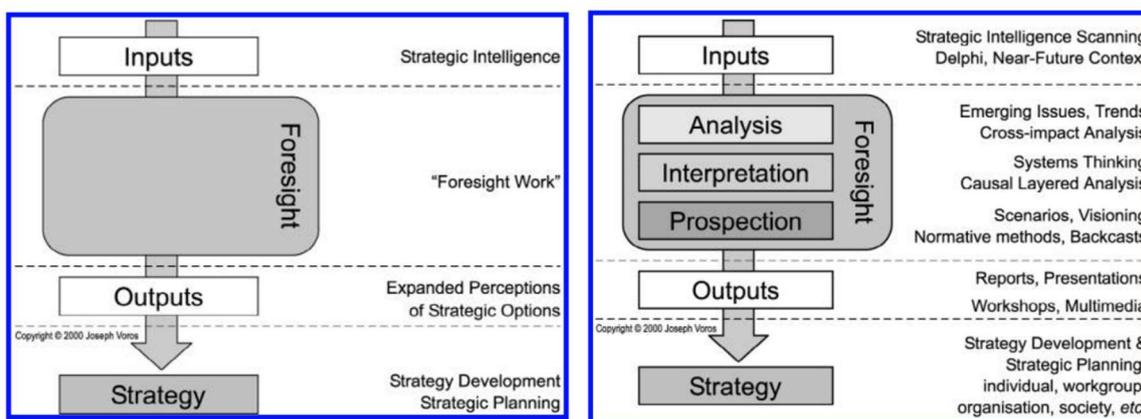
Fonte: Adaptado de Popper, 2008.

As 33 metodologias listadas, ao serem distribuídas no diamante, também evidenciam os eixos com que se relacionam. Criatividade envolve pensamento original e imaginativo, muitas vezes vindo de especialistas como artistas e "gurus". A evidência, por sua vez, foca na utilização de dados e documentação confiáveis para explicar ou prever fenômenos, oferecendo uma visão clara sobre o desenvolvimento de um tema. Especialização refere-se ao conhecimento profundo em uma área, utilizado para dar suporte a decisões e recomendações. A interação reconhece a importância de integrar diferentes expertises e a participação de stakeholders não especialistas (Popper, 2008).

Para Voros (2003), um processo genérico de *foresight* seria composto por 4 etapas: uma de *input*, uma de *foresight*, uma de *output* e, por fim, uma de estratégia. Tais etapas poderiam, então, direcionar para metodologias específicas mais

orientadas a cada uma delas, garantindo que o praticante seja capaz de organizar arranjos metodológicos conforme o projeto demanda.

Figura 5 – *Generic Foresight Process Framework*



Fonte: Adaptado de Voros, 2003.

2.5 ESTUDOS DE FUTUROS E OUTROS CAMPOS

O futuro é um tema de interesse que transcende um único campo. Futuristas concordam que o futuro não pertence aos estudiosos de futuros (Bell, 2003a; Gidley 2017) e que todos os campos de alguma forma já lidam com o futuro. Por isso, mesmo que quisessem, os futuristas não conseguiriam ter o futuro para si (Bell, 2003a). Soma-se a isso a difusão do tópico dentro de diferentes disciplinas, como nos aponta Poli (2017), a partir da ideia de antecipação:

A antecipação tem sido amplamente estudada em várias disciplinas diferentes – incluindo biologia, ciências cognitivas e sociais – e, sob diferentes nomes, em campos como antropologia, estudos do futuro, gestão, ciência política, engenharia, estudos culturais e filosofia (Poli, 2017, p. 3)⁶¹.

Da mesma forma, como o próprio campo bebe de diferentes campos anteriores e posteriores a ele, apontam Samset e Masini (1975), citados por Slaughter (2004):

Estudos do Futuro é um campo de atividade intelectual e política que abrange todos os setores da vida psicológica, social, econômica, política e cultural, com o objetivo de descobrir e dominar as extensões das complexas cadeias de causalidade, por meio de conceitualizações, reflexões sistemáticas, experimentações, antecipações e pensamento criativo. Os estudos do futuro,

⁶¹ Tradução feita pelo autor. No original: Anticipation has been widely studied within a number of different disciplines – including biology, cognitive and social sciences – and, under different names, in fields such as anthropology, futures studies, management, political science, engineering, cultural studies, and philosophy.

portanto, constituem uma base natural para atividades subnacionais, nacionais e internacionais, tanto interdisciplinares quanto transdisciplinares, tendendo a se tornar um novo fórum para a base da tomada de decisões políticas (Masini; Samset, 1975, apud Slaughter, 2004, p. 34).

Tal reconhecimento, junto com a intersecção histórica com os negócios, nos permite observar mais especificamente as correlações entre os campos de Estudos de Futuros e a Administração, que é o campo no qual este estudo está inserido.

2.5.1 Administração, Estudos de Futuros e o caso do *Foresight*

Entre as diferentes terminologias do campo dos Estudos de Futuros, duas se destacam em relação ao campo da Administração: *cenários* e *foresight*.

Os cenários, como vimos na cronologia, passam a ganhar relevância a partir da década de 1950 com o trabalho de empresas como a *RAND* (Bell, 2003a) e se popularizando na década de 1970 (Son, 2015) a partir do sucesso de projetos como o desenvolvido para a *Royal Dutch/Shell* (Powers, 2018). Isso fez com que a metodologia fosse considerada, por muitos, como sinônimo de se pensar o futuro (Schwarz; Svedin; Wittrock, 1982). Além disso, vinha sendo empregada como uma ferramenta por administradores que operam, principalmente, em contextos de incerteza; ressurgindo em importância em momentos de incerteza (Oliver; Parrett, 2018).

O *foresight* tem ganhado destaque enquanto abordagem para refletir sobre o futuro e agir para moldá-lo, servindo como apoio para planejamento e tomada de decisão em organizações de diferentes naturezas (Rondon; Bin, 2019). A UNIDO, Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial, publicou, em 2005, um manual onde apresenta casos de uso do *foresight* tecnológico por indústrias e seus impactos. O *foresight* corporativo, por sua vez, tem ganhado um destaque com organizações considerando uma ferramenta útil para se preparar para o futuro (Dahiem; Uerz, 2008 apud Rondon; Bin, 2019). Em contraste à percebida importância, temos uma baixa aderência das práticas, o que se daria pelos vieses cognitivos dos gestores, como o apontado na Teoria da Ilusão de Controle (Borges; Janissek-Muniz, 2021).

A partir da busca por *foresight*, *forecast* e *anticipation*, terminologias utilizadas por Poli (2018) para delimitar a evolução do campo, nas bases de projetos apresentado no EnAnpad e no repositório da Anpad, podemos encontrar uma

movimentação de publicações que começam em 2012 e se intensificam em 2023 e 2024. Em sua maioria, atreladas a *foresight*.

2.6 LACUNAS NA CRONOLOGIA

Apesar de extensa, a cronologia do campo, elaborada aqui por artigos e livros de autores do campo dos Estudos de Futuros ou autores que investigavam o campo, ainda contém lacunas.

Uma delas, percebida pelo autor, está na inexistência de citação a algumas empresas que trabalham com o que estamos considerando aqui como mercado de tendências e futuros, em um nível global, como a *WGSN* (Brondino-Pompeo; Trieweiler, 2024) e a *Singularity University*. A *WGSN*, em 2022, registrou uma receita de £107,1 milhões, sendo que 90% desse valor veio das assinaturas de sua plataforma. Sua plataforma oferece acesso a conteúdos e relatórios sobre "comportamento do consumidor, estilo de vida e tendências de design de produtos que estão influenciando a indústria no presente e no futuro" (*WGSN*, 2023). Já a *Singularity University* existe desde 2008, sendo inicialmente sediada dentro do laboratório da Nasa, com parceria do *Google* e possuindo, hoje, franquias em diferentes lugares do mundo, incluindo o Brasil. Nacionalmente, temos a *Box1824* (*Box1824*. [s.d]), que existe desde 2003, atendendo marcas brasileiras e internacionais, com escritório em Nova Iorque, participando de eventos globais, mas sem citações em estudos brasileiros ou internacionais.

Já explicitado na cronologia, fica evidente uma lacuna relacionada às metodologias empregadas por essas empresas. Por serem privadas e alinhadas a interesses específicos, e nem sempre entendidos como pertencentes ao campo dos Estudos de Futuros, acabam ficando limitadas a esses universos (Kuosa, 2011; Andersson, 2015).

Outra, parcialmente endereçada por alguns autores, é a existência de Estudos de Futuros na América Latina ou no Brasil. Mojica (2010) explica, mas não entra em detalhes, que a história dos Estudos de Futuros na América Latina apenas reflete aquilo que aconteceu nos Estados Unidos e na Europa. Para Kristóf, (2024) significa que os Estudos de Futuros na região foram bem-sucedidos. Destaque para a influência de Berger em futuristas latino-americanos, que ainda usam a terminologia *Prospective*, cunhada por ele (Gidley, 2017), e de Masini, para a construção de futuros

responsáveis e éticos a partir de visões de futuros possíveis (Medina Vasquez, 2006). Sobre o Brasil, é citado o exemplo da Embrapa, que usou o método *Delphi* para vislumbrar futuros que permitissem o desenvolvimento do agronegócio brasileiro (Mojica, 2010).

Mesmo que este não seja o objetivo do projeto de pesquisa aqui desenvolvido, foi necessário um mapeamento mais aprofundado para cobrirmos essas lacunas e avançarmos com o estudo. Esse mapeamento foi feito ao redor dos casos selecionados e descritos no capítulo de resultados.

2.7 UM MERCADO QUE SURGE A PARTIR DE UM CAMPO DE ESTUDO OU UM CAMPO DE ESTUDO QUE SURGE A PARTIR DE UM MERCADO?

O olhar cronológico e periodizado nos ajuda a entender que as imagens de futuros — seja na forma de visões, profecias, clarividências, agouros, ou outra qualquer —, em algum momento pós virada do século 20, se tornaram um produto: o produto do mercado de tendências e futuros. Esse produto, essas imagens, não aparecem de maneira aleatória (Bell, 2003a); precisam ser produzidas. Atualmente, essa produção pode se dar a partir de diferentes metodologias e para diferentes fins (Popper, 2008), mesmo que nem todas elas estejam mapeadas por acadêmicos do campo dos Estudos de Futuros (Kuosa, 2011). Tais metodologias, e a difusão dessas metodologias, *pacificam* as imagens de futuros, tornando-as mais facilmente compreensíveis e utilizáveis. Diferentes atores que compõem esse mercado (*marketizing agencies*), dentre institutos, empresas, publicações e acadêmicos, moldam esse mercado e se conectam em encontros de mercado (*market encounters*). Tentativas de distinção entre profissionais aptos para criar as imagens, tentativas de diferenciação e predileção por diferentes metodologias e casos de sucesso compõem o *price-setting*, que tem a sua manutenção a partir de publicações periódicas com novidades ainda não mapeadas, além de outros recursos.

Podemos, portanto, enxergar um campo de estudo que surge paralelamente a um mercado, como forma de garantir uma entrega de qualidade, inicialmente para o planejamento nacional e militar (Bell, 2003a) e posteriormente para empresas privadas (Power, 2018). No capítulo a seguir, faremos uma revisão da teoria de formação de mercado como suporte à análise a esse movimento.

3 PERFORMATIVIDADE, IMAGENS DE FUTUROS, REPRESENTAÇÕES DE MERCADO E IMAGINÁRIO SOCIOTÉCNICO

A performatividade vem sendo utilizada para entender como os mercados se comportam (Çalışkan; Callon, 2010). Isso é útil porque partir da performatividade do conhecimento gerado por uma disciplina (Mason; Kjellberg; Hagberg, 2015; Callon, 2007); um conjunto de pessoas (Roscoe, 2015); um tipo de organização (Jacobi; Freund; Araujo, 2015); todos esses sendo atores que acessamos durante este projeto: campo prático e acadêmico dos Estudos de Futuros, profissionais atuantes neles e empresas especializadas na produção de enunciados de futuros. Neste capítulo, iremos evidenciar os elementos de performatividade utilizados na análise da produção da performatividade no mercado de tendências e futuros brasileiros. Também iremos explorar os avanços teóricos relacionados à performatividade a partir de representações de mercado (Diaz, 2013) e de imaginários sociotécnicos (Jassanof; Kim, 2015; Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022), relacionando com imagens de futuros (Polak, 1973) que, apesar de não estarem diretamente conectadas à performatividade, possuem uma conexão possível de ser explorada, como veremos adiante. Esses três conceitos, representações de mercado, imaginários sociotécnicos e imagens de futuros, serviram de lentes para a análise dos enunciados de futuros realizados pelas empresas de tendências e futuros brasileiras, iluminando seu papel na produção da performatividade do mercado de tendências e futuros.

3.1 A PERFORMATIVIDADE A PARTIR DE CALLON

Para avançarmos, é importante uma definição de performatividade e, para isso, podemos recorrer a Callon (2007), que explica que as ciências, sejam elas sociais ou naturais, contribuem para a construção da realidade que elas descrevem: ou seja, algo é performativo quando contribui para a constituição daquilo que descreve e é parte daquilo que descreve. O argumento do autor, a partir das suas pesquisas relacionadas à Economia, é que a disciplina Economia não apenas descreve a Economia, mas traz ela à vida.

Callon (2007) baseia sua visão da performatividade do conhecimento econômico (e científico) no trabalho do linguista J. L. Austin (1962). Inicialmente, o

autor fez a distinção entre enunciados que são constatativos, ou seja, aqueles que descrevem a realidade (ex: “está frio hoje” descreve a temperatura e pode ser verdadeiro ou falso); e enunciados performativos, que criam a realidade (ex: “eu os declaro marido e mulher”: quando dito por uma autoridade legal, muda o estado civil das pessoas). Esse segundo tipo, o performativo, depende de *conditions of felicity* para ser realizado: seguindo no exemplo, para pessoas mudarem de estado civil, é necessário uma série de etapas, que incluem a autoridade legal, um cartório, documentos etc, sem os quais a declaração não transforma a realidade. Um amigo em uma mesa de bar declarar outros dois marido e mulher não muda o seu estado civil, pois carece das *conditions of felicity*, as condições sociais para a tornar isso realidade. Essa distinção entre enunciados eventualmente é superada pelo próprio Austin que passa a adotar uma postura maximalista. Segundo Callon (2007), todos os enunciados são performativos, pois o enunciado é parte da realidade que a descreve. Mesmo um enunciado constatativo causa efeitos ao ser enunciado. No exemplo acima, fazendo alguém pegar um casaco, por exemplo. Por isso, modelos científicos, teorias ou outros enunciados não podem ser considerados constatativos, mas performativos, pois criam o mundo descrito. Diferentes disciplinas, como Contabilidade, Finanças, Marketing (Mason; Kjellberg; Hagberg, 2014) já receberam atenção sob o enfoque performativo.

Esses enunciados, científicos ou não, são chamados de atos de fala e são performativos pois estão sendo observados em relação aos mundos que descrevem no que é chamado por Callon (2007) de *sociotechnical agencements*: uma combinação de elementos heterogêneos, sociais e técnicos, humanos e não humanos, que se ajustaram uns aos outros e aos enunciados que os descrevem. Os *sociotechnical agencements* se tornam necessários para atualizar a teoria dos atos de fala austiniana, demonstrando que dependem, também, dos elementos aos quais o ato de fala se refere. A ideia da profecia autorrealizável — que acontece quando as pessoas envolvidas acreditam que algo acontecerá e, por isso, agem de acordo com que esse algo aconteça —, nos ajuda a compreender melhor a ideia de *sociotechnical agencement*. Um exemplo comum é o do banco que tem um resultado financeiro abaixo do esperado e algum especialista anuncia, em uma coluna de jornal, por exemplo, a sua provável falência. Em função disso, as pessoas removem os seus investimentos e seu dinheiro; e o banco, que não necessariamente iria falir, acaba

falindo. Se a teoria da profecia autorrealizável fosse totalmente válida, de forma pura, a simples crença em algo faria aquele algo acontecer, independentemente da realidade material. Seria, portanto, apenas uma questão de linguagem. A performatividade austiniana não leva em consideração os aspectos sociotécnicos da realidade, apenas a linguagem, enquanto, para Callon (2010) o sucesso de um enunciado está na presença ativa do *agencement* e que “Dependendo do grau de adequação entre os discursos e os *sociotechnical agencements* nos quais estão envolvidos (uma adequação indicada pela noção de condições de felicidade), a lacuna entre o que é feito e o que é dito tende a variar” (Callon, 2010, p. 165)⁶².

Callon e Çalışkan (2010b) também reconhecem a noção mais específica, *market sociotechnical agencements*, que destaca “[...] o papel do conhecimento, seja acadêmico ou não, profissional ou amador, explícito ou tácito, bem como das materialidades que são mobilizadas no processo de *marketization*”⁶³ (Callon; Çalışkan, 2010b, p. 23). A inter-relação entre conhecimentos e materialidades, na citação acima, nos leva a endereçar a ideia de conhecimentos que se tornam inscritos em tecnologias de naturezas diversas, fazendo com que enunciados e seus mundos coevoluam (Callon, 2007), mas mais do que isso: “Não existem materialidades por um lado e texto por outro. Os enunciados contribuem para dar sentido aos acontecimentos que os *agencements* produzem, e esses acontecimentos respaldam o que os enunciados dizem”⁶⁴ (Callon, 2009, p. 19). O conhecimento de Marketing, por exemplo, está “[...] inscrito nas arquiteturas materiais, técnicas e linguísticas dos mercados, ele coordena a produção dos participantes de mercado e o desenvolvimento da “inserção” social” (Roscoe, 2015 Apud Granovetter, p. 194).⁶⁵

Nem sempre a adequação entre enunciado performativo e o mundo que o cerca existe de forma plena. *Overflowings* — quando a performatividade não acontece como descrita e gera consequências inesperadas, potencialmente minando

⁶² Traduzido pelo autor. No original: “Depending on the degree of fit between the discourses and socio-technical agencements in which they are involved (a fit denoted by the notion of conditions of felicity), the gap between what is done and what is said is likely to vary.”

⁶³ Traduzido pelo autor. No original: “[...] the role of knowledge whether academic or not, professional or amateur, explicit or tacit as well as of the materialities that are mobilized in the marketization process.

⁶⁴ Traduzido pelo autor. No original “[...] There aren’t materialities on the one hand and text on the other. Statements contribute to giving meaning to the events that the agencements produce, and these events support what the statements say”

⁶⁵ Traduzido pelo autor. No original: “[...] inscribed in the material, technical and linguistic architectures of markets it coordinates the production of market participants, and the development of the social ‘embeddedness’”

a performatividade do enunciado inicial —, são a regra geral da performatividade, enquanto um *performance* adequado é raro por depender de ajustes sensíveis ao *sociotechnical agencement* (Callon, 2010). Sobre isso, o autor nos informa que:

O fato de dispositivos impositivos projetados para realizar uma afirmação faz com que outros mundos proliferem em reação a essa performatividade. Qualquer ato, mesmo linguístico, produz efeitos que podem repercutir de forma inesperada. A história da ciência nada mais é do que uma longa e interminável série de *overflowings* inoportunos, de arranjos sociotécnicos surpreendidos, incapazes de disciplinar e enquadrar as entidades que reúnem. (Callon, 2007, p. 323).⁶⁶

Isso significa dizer que uma teoria, fórmula, tecnologia ou outro enunciado performativo coloca em movimento situações e eventos que dependem inicialmente da existência dessa teoria, fórmula, tecnologia ou outro enunciado performativo; e que levam a novos *sociotechnical agencements*. Nesse sentido, obra de Callon estabelece o conceito de enquadramentos (*framing*), que “[...] estabelece os limites que norteiam os modos de agir, enquanto *overflowing* desafia os limites impostos pelos enquadramentos”⁶⁷ (Diaz, 2013, p. 9).

A performatividade vem sendo utilizada também para pesquisas relacionadas à performatividade de gênero, a partir da obra de Butler (Diaz, 2022). No entanto, a performatividade de Butler e de Callon não são plenamente equivalentes (Du Gay, 2010; Callon, 2010): são empregadas com enfoques diferentes, apesar de aproximações serem feitas eventualmente para a observação de processos específicos (Pahk, 2017). A corrente calloniana tem como objetivo “[...] estudar todos os conhecimentos, saberes e competências teóricos e práticos, especializados e leigos, desenvolvidos e mobilizados no processo de concepção e gestão de *sociotechnical agencements* de mercado.”⁶⁸ (Callon; Çalışkan, 2010b, p.19), o que a reforça como corrente escolhida para a execução deste projeto, dado o alinhamento com o objetivo geral e com o processo analisado, assim como o histórico de pesquisas realizadas em *market studies* seguindo essa corrente.

⁶⁶ Traduzido pelo autor. No original: “The fact of imposing devices designed to realize a statement causes other worlds to proliferate in reaction to that performance. Any act, even of language, produces effects that might strike back. The history of science is nothing but the long and interminable series of untimely overflowings, of sociotechnical agencements that have been caught out, unable to discipline and frame the entities that they assemble.”

⁶⁷ Traduzido pelo autor. No original: “[...] establishes the limits that guide the ways of acting, while overflowing challenges the limits imposed by frames.”

⁶⁸ Traduzido pelo autor. No original: “[...] study all the theoretical and practical, expert and lay knowledge, know-how and skills developed and mobilized in the process of designing and managing market STAs”

3.1.1 Aplicação da performatividade em diferentes contextos

Desde a sua introdução em *market studies*, a performatividade vem sendo utilizada como lente teórica para a análise de diversos casos e processos, nos auxiliando no entendimento dos seus aspectos performativos, inclusive a própria disciplina de Marketing e conhecimentos de mercado correlatos (Kjellberg et al., 2012; Mason; Kjellberg; Hagberg, 2015).

Agências de publicidade, por exemplo, exercem a performatividade a partir das suas visões sobre o mercado dos clientes que atendem. Isso chama a atenção para o “[...] contexto social e organizacional em que está inserida a construção e apresentação de uma visão de mercado” (Cohen, 2020, p.500)⁶⁹, uma vez que tais visões defendidas pelos empregados das agências são negociadas, refletindo a identidade dos clientes assim como dos consumidores, e permitindo interpretações que defendem os projetos apresentados. As agências também usufruem do *marketing knowledge* acadêmico, de forma hibridizada. Nessa perspectiva, utilizam-se de conceitos trazidos pelo seu conhecimento empírico, transformando a realidade que descrevem com esse conhecimento ao segmentar mercados contando histórias atraentes que não precisam ser verdadeiras; mas que precisam estabilizar relações reflexivas entre atributos de produtos, perfis de consumidores e relações competitivas (Jacobi; Freund; Araujo, 2015).

A pesquisa de mercado, sob a ótica da performatividade, aponta tensões que contribuem para o nosso entendimento do conceito de performatividade, assim como aponta pistas de análise para o objeto de estudo deste projeto — a produção da performatividade no mercado de tendências e futuros —, uma vez que também tensiona os conhecimentos acadêmicos (Nilsson; Helgesson, 2015). Soma-se a isso que ambas pesquisas, de mercados e de futuros, também atendem profissionais de Marketing, Propaganda e Negócios (Powers, 2018; Nilsson; Helgesson, 2015). Recorreremos a dois artigos principais aqui para observar a performatividade na pesquisa de mercado: um que aborda a construção de epistemologias selvagens (Nilsson; Helgesson, 2015), aquelas em que o conhecimento está fora da academia, mas tem efeitos performativos; e outra que olha para a pesquisa de mercado a partir

⁶⁹ Traduzido pelo autor. No original: “[...] social and organizational context in which the construction and presentation of a vision of the market is embedded.”

do surgimento de “vendedores de insights”, que estão remodelando o mercado onde operam institutos de pesquisa (Diaz Ruiz, 2022), transformando a performatividade vigente a partir de ajustes no *sociotechnical agencement*.

Quando analisada, a pesquisa de mercado demonstra ter epistemologias selvagens, distante das práticas acadêmicas, possuindo quatro dualidades que a distinguem. A primeira é demonstrada no entendimento de que pesquisa de mercado é descrição (em que explica e retrata o mercado) e recomendação (propiciando e apontando intervenções no próprio mercado que descreve). A segunda dualidade é que a pesquisa de mercado é, ao mesmo tempo, ciência e arte, dado que existem expectativas de um rigor próximo ao científico para uma pesquisa rigorosa, ao mesmo tempo que existem limitações de evidências confusas encontradas pela prática. Os pesquisadores são o foco da terceira dualidade, por serem simultaneamente pesquisadores distantes (observadores capazes de entender de forma clara o mercado) e conselheiros engajados (que direcionam as organizações para soluções dos seus desafios). Com isso, a pesquisa de mercado “[...] não apenas deve ser apoiada em termos do quão que corresponde ao mundo ('apoio numérico'), mas também em como pode ser pensado para convencer e realizar a recepção correta ('apoio emocional’)”⁷⁰ (Nilsson; Helgesson, 2015, p. 30). O trabalho do pesquisador, posto de outro modo, precisa ser acionável. Por fim, o conhecimento de Marketing é, ao mesmo tempo, informação (trazendo dados objetivos do mercado) e inspiração (capaz de ser gatilho para soluções inovadoras e criativas). Essas dualidades e tensões demonstram questões sobre a produção do conhecimento com potencial performativo e não no potencial performativo dos conhecimentos em circulação, o que está em linha com o projeto vigente.

O potencial risco de a pesquisa de mercado se tornar uma atividade relegada, devido ao surgimento de novos atores que vendem *insights* por meio da ciência de dados, *social listening* e *BI*, motivou um olhar mais atento para a performatividade desse mercado e suas transformações (Diaz Ruiz, 2023). Foram identificadas duas preocupações principais: (1) a comoditização dos dados do consumidor, que passam a ser coletados por tecnologias diversas, se tornam mais baratos de serem coletados, passando a circular mais rapidamente; e (2) o distanciamento entre pesquisadores de

⁷⁰ Traduzido pelo autor. No original: “[...] not only be supported in terms of how well it can be taken to correspond with the world ('numerical support') but also in how it can be thought to convince and perform correct reception ('emotional support').”

mercado e os clientes dentro das organizações, pois os vendedores de *insights* acessam a lideranças mais altas, pelo teor consultivo, enquanto os pesquisadores de mercado se tornam atrelados à gerência média.

Em resposta à isso, vemos um esforço de descomoditização, oferecendo serviços intensivos em conhecimento para se aproximar da prática de *insights* e, também criando arquiteturas que integram *designed-data* com *organic-data*⁷¹. Como resposta ao distanciamento dos clientes, as empresas de pesquisa de mercado criam relações performativas, criando heróis dentro da empresa cliente (que cocriam a pesquisa junto com os pesquisadores, para garantir um alinhamento e a entrega dos KPIs desse ‘herói’) e produzindo *insights* acionáveis em momentos oportunos. Entre as contribuições, destaca-se o papel da pesquisa de Marketing descritos por Diaz Ruiz (2022), que pode ser ostensivo (descrevendo, informando, reagindo, processando dados e acumulando) ou performativo (guiar, inspirar, moldar, direcionar a atenção e situar) e como, com o passar do tempo, essa pesquisa se torna mais performativa, quando orientada a *insights* que precisam ser acionáveis, algo visto também na pesquisa de Nilsson e Helgesson (2015). A distinção entre ostensivo e performativo também remete aos tipos de enunciados constatativos ou performativos e como um mesmo um papel ou enunciado constativo/ostensivo tem efeitos performativos.

Também foram analisadas a performatividade de conhecimentos de outras naturezas, nem sempre “verdadeiros”, com foco em seus efeitos e que destacam a inscrição do conhecimento em dispositivos, tecnologias e *frameworks* (Schneider; Woolgar, 2012; Roscoe, 2015; Diaz Ruiz *et al.*, 2020). O *neuromarketing*, por exemplo, que ganha destaque com a popularização da neurociência, é observado a partir da performatividade e demonstra o quanto os conhecimentos obtidos sobre os consumidores a partir dessa base de conhecimento ao mesmo tempo revelam o consumidor e tornam esse consumidor aquilo que foi revelado (Schneider; Woolgar, 2012). As tecnologias de *neuromarketing*, como tecnologias de imagem e medição cerebral, quando empregadas, partem do pressuposto que o consumidor esconde algo que é revelado apenas por essa tecnologia. Aqui temos uma manifestação interessante da inscrição de conhecimentos em tecnologias, assim como o

⁷¹ Organic-data e designed-data são explicados por Diaz (2022) como dados coletados dos consumidores (através de entrevistas, por exemplo) e dados que são resultado de ecossistemas sociotécnicos (dados gerados pelo comportamento de um consumidor em um site).

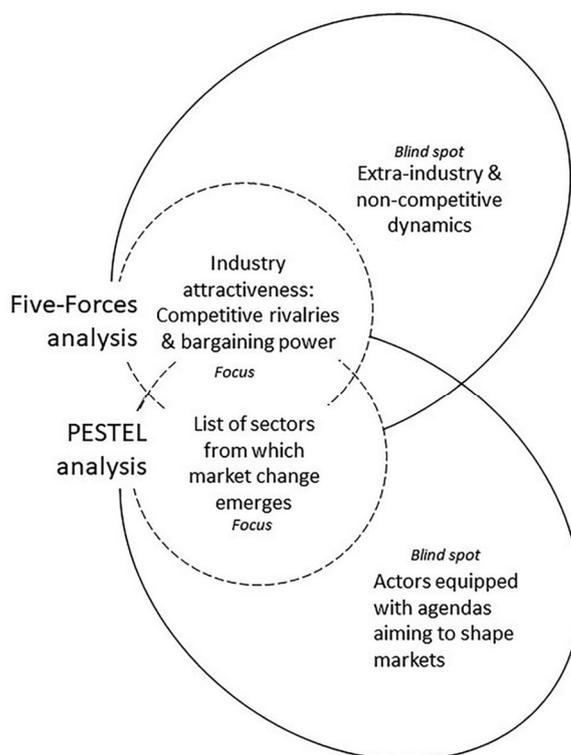
sociotechnical agencement que garante a *performance* desses conhecimentos, pois essas tecnologias são “[...] parte de um conjunto de dispositivos, textos de neuromarketing, propostas e portfólios de agências de marketing e publicidade, reportagens e comentários da mídia popular e assim por diante” (Schneider; Woolgar, 2012, p. 185)⁷².

A prática de investimento amador também é identificada como performativa e, portanto, constituidora do próprio indivíduo investidor através de conhecimentos inscritos em discursos, dispositivos e *agencements* desse mercado (Roscoe, 2015). Os investidores amadores estudam e adquirem conhecimento sobre como investir a partir de revistas, cursos, treinamentos e seminários, além de utilizarem *softwares* que são desenvolvidos a partir de estilos específicos de investimento que formatam sua atuação. Esses conhecimentos são heterodoxos e divergem do que é estabelecido academicamente, por pesquisadores, e institucionalmente, por firmas de investimento especializadas, fazendo com que esses investidores amadores atuem de forma específica, de acordo com o conjunto de conhecimentos adotados. Os investidores amadores acessam conhecimentos de Marketing de várias maneiras, incluindo produtos e serviços da indústria financeira, como *softwares*, revistas, cursos de treinamento e seminários. Essas ferramentas não apenas fornecem informações, mas também estruturam como os investidores percebem o mercado e definem suas estratégias. Discursos performativos, como a possibilidade de assumir o controle financeiro da sua vida, sem depender de empresas de investimento, faz com que investidores amadores antagonizem investidores profissionais e empresas tradicionais de investimento, por verem neles competidores que possuem informações privilegiadas que não são divididas com os demais e os privilegiam. Enquanto que outros discursos, como o da promessa de altos retornos, constituem esses investidores amadores como auto empreendedores que conseguem de forma ágil tomar decisões arriscadas e se beneficiar delas. Mesmo diante de retornos ruins, os investidores permanecem no mercado devido a mecanismos psicológicos e sociais, como a autojustificação, e comunidades de apoio, onde compartilham suas experiências e dificuldades.

⁷² Traduzido pelo autor. No original: “[...] part of an assemblage of devices, neuromarketing texts, the proposals and portfolios of marketing and advertising agencies, popular media reports and comments and so on.”

Por fim, sob a luz da literatura de formação de mercado e performatividade, *frameworks* de escaneamento de mercado seminais que ainda são utilizados por profissionais de Marketing e Administração foram analisados para identificar os seus conhecimentos inscritos e como isso afetava a sua atuação (Diaz Ruiz *et al.*, 2020). Entre as descobertas, destaca-se que profissionais que dependem desses *frameworks* são pegos de surpresa em relação a atos de formação de mercado. Isso acontece pois “Tanto o *framework* das cinco forças como o PESTEL enfatizam as restrições ambientais como forças externas que as empresas não podem controlar; portanto, o ambiente externo é representado como abrangente, inevitável, impessoal e essencialista”⁷³ (Diaz Ruiz *et al.*, 2020, p. 1396). Os focos distintos de cada uma dessas ferramentas, mesmo que alinhados com essa ênfase das forças externas, geram, ainda, cegueiras específicas relacionadas a cada foco, como podemos ver na visualização abaixo desenvolvida pelos autores:

Figura 6 – Foco e pontos cegos de ferramentas de análise de mercado



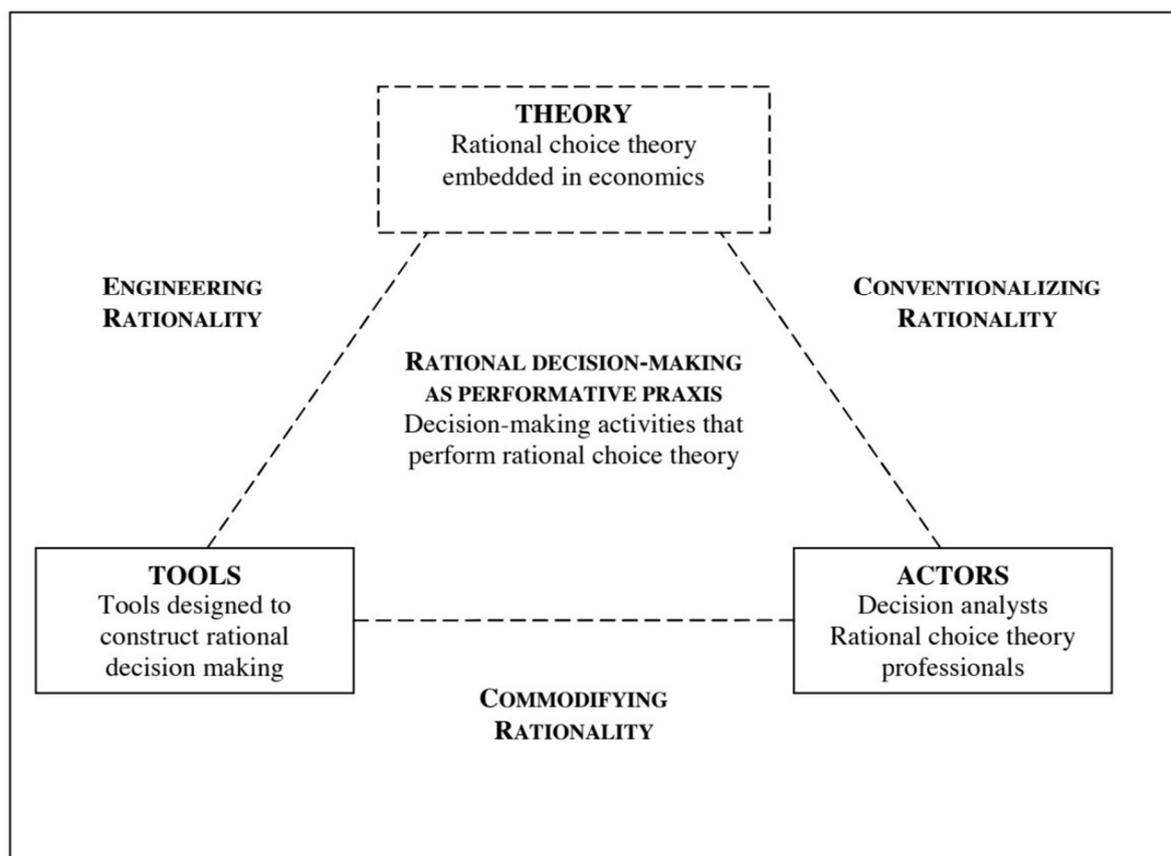
Fonte: Adaptado de Diaz Ruiz *et al.*, 2020.

⁷³ Traduzido pelo autor. No original: “Both the five-Forces and PESTEL frameworks emphasize environmental constraints as external forces that firms cannot control; hence, the external environment is represented as sweeping, inevitable, impersonal and essentialist.”

Tais pontos cegos são de difícil percepção para os profissionais que deveriam estar conscientes das limitações de cada *framework*. Por serem genéricos, esses *frameworks* demonstram ser úteis de forma retrospectiva — de maneira a entender como o mercado chegou ao momento atual —, sendo limitados e incompletos para antecipar suas mudanças (Diaz Ruiz *et al.*, 2020).

A interrelação entre teoria, ferramentas e atores, assim como o papel do conhecimento inscrito nessas entidades fica clara no trabalho de Cabantous e Gond (2011), que abordaram a tomada de decisão racional nas organizações como uma prática performativa, contribuindo para tornar a teoria da tomada de decisão racional uma realidade social. A figura abaixo evidencia essas interrelações:

Figura 7 – Decisão racional enquanto prática performativa



Fonte: Adaptado de Cabantous; Gond, 2011.

As ferramentas utilizadas por profissionais, que foram desenvolvidas para construir uma tomada de decisão racional, quando relacionada com os atores — como os analistas de decisões —, geram uma commodificação da racionalidade.

Essas mesmas ferramentas surgem a partir de um processo de engenharia da racionalidade relacionada com a teoria da tomada de decisão racional, isto é: quando teoria e atores se relacionam pela convencionalização da racionalidade⁷⁴ através da promoção da teoria da tomada de decisão racional feita pelas escolas de negócio (Cabantous; Gond, 2011).

Diretamente relacionado com atos de fala, temos uma análise de discursos de presidentes estadunidenses ao longo de 30 anos que estabelecem de forma performativa o excepcionalismo americano como uma justificativa para o livre mercado (Coskuner-Balli; Tumbat, 2017). São identificadas três estratégias de diferentes naturezas nesses discursos. Primeira estratégia: enfatizaram como deveriam ser as propriedades do livre comércio através de estratégias ontológicas. Segunda estratégia: transmitiram a inevitabilidade da globalização e da integração com nos mercados globais utilizando-se de estratégias cosmológicas. Terceira estratégia: ligaram o comércio livre à cultura através de estratégias baseadas em valores sociais. Com isso, “[...] eles vincularam o livre comércio ao modelo cultural do excepcionalismo americano – um sistema ideológico que moldou significativamente a identidade nacional dos Estados Unidos”⁷⁵ (Coskuner-Balli; Tumbat, 2017, p. 35). As descobertas do artigo iluminam o presente trabalho ao observar mercados que se constroem em cima de uma base ideológica, construída e reforçada por atores de diferentes naturezas, como os presidentes dos Estados Unidos.

Também fica nítido, através de diferentes artigos, o papel de alguns enunciadores específicos, como no caso dos presidentes (Coskuner-Balli; Tumbat, 2017), mas também dos publicitários (Jacobi; Freund; Araujo, 2015; Cohen, 2020); dos profissionais de Marketing (Diaz Ruiz *et al.*, 2020); dos acadêmicos (Jacobi; Freund, Araujo, 2015; Cohen, 2020; Diaz Ruiz *et al.*, 2020); da mídia (Roscoe, 2015); dos especialistas de mercado (Roscoe, 2015), entre outros, na produção da performatividade de seus enunciados. Por esse motivo, também é importante um olhar histórico para a construção da legitimidade das empresas do mercado de futuros e tendências, como feito no capítulo anterior, assim como suas disputas internas (Slaughter, 2004; Gidley, 2017; Powers, 2018; Andersson, 2015). Dessa forma, é

⁷⁴ Termos traduzidos pelo autor. Na ordem do texto no original: Commodifying Rationality, Engineering Rationality e Conventionalizing Rationality.

⁷⁵ Traduzido pelo autor. No original: “[...] they linked free trade to the cultural template of American exceptionalism – an ideological system that has significantly shaped the United States’ national identity”

possível vislumbrar como o mercado e a academia se interrelacionam e como os conhecimentos contribuem na produção da performatividade do mercado.

Mesmo assim, precisamos lembrar que os enunciados performativos nem sempre possuem o efeito esperado na realidade (Callon, 2010). *Overflowings*, quando um discurso não produz um *sociotechnical agencement* adequado, já foram utilizados para entender, por exemplo, o processo de transformação do mercado de comidas de rua de São Francisco (Pahk, 2017). Descrito como lento e com pouco dinamismo (performatividade estabelecida), com tendas tradicionais de comida local que se estabeleceram e estabilizaram com o passar do tempo, o mercado se transformou a partir da introdução de *food trucks* por volta do ano de 2009. A introdução dessa nova tecnologia transformou a cena local, mudando os espaços ocupados e criando um movimento on-line de clientes acompanhando os lugares onde os *food trucks* estariam posicionados, mesmo que para isso precisassem atuar ilegalmente, uma vez que não possuíam autorização para vender alimentos em qualquer lugar, ou seja: estavam desalinhados com o *sociotechnical agencement* estabelecido. Como consequência, tivemos a marginalização dos vendedores tradicionais, que perderam espaço e visibilidade dentro desse novo enquadramento. Tal desalinhamento demonstra que o mercado anterior não conseguiu conter as novas formas de organização e consumo, gerando situações inesperadas e, em alguns casos, excludentes. Assim, “Performatividades estáveis são apenas recitações e, portanto, inerentemente suscetíveis a falhas acidentais ou apropriações indevidas deliberadas” (Pahk, 2017, p. 11).⁷⁶

3.1.2 A conjugação temporal da performatividade

A relação da performatividade e do tema futuro é íntima e pode ser vista na obra de diferentes pesquisadores (Callon, 2007; Jacobi; Freund; Araujo, 2015; Harrison; Kjellberg, 2010; Diaz Ruiz; Holmund, 2017; Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022), mesmo quando não abordada diretamente. Exploraremos aqui essa relação a fim de explicitar a escolha da linha teórica desse projeto, assim como dar luz às questões da performatividade relacionadas ao campo e a produção da performatividade do mercado de futuros e tendências.

⁷⁶ Traduzido pelo autor. No original: “Stable performances are only recitations, and thus inherently susceptible to accidental misfires or deliberate misappropriations.”

De volta à economia, temos uma leitura interessante sobre a capacidade de criação do futuro da teoria a partir do *sociotechnical agencement*, não apenas como uma profecia autorrealizável, fazendo com que o mundo coevolua em relação a teoria que o descreve. Callon nos apresenta o exemplo das teses de Milton Friedman na Economia:

Podemos dizer que a criação de um banco central europeu, diretamente inspirado nas teses monetaristas de Milton Friedman, ajuda a fazer com que os mercados monetários reais correspondam às descrições e análises propostas por teorias ou modelos qualificados como abstratos. Da mesma forma, a aplicação de incentivos inspirados nas teorias económicas e nos seus pressupostos sobre os comportamentos humanos ou organizacionais faz com que esses comportamentos se ajustem às previsões da teoria (Callon, 2007, p.322).⁷⁷

Essa ideia que descreve um comportamento previsível pode nos fazer entender que, na verdade, o conhecimento estava certo e conseguiu detectar o que aconteceria. No entanto, por ser um enunciado performativo, ele não precisa estar certo ou errado para “prever” o futuro, pois na verdade está criando esse futuro:

Para prever o comportamento dos agentes econômicos, por exemplo, uma teoria econômica não precisa ser verdadeira; basta que seja acreditada por todos – mesmo que essa crença não tenha relação com a realidade. Assim, um modelo econômico pode funcionar como uma convenção porque seus objetos, atores e ações dependem das crenças e dos significados que atribuem ao mundo ao seu redor. Em outras palavras, não se trata apenas de a economia estar “certa” ou “errada”, mas também de ser “capaz” ou “incapaz” de transformar o mundo conforme o descreve (Coskuner-Balli; Tumbat, 2017, p. 33).⁷⁸

Saindo da performatividade econômica e observando os casos aplicados e descritos até então, podemos entender que a performatividade é sobre a produção de futuros, tendo uma ontologia prospectiva, que inclui projeções de estados do mundo que são esperados (Jacobi; Freund; Araujo, 2015).

⁷⁷ Traduzido pelo autor. No original: “In order to predict economic agents’ behaviors, for example, an economic theory does not have to be true; it simply needs to be believed by everyone – even if the belief has no relationship with the world. So, if an economic model can act as a convention, it is because its objects, actors, and actions depend on their beliefs and the meanings they attribute to world around them. In other words, it is not (and only) about economics being “right” or “wrong” but also about it being “able” or “unable” to transform the world as it describes it.”

⁷⁸ Traduzido pelo autor. No original: “In order to predict economic agents’ behaviors, for example, an economic theory does not have to be true; it simply needs to be believed by everyone – even if the belief has no relationship with the world. So, if an economic model can act as a convention, it is because its objects, actors, and actions depend on their beliefs and the meanings they attribute to world around them. In other words, it is not (and only) about economics being “right” or “wrong” but also about it being “able” or “unable” to transform the world as it describes it.”

A performatividade possui uma natureza temporal, pois, através dos seus *loops* entre conhecimentos e ações, temos a transformação de práticas e o estabelecimento de novas performatividades. Algo que pesquisadores nomearam de *future-tense*, uma conjugação temporal relacionada ao futuro (Jacobi; Freund; Araujo, 2015), com conhecimentos e modelos povoando mundos hipotéticos e demonstrando a possibilidade de futuros, tornando-se agrupadores de aliados para a construção desses mundos vislumbrados (Jacobi; Freund; Araujo, 2015). A partir da performatividade que estabelece práticas no presente, novas realidades se configuram: seja através do *performation*, a correta adequação entre enunciado e realidade, ou através de *overflowings*, com enunciados causando um transbordamento dos seus significados iniciais para estados não previstos.

Observando de forma mais específica o conhecimento de Marketing, já abordado neste capítulo sob a lente da performatividade, podemos reconhecer que o seu poder não está vinculado ao fato de ser verdadeiro, mas sobre conseguir contar histórias que performam uma característica estabilizadora das relações entre atributos de produtos, relações competitivas e perfis de consumidores (Jacobi; Freund; Araujo, 2015). Uma vez estabilizados, é possível criar sentido de uma performance potencial desejada (e às vezes contestada) pelas empresas. E isso coloca um foco potencial “[...] em processos através dos quais o conhecimento é mobilizado para tornar realidades duráveis em realidades maleáveis (por exemplo, disposições de consumo, relações competitivas) e vice-versa (ou seja, tornar realidades fluidas estabilizadas e duráveis).”⁷⁹ Visões sobre o futuro de uma empresa ou de uma categoria são performativas pois passam a fazer parte de imaginários de futuros desejáveis socialmente que têm um poder mobilizador. As visões compartilhadas têm poder pela sua capacidade de envolver os mercados e não pela sua capacidade preditiva, mesmo quando a capacidade preditiva é parte do argumento em favor daquela visão de futuro (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022).

Apesar da predominante cegueira de profissionais de Marketing em relação à atos de formação de mercado (Diaz Ruiz *et al.*, 2020), tendendo a opções que priorizem a estrutura e não agência, e da pesquisa inicial em Marketing relacionada à construção de futuro (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022), tem-se exemplos de *market*

⁷⁹ Traduzido pelo autor. No original: “[...]on processes through which knowledge is mobilised to render durable realities (e.g. consumer dispositions, competitive relations) malleable and vice versa (i.e. make fluid realities stabilised and durable).”

shaping acts que servem de forma performativa para a *actualization* de um mercado no futuro, como o caso da Biacore (Harrison; Kjellberg, 2007). A empresa, que trabalha com uma tecnologia emergente de biossensores, utilizou técnicas de segmentação de mercado para organizá-lo antes mesmo que ele existisse. Pode-se afirmar que:

[...] a Biacore adotou um processo voltado a reunir usuários e aplicações viáveis para sua oferta. Nesse processo, a própria oferta também evoluiu como resultado das experiências adquiridas por meio das interações entre a equipe da Biacore, as máquinas Biacore, os pesquisadores em atividade e questões de pesquisa específicas. Em nossa análise, portanto, a identificação do cliente esteve mais relacionada à construção da identidade do que à sua mera descrição (Harrison; Kjellberg, 2007, p.791).⁸⁰

Esse processo criou uma projeção que impôs ordem em uma realidade social complexa e, com isso, a Biacore pode trabalhar para criar essa configuração de mercado (Diaz Ruiz; Holmund, 2017) juntamente com seus clientes.

O conhecimento sobre o futuro, no entanto, possui uma natureza específica por focar-se exclusivamente no que vai ser, não no que é. Mesmo sua descrição acontecendo de forma constatativa, seus efeitos são sempre performativos. E essa tensão performativa foi observada no campo, como veremos no capítulo de análise.

Os aspectos performativos do conhecimento são aderentes à disciplina de Marketing. Isso porque a disciplina surge com o propósito de gerar efeitos no mundo (performativo) (Mason; Kjellberg; Hagberg, 2014) e, assim como já visto, mesmo quando opera de forma descritiva (constatativa) a disciplina causa efeitos no mundo a partir dessas descrições (Cabantous; Gond, 2011; Schneider; Woolgar, 2012; Jacobi; Freund; Araujo, 2015; Nilsson; Helgesson, 2015; Roscoe, 2015; Cohen, 2020; Diaz Ruiz *et al.*, 2020; Coskuner-Balli; Tumbat, 2017; Diaz Ruiz, 2023). No campo dos Estudos de Futuros temos um paralelo interessante: seja pelo olhar histórico no campo e como ele surge em um momento de reconstrução do mundo (Gidley, 2017; Son, 2015; Kristóf, 2024); seja pela atuação dos praticantes de diferentes vertentes ao longo das décadas (Slaughter, 2004; Abreu *et al.*, 2011; Kuosa, 2011; Son, 2015; Schultz, 2014; Kristóf, 2024); ou mesmo de forma mais explícita, sendo considerada

⁸⁰ Traduzido pelo autor. No original: “In order to predict economic agents’ behaviors, for example, an economic theory does not have to be true; it simply needs to be believed by everyone – even if the belief has no relationship with the world. So, if an economic model can act as a convention, it is because its objects, actors, and actions depend on their beliefs and the meanings they attribute to world around them. In other words, it is not (and only) about economics being “right” or “wrong” but also about it being “able” or “unable” to transform the world as it describes it.”

um dos papéis dos praticantes do campo (Bell, 2003a) ou um efeitos performativos dos profissionais que atuam a partir das suas premissas (Powers, 2018). Esse paralelo contribui para o presente projeto por possibilitar que descobertas realizadas na pesquisa de mercado, por exemplo, sejam utilizadas também para observar a produção da performatividade no mercado de tendências e futuros.

3.2 REPRESENTAÇÕES, IMAGINÁRIOS E IMAGENS: RECURSOS PARA ANALISAR ENUNCIADOS SOBRE O(S) FUTURO(S)

Com base no programa de performatividade de Callon (2007), avanços teóricos têm contribuído para uma análise da produção da performatividade das empresas do mercado de tendências e futuros. Os avanços fornecem ferramentas que nos permitem observar uma parte importante dos seus enunciados performativos: as descrições de como o futuro será ou poderá ser. Esses são os principais produtos de tais empresas, que são contratadas para identificar e descrever esses futuros ou ensinar as empresas e profissionais a identificarem e descreverem a partir de metodologias específicas que são transmitidas em cursos, *workshops*, palestras etc. Tais descrições, como veremos no capítulo de análise e como vimos no capítulo 2, recebem nomes diversos (Sardar, 2010): tendências (macro ou micro), visões, cenários, futuros, assim como outros nomes.

A seguir, nos aprofundaremos em três conceitos em busca de elementos que contribuíram com a análise: Representações de Mercado (Diaz Ruiz, 2013), Imaginários Sociotécnicos (Jassanof; Kim, 2015) e Imagens de Futuros (Polak, 1973). Enquanto os dois primeiros estão sendo empregados por estudos que analisam mercados pela lente da performatividade e vinculados a vertentes de pesquisa de mercado construtivistas, o último é empregado no campo dos Estudos de Futuros, principalmente em suas vertentes críticas e culturais (Slaughter, 2004), que reconhecem a mobilização social possível para a construção de futuros.

3.2.1 Representações de Mercado

Diaz (2013) faz uma contribuição para a teoria de mercado construtivista a partir do reconhecimento da escassez de estudos sobre representações de mercados, ou seja, como os mercados são retratados. O autor define representações

de mercado como “[...] arranjos de visões coerentes, porém simplificadas, do que é um mercado, seja agora ou em uma versão alternativa futura”⁸¹ (Diaz Ruiz, 2013, p. 2). Essas representações são utilizadas para entender o mercado através de pressupostos e simplificações (Diaz Ruiz, 2013), pois o mercado é geralmente complexo demais, com múltiplos atores em momentos diferentes e diferentes locais realizando múltiplas ações por motivos diversos (Diaz; Kowalkowski, 2014). Elas podem ter uma correspondência forte ou fraca com a realidade daquele mercado, mas independentemente da força dessa correspondência, tais representações são comercializadas por pesquisadores de mercado (Diaz Ruiz, 2013).

Para funcionarem, as representações de mercado incluem objetos representacionais e práticas representacionais que privilegiam uma visão específica sobre o seu funcionamento. Os objetos representacionais “[...] são os constituintes de uma representação, como observações e experiências, que são classificados e selecionados para formar uma visão de um mercado”⁸² (Diaz Ruiz, 2013, p. 2). Para a construção de uma representação de mercado, os objetos representacionais são selecionados a partir de quatro dimensões diferentes: *Frame*, *Content*, *Purpose* e *Approach*. Os objetos selecionados para *Frame*, com o propósito de delimitar as fronteiras do mercado, podem ser distinguidos entre objetos representacionais de *Exchange* — focando na descrição de compradores, vendedores e transações —, ou de *Non-Exchange* — focado em redes de atores terceiros, que vão de acionistas a empregados, ou mesmo redes de consumidores, quando o foco não está na transação em si. Em *Content* temos objetos que contrastam práticas de mercado com o que o mercado representa. Objetos podem ser *Actors*, identificando compradores, vendedores, intermediários etc., ou *Practices*, colocando ênfase em práticas do mercado — como café da manhã, em um mercado de alimentação. Os objetos também são escolhidos a partir de um propósito que a representação tem, que é *Ostensive*, buscando descrever como o mercado é, ou *Performative*⁸³, transformando o mercado em termos de capacidades, desestabilizando-o. Por fim, ao selecionar

⁸¹ Traduzido pelo autor. No original: “[...] arrangements of coherent yet simplified views of what a market is, either now or in an alternative future version.”

⁸² Traduzido pelo autor. No original: “[...] are the constituents of a representation, such as observations and experiences, which are sorted and selected to form a view of a market.”

⁸³ Diaz Ruiz (2013) coloca em uma nota de rodapé que a relação entre *Ostensive/Performative*, não deve ser confundida com os termos mais amplos utilizados pela performatividade. Podemos supor que isso é reforçado pois a performatividade austiniana chega à máxima de que todo enunciado, mesmo os constatativos, são também performativos (Callon, 2013).

objetos representacionais para compor uma representação de mercados, temos a dimensão *Approach*, que é dividida entre *Internal* e *External*, e, em última instância entende se os objetos selecionados espelham ou não a forma como a empresa se organiza. Quando há o espelhamento, no *Internal*, por exemplo, podemos ter representações de mercado que dividem o mercado em Estados Unidos e Resto do Mundo, pois a empresa tem um time comercial que se divide dessa forma. Na externa, por outro lado, não existe essa necessidade de espelhamento. No quadro abaixo, composto por Diaz Ruiz (2013), temos uma organização visual do processo de agrupamento de objetos para a constituição de uma representação de mercado dividida nas quatro dimensões descritas anteriormente:

Quadro 1 - Objetos representacionais em arranjos de representações de mercado

Dimension	Description	Representational Objects	Description	Example
Frame	Selection of the boundaries of a market	Exchange	Buyers and sellers	Customers, transactions
		Non-exchange	Networked entities and third parties	Employees, brand communities, shareholders
Content	Object of interest to fill a market representation	Actors	'Who does'	Identifying intermediaries or buyers/sellers
		Practices	'What is done'	Privileging practices such as breakfast, commuting, paying methods
Purpose	Intentions for what the representation is built for	Ostensive	Discovering markets 'as is'	Identifying the role of firms in a given market
		Performative	Destabilizing markets in terms of capabilities	Identifying competitive advantages, weakness in the market structure
Approach	Source of correspondence for a firm to relate to the market	Internal	Mirrors how the firm is organized	Copying sales structures, countries of operation, cost logics

		External	Search outside the firm for clues	Selecting competitors, building benchmarks, following external analysts
--	--	----------	-----------------------------------	---

Fonte: Adaptado de Diaz Ruiz, 2013.

As práticas representacionais “[...] são as várias maneiras e formas pelas quais os objetos representacionais são rotineiramente reunidos”⁸⁴ (Diaz Ruiz, 2013, p. 2). Gerentes que constroem essas visões o fazem a partir de observação direta, assim como experiências pessoais e dados secundários, de forma a ordenar esses objetos representacionais em uma visão do mercado. Uma única representação de mercado pode conter em si mesma várias versões de um mesmo mercado, de acordo com Diaz e Kowalkowski (2014):

Alguns exemplos incluem representar um mercado seguindo fronteiras geográficas (por exemplo, a China é um mercado); enquadrar um mercado correspondente a uma categoria de produto (por exemplo, o mercado de smartphones); e imaginar práticas no centro dos mercados (por exemplo, jogos de azar online como mercado) (Diaz; Kowalkowski, 2014, p. 323).⁸⁵

A forma como essas representações são agrupadas é de uma importância primária, pois as representações são formas de simplificar a realidade e, muitas vezes, representações que não confirmem as expectativas dos gerentes e não sejam consistentes em termos de conhecimento (conhecimento plenamente organizado, sem contradições) são desconsideradas (Diaz Ruiz, 2013). Quando observada sob a lente da performatividade, podemos entender que a representação de mercados, assim como as ferramentas, conhecimentos e atividades da pesquisa de mercado que constrói essas representações, efetivamente altera o mercado direcionando a atenção das lideranças para os seus aspectos específicos (Diaz Ruiz; Kowalkowski, 2014). Representações de mercado com uma ênfase performativa, por exemplo, levam a decisões mais orientadas ao foco em serviços, enquanto representações de mercado mais ostensivas, com foco nas estruturas vigentes do mercado, levam a decisões mais orientadas ao foco em produto e na diferenciação por produtos. Por

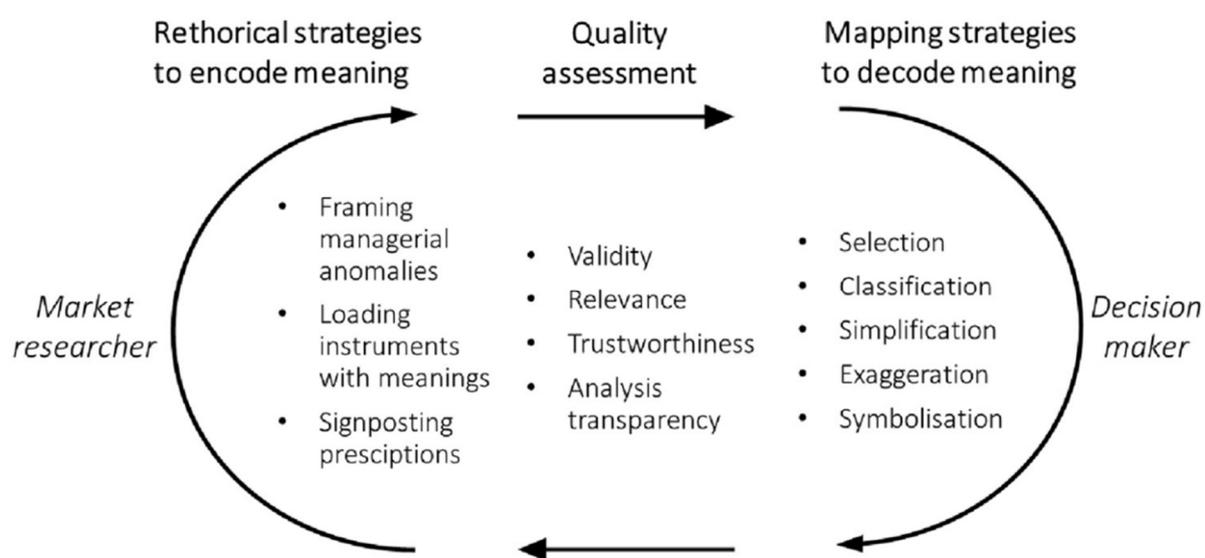
⁸⁴ Traduzido pelo autor. No original “[...] are the various ways and forms in which representational objects are routinely put together.”

⁸⁵ Traduzido pelo autor. No original: “Some examples include representing a market following geographic boundaries (e.g., China is a market); framing a market corresponding to a product category (e.g., the market of smartphones); and imagining practices at the center of markets (e.g., online gambling as a market).”

isso, recomenda-se que “os gestores apliquem um olhar crítico para saber se uma representação de mercado considera plenamente as capacidades da organização, ou se as estruturas representadas são importantes num determinado mercado”⁸⁶ (Diaz Ruiz; Kowalkowski, 2014, p. 21). Em outras palavras, se a representação de mercado é performativa ou ostensiva, respectivamente.

Muitas dessas representações estão em relatórios desenvolvidos por empresas de pesquisa de mercado. Analisando relatórios *ad-hoc*, Diaz Ruiz e Holmlund (2017), identificaram estratégias retóricas empregadas por essas empresas para desenvolver essas representações, assim como estratégias de mapeamentos usadas pelos tomadores de decisão para decodificar os relatórios, descritas na imagem abaixo:

Figura 8 – Calibragem entre representações e conhecimento acionável em pesquisa de mercado



Fonte: Adaptado de Diaz Ruiz; Holmlund, 2017.

Uma das preocupações primárias dessas representações é a sua utilidade e capacidade de guiar os profissionais que as acessam, sendo acionáveis (Diaz Ruiz *et al.*, 2020). Nesse sentido, a distinção entre uma acurácia representacional, o quão próximo os achados da pesquisa de mercado e a representação do mercado em si estão das práticas reais de mercado; e a acionabilidade representacional, a capacidade de a representação ser implementada em forma de ações pela

⁸⁶ Traduzido pelo autor. No original: “managers apply a critical eye to whether a market representation fully considers the capabilities of the organization, or whether the structures represented are important in a particular market.”

organização (Diaz Ruiz; Kowalkowski, 2014), evidencia a cooperação existente entre clientes e pesquisadores. Estes calibram juntos a entrega da representação para que ela não só tenha uma acurácia representacional, mas que seja acionável e considerada útil pelos tomadores de decisão (Diaz Ruiz et al., 2020).

As práticas representacionais afetam o futuro do mercado e não podem ser tratadas unicamente em termos de acurácia representacional, uma vez que ao propor novos cenários e inovações, novas representações, as empresas esperam criar mudanças no mercado (Diaz Ruiz; Holmlund, 2017).

3.2.2 Imaginários Sociotécnicos

O conceito de imaginários sociotécnicos, desenvolvido a partir dos trabalhos dos Estudos Ciência e Tecnologia, é parte do repertório construtivista e interpretativista das Ciências Sociais. Ocupa, por assim dizer, um espaço entre “[...] as imaginações coletivas idealistas identificadas pelos teóricos sociais e políticos e as redes ou agenciamentos híbridos, mas politicamente neutralizados, com os quais os estudiosos STS frequentemente descrevem a realidade”⁸⁷ (Jasanoff; Kim, 2015, p. 19). Jasanoff e Kim (2015) nos oferecem uma definição para imaginários sociotécnicos:

[...] são visões de futuros desejáveis coletivamente mantidas, institucionalmente estabilizadas e publicamente performadas, impulsionadas por entendimentos compartilhados sobre formas de vida social e ordem social que podem ser alcançadas e sustentadas por avanços na ciência e na tecnologia (Jasanoff e Kim, 2015, p. 2).⁸⁸

A partir do detalhamento dessa definição, podemos entender melhor o conceito. Primeiramente, podemos olhar a conexão entre a imaginação e a materialidade das redes, que une as contribuições de teóricos sociais e políticos com os estudiosos de STS. Essas visões de futuros “coletivamente mantidas” e “publicamente performadas” podem ser, por exemplo, uma forma de resistência contra o indesejável, além de uma construção social e não individual (Jasanoff; Kim, 2015). Entender imaginários sociotécnicos como simples ideias seria equivocado,

⁸⁷ Tradução feita pelo autor. No original: “[...] the idealistic collective imaginations identified by social and political theorists and the hybrid but politically neutered networks or assemblages with which STS scholars often describe reality.”

⁸⁸ Tradução feita pelo autor. No original: “[...] collectively held, institutionally stabilized, and publicly performed visions of desirable futures, animated by shared understandings of forms of social life and social order attainable through, and supportive of, advances in science and technology.”

pois além de coletivas, elas também são duráveis e capazes de serem performadas, mesmo que “temporariamente situadas e culturalmente particulares” (Jasanoff; Kim, 2015, p. 19). O aspecto sociotécnico desses imaginários, por sua vez, evidencia seu duplo papel como produto e produtor da ciência e da tecnologia. Eles não apenas são impulsionados por esses campos, mas também os impulsionam, direcionando a nossa atenção para modos de vida sustentáveis e compreensíveis por mais pessoas (Jasanoff; Kim, 2015).

O conceito contribui para explicações relacionadas a conceitos previamente abordados neste capítulo, como o que faz alguns arranjos sociotécnicos perdurarem durante mais tempo do que outros e quais os papéis que a ciência e a tecnologia operam os indivíduos e a sociedade. Além disso, também podem ser levados em consideração outros ainda não abordados, mas úteis para o projeto de pesquisa, como a divergência nas trajetórias tecnológicas com o passar do tempo e como as tecnologias transcendem e reconstróem tempo e espaço (Jasanoff; Kim 2015).

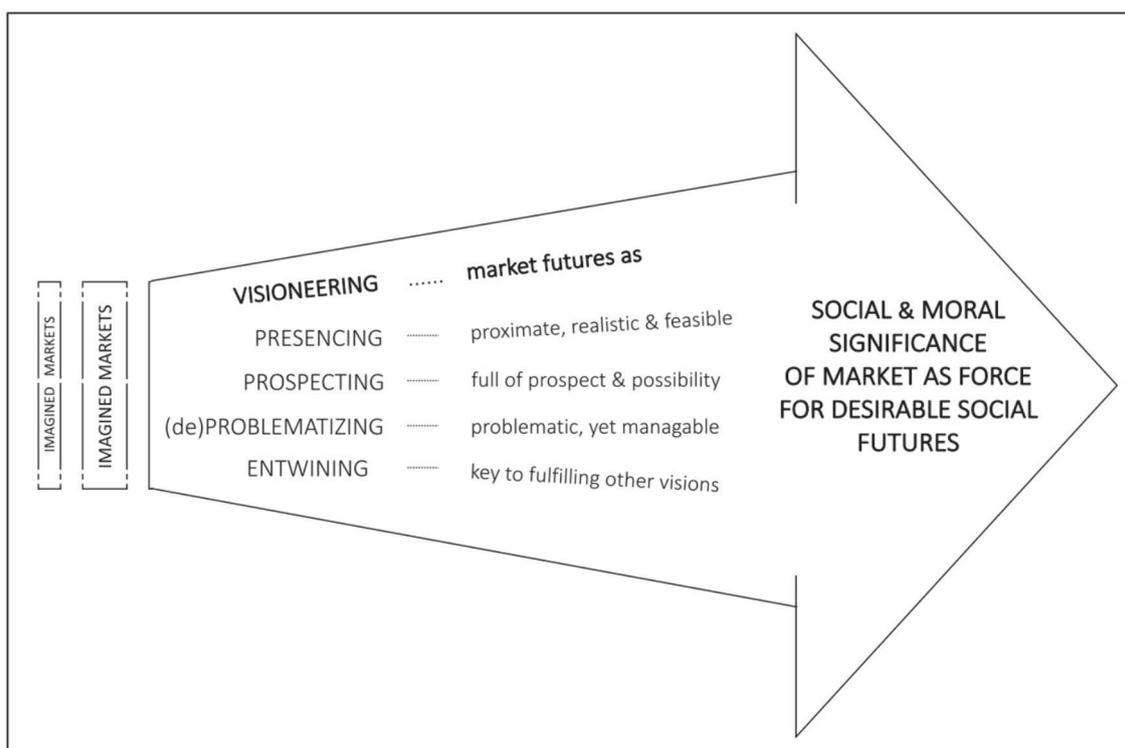
A performatividade, presente também na definição de imaginários sociotécnicos e já apresentada no início deste capítulo, ilumina o papel da imaginação na realização daquilo que foi imaginado, ou seja, na realização desses futuros desejados coletivamente. A imaginação se torna um lócus de agência coletiva, destacando a inter-relação entre agência e estrutura, mesmo que essa agência coletiva opere gerando e mantendo restrições estruturais ao invés de construir alternativas (Jasanoff; Kim, 2015).

Apesar das contribuições para questões políticas e movimentos sociais, os imaginários sociotécnicos não estão apenas se articulando exclusivamente com essas questões, mas também analisando corporações e sociedades profissionais (Jasanoff; Kim, 2015). Mesmo imaginários que surgem de indivíduos (ou empresas) podem ganhar tração a partir de exercícios de poder ou da ação coletiva. Os avanços no uso de imaginários sociotécnicos também podem ser vistos em pesquisas de mercados e nos futuros que podem ser realizados, também, a partir de mercados (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022).

A partir da lente de imaginários sociotécnicos, pesquisadores analisaram os discursos de consultorias especializadas, atores de mercado e a mídia *mainstream* no contexto de drones comerciais para entender como esses discursos são constituídos para criar esse mercado futuro (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022). Os autores propõem a ideia de adensamento social de mercados futuros, que consiste

em ampliar sua relevância social e moral, tornando mais viável sua concretização. Esse adensamento se dá a partir de quatro técnicas discursivas, praticadas por consultorias especializadas, mídia *mainstream* e empresas inovadoras: *presencing*, *prospecting*, *(de)problematizing* e *entwining*. Utilizando de *presencing*, esses atores introduzem o futuro no presente, demonstrando como esse futuro é inevitável e já está acontecendo. Já *prospecting* é uma técnica discursiva que retrata um futuro onde o mercado terá muitas oportunidades de crescimento, de otimização e de contribuição para o bem social: o futuro é cheio de promessas positivas. Esse futuro torna-se mais adensado pela técnica de *(de)problematizing*, onde os problemas em potencial, bem como os riscos econômicos e sociais, são apresentados e, ao mesmo tempo, desconstruídos a partir da especulação de soluções que emergiram para resolvê-los. Por fim, temos o *entwining*, que é o distanciamento desse futuro de futuros distópicos e a sua costura com outros futuros que já estão no imaginário dos atores do mercado como futuros desejáveis.

Figura 9 – Modelo visual para o adensamento social de mercados futuros



Fonte: Adaptado de Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022.

Na imagem acima, temos um resumo do processo de *visioneering*, com os quatro recursos discursivos e o impacto que eles têm. Os *visioneers*, atores que

produzem e distribuem visões de futuros, reconhecem que as suas visões competem com outras visões. Ao mesmo tempo, visões não tem poder por serem acuradas, mas por sugerir futuros que mobilizem atores para a sua realização (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022). Podemos entender esses recursos como formas específicas de garantir a *performation*, a partir do *sociotechnical agencement* (Callon, 2007) adequado com esse discurso de futuro do mercado.

3.2.3 Imagens de Futuros

Após o final da Segunda Guerra Mundial temos o trabalho de Polak (1973) e a sua contribuição para o conceito de imagens de futuros. Seu trabalho é considerado como um dos principais em tornar o campo acadêmico dos Estudos de Futuros reconhecido por outros acadêmicos, assim como decisores políticos e o público geral (Abreu *et al.*, 2011; Gidley, 2017; Son, 2015). O autor, que era judeu, fugiu durante a Segunda Guerra Mundial e se escondeu nos Países Baixos (Slaughter, 2020). Muito da sua obra toca em temas relacionados ao momento pós-guerra, enquanto seu trabalho espelha as produções feitas pelos primeiros macro historiadores (Schultz, 2015), cobrindo longos períodos de tempo e observando sociedades que estiveram presentes em diferentes espaços geográficos (Bell, 2003a).

Uma imagem de futuro é um tipo de construto mental e cultural que tem influência sobre a história (Candy; Kornet, 2019). Para Polak, foi através das imagens de futuros que várias culturas humanas ao longo da história moldaram seus destinos e novas imagens geralmente precederam e acompanharam momentos de grandes transformações sociais (Slaughter, 2020). Essas imagens possuem duas dimensões principais: a da essência, que prevê se a imagem é essencialmente positiva ou essencialmente negativa; e a influência, que é o poder percebido pelas pessoas em alterar ou não aquela imagem de futuro (Polak, 1973). Enquanto uma imagem positiva guia para uma civilização próspera, imagens negativas levam uma sociedade para seu desaparecimento (Slaughter, 2020).

Polak (1973) afirma que as imagens de futuros invariavelmente têm uma origem em alguma minoria criativa e posteriormente se difundem para um público mais amplo. Essa difusão não é apenas racional e intelectual. Em grande parte, ela ocorre por meio de aspectos emocionais, estéticos e espirituais, que tornam essas imagens mais atraentes para um grupo maior de pessoas. Com o passar do tempo

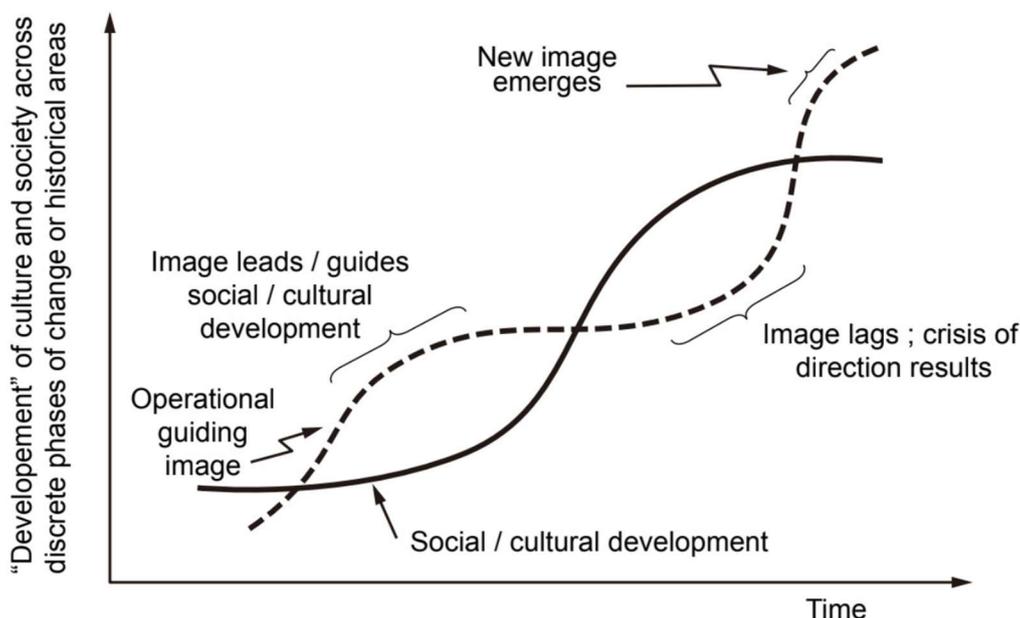
as imagens se transformam, seja se auto eliminando ou se adaptando à luz da sua intervenção no mundo e às mudanças que este impõe sobre elas. Por fim, corremos o risco do fim da renovação das imagens de futuros, com a sociedade presa a um eterno presente que a leva para seu declínio. Polak (1973) demonstrou medo do que ele percebeu como uma perda da capacidade de imaginar e sustentar imagens de futuros, pois poderia levar a um declínio civilizacional. A ausência de imagens verdadeiramente esperançosas, assim como o crescimento do consumismo, conflitos e rivalidades (e imagens correlatas) seriam a força que mobilizaria a divisão dos seres humanos. Apesar disso, temos uma proliferação de diferentes imagens de futuros que refletem as preferências e desejos dos seus enunciadores, assim como as ênfases dessas imagens em diferentes aspectos da sociedade (Son, 2015). Essa tensão entre imagens que, muitas vezes, disputam entre si, é reconhecida como parcialmente responsável pela atual fragmentação do campo dos Estudos de Futuros (Son, 2015).

Futuristas frequentemente adotam imagens de futuros em seu trabalho, ou ainda, quando não o usam diretamente, adotam outros conceitos equivalentes como “‘construto de desenvolvimento’, ‘expectativas’, ‘antecipações’, ‘esperanças’ e ‘medos’”⁸⁹ (Bell, 2003a, p. 82). Alguns futuristas veem nas imagens de futuro e em conceitos correlatos as causas dos comportamentos do presente (Bell, 2003a). Como esses comportamentos são, ao menos em parte, responsáveis pelos futuros que emergem, a análise dessas imagens busca compreender de que forma elas influenciam os indivíduos. Essa análise pode ser no nível de conteúdo e também sobre como elas se formam. Quando observado o conteúdo, futuristas buscam por fontes diversas, que vão da literatura, passando por planejamentos nacionais, entrevistas e até mesmo observação do comportamento humano (Bell, 2003a). Quando a análise é relacionada à formação dessas imagens de futuros, o enfoque se modifica, buscando por fatores psicológicos, políticos, econômicos, sociais e culturais que convergem na produção de uma imagem que emerge de um determinado grupo de pessoas ou cultura em algum lugar e momento no tempo.

Futuristas também enxergam padrões no surgimento e desaparecimento de imagens de futuros (Bell, 2003a), já que possuem uma certa força magnética ao colocar em movimento atores para a sua construção.

⁸⁹ Traduzido pelo autor. No original: “concept of ‘image of the future’—or some nearly equivalent idea such as ‘developmental construct,’ ‘expectations,’ ‘anticipations,’ ‘hopes,’ and ‘fears.’”

Figura 10 – Relação entre tempo e fases das imagens de futuro e o desenvolvimento social/cultural



Fonte: Marley e Harman, 1982.

A influência da imagem de futuro não é absoluta, como nos alerta Bell:

Ninguém sugere que as imagens do futuro sejam os únicos determinantes do futuro à medida que este se torna presente e, certamente, ninguém sugere que o futuro aconteça exatamente como foi imaginado. Existem muitas consequências não intencionais e imprevistas que resultam das ações humanas para isso, sem mencionar a existência de causas de mudança muito além do controle humano (Bell, 2003a, p. 86).⁹⁰

O conhecimento de Polak se torna, com o passar do tempo, também inscrito em *frameworks*, como o *Polak Game* (Slaughter, 2020), uma dinâmica de aula que auxilia os participantes de *workshops* a entenderem melhor qual a sua perspectiva em relação ao futuro, assim como experimentar outras perspectivas. Há, também, o *Ethnographic Experiential Futures*, um *framework* genérico de *workshops* para que mais pessoas sejam capazes de imaginar futuros alternativos.

Apesar da existência de outras nomenclaturas, como cenários, existe uma ênfase nessas imagens de futuros como canalizadores da energia dos atores sociais que propiciaram a mudança em si (Slaughter, 2020). Tal fato representa o interesse

⁹⁰ Traduzido pelo autor. No original: “No one suggests that images of the future are the sole determinants of the future as it becomes the present and, certainly, no one suggests that the future turns out exactly as envisioned. There are too many unintended and unanticipated consequences that result from human actions for that, not to mention the existence of causes of change well beyond human control”

por usá-la neste projeto, servindo como justificativa para a sua escolha em detrimento de outras nomenclaturas.

3.3 ENUNCIADOS SOBRE O FUTURO E O FUTURO COMO FATO CULTURAL

Representações de Mercado, Imaginários Sociotécnicos e Imagens de Futuros podem ser considerados, à sua maneira, enunciados performativos, por não só descreverem algo (ou seu estado futuro) como, também, transformarem esse algo descrito. Também existem inúmeras convergências entre os conceitos. Todos eles lidam, no seu descritivo, com futuros no plural, sejam eles uma continuação do presente ou alternativos. Os três conceitos também exploram o teor coletivo desses enunciados que são coletivamente estabilizados (Jasanoff; Kim, 2015). Alguns tendem a olhar para esse(s) futuro(s) de forma mais macro, como Imaginários Sociotécnicos e Imagens de Futuros, explicitando aspectos de inscrição social maior desse futuro, como uma força que puxa a sociedade em sua direção. As ênfases de cada um desses conceitos nos ajudam de forma complementar e, por isso, usaremos as três em nossa análise sobre as tendências, visões, cenários e futuros que as empresas especialistas realizam. Reconhecendo que diferentes empresas usam diferentes termos para nomear esse estado futuro (tendências, visões, cenários e futuros, entre outros (Sardar, 2010)) e que temos ao menos três conceitos centrais que contribuirão para nossa análise, convencionamos por fins de clareza nomear de enunciados de futuros todas os futuros apresentados pelas empresas estudadas. Entendemos que enunciados são conhecimentos sistematizados sobre o futuro a fim de caracterizar como as coisas serão/poderão ser, agrupando representações de mercado, imaginários sociotécnicos e imagens de futuros. Faremos isso, também, a fim de denotar a combinação de recursos teóricos que estão sendo empregados para análise dos enunciados que descrevem o(s) futuro(s) produzido(s) pelas empresas que observamos.

Figura 11 – Quadro conceitual performatividade e representações de mercado /imaginário sociotécnico /imagens de futuros

A performatividade é o processo de discursos, modelos teóricos, práticas e conhecimentos de diferentes naturezas, verdadeiros ou não, contribuem para a construção daquilo que descrevem.

Enunciados Constatativos descrevem a realidade. Exemplo: o céu é azul.

Enunciados Performativos são aqueles que transformam a realidade ao serem proferidos. Exemplo: eu os declaro marido e mulher. A posição maximalista é adotada por Callon, todos os enunciados são performativos.

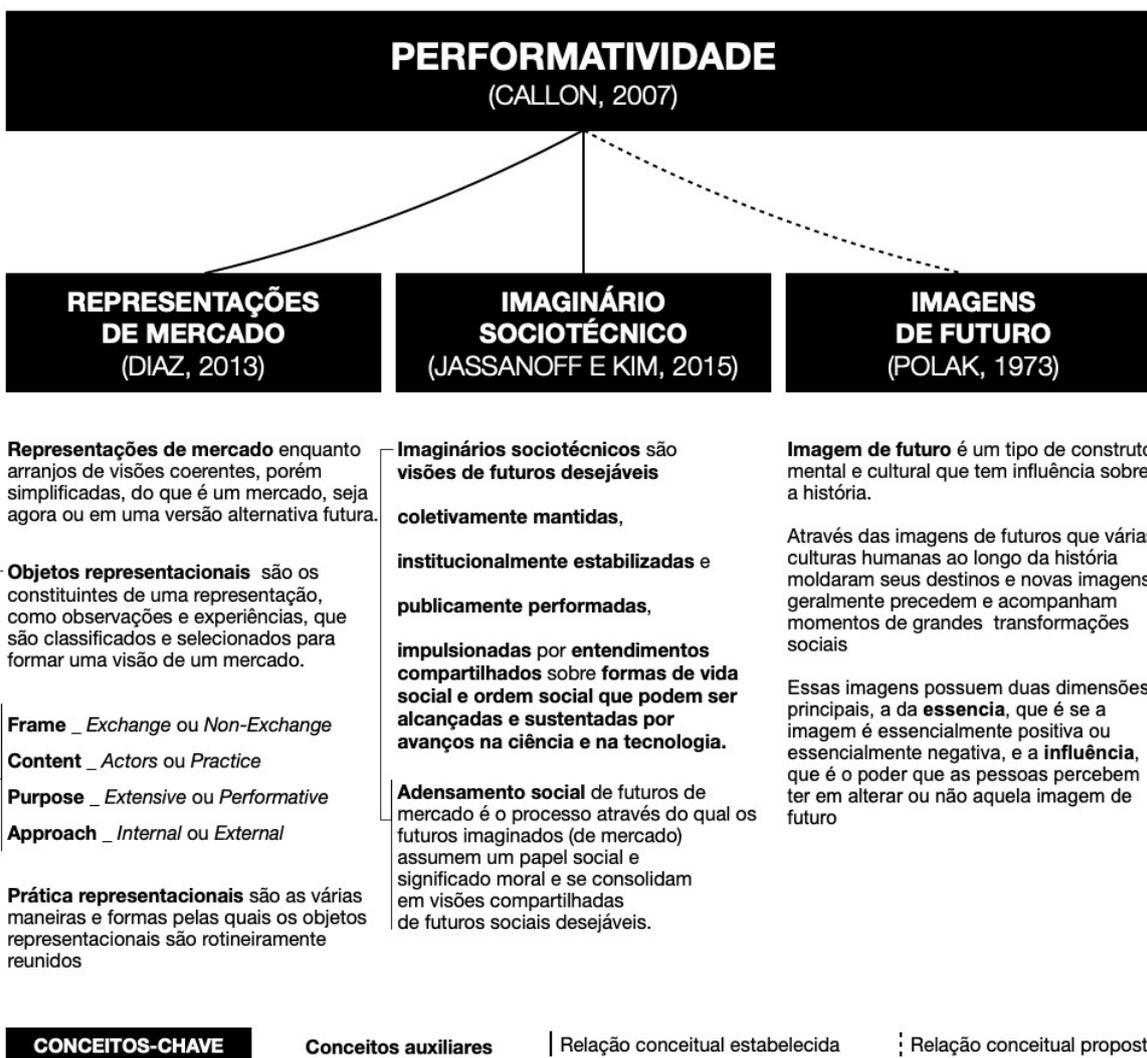
Conditions of Felicity são as condições sociais para um enunciado se tornar realidade.

Overflowings acontecem quando um a performatividade não acontece como descrita e gera consequências inesperadas potencialmente minando a performatividade do enunciado inicial.

Sociotechnical Agencements é a relação entre enunciado e o mundo que aquele enunciado descreve e do qual aquele enunciado faz parte.

É uma combinação de elementos heterogêneos, sociais e técnicos, humanos e não humanos, que se ajustaram uns aos outros e aos enunciados que os descrevem em um processo de coevolução.

Market Sociotechnical Agencements destaca o papel do conhecimento, seja acadêmico ou não, profissional ou amador, explícito ou tácito, bem como das materialidades que são mobilizadas no processo de *marketization*.



Fonte: desenvolvido pelo autor.

O conhecimento sobre o futuro no formato desses enunciados de futuros emitidos pelas empresas no mercado de tendências e futuros é incerto por natureza (Bell, 2003a; Gidley, 2017; Kristóf, 2024; Dator, 2012). Isso ocorre ainda que essa informação não seja sempre explicitada, e não precisa ser verdadeiro ou correto para

ser performativo sobre os mercados. Isso, é claro, a partir das *conditions of felicity* que "dependem do grau de adequação entre os discursos e os *Sociotechnical agencements* nos quais estão envolvidos [...]"⁹¹ (Callon, 2010, p.165). *Sociotechnical agencements* podem ser entendidos como um mercado (Caliskan; Callon, 2010), a exemplo do mercado da moda, dos eletrônicos, do óleo ou mesmo militar. *Sociotechnical agencements*, por sua vez, podem ser vistos como o próprio mercado de tendências e futuros.

Powers (2018) explica que existe uma performatividade dupla em jogo a partir dos atores mais recentes e de pesquisa de tendências desse mercado. A primeira, atrelada às próprias tendências que se tornam profecias autorrealizáveis na medida que impulsionam as condições que as tornaram reais. Noção que podemos conectar e expandir com o reconhecimento dos *Sociotechnical agencements* de Callon (2007, 2010), mas que contribui para o reconhecimento da performatividade das tendências. A segunda, da performatividade do próprio mercado de tendências e futuros, precisa manter uma certa mística para se distinguirem daqueles que não são capazes de prever tendências. Podemos pensar que as próprias ferramentas e teorias empregadas neste mercado, que se transformaram ao longo da sua história, também são performativas dos próprios atores que compõem esse arranjo sociotécnico; além de expandir a ideia sobre quem são os atores que estão anunciando imagens de futuros e trazendo futuros para a existência.

Se o conhecimento sobre o futuro é performativo e as imagens de futuros enunciadas pelas empresas do mercado de tendências e futuros podem fazer esse futuro acontecer, ele também pode fazer com que novos mercados se formem, transformem e estabilizem. Se o futuro é performativo por fazer atores-rede do mercado de tendências e futuros, ou fora dele, agirem a partir da crença que ele é real, então entramos no que que Appadurai (2013) chamaria de Futuro Como um Fato Cultural⁹². A ideia é a de um futuro como um fato cultural que se desvela para a humanidade e que demanda que ela se adapte à sua inevitabilidade. Um futuro que remova das pessoas e das organizações a sua agência. Um futuro determinista que acaba nos levando a tomar decisões, em várias esferas, a partir do que Appadurai (2013) chama ética de probabilidade, que são:

⁹¹ Tradução feita pelo autor. No original: *Depending on the degree of fit between the discourses and socio-technical agencements in which they are involved [...]*

⁹² Traduzido pelo Autor. Original: "Future as a Cultural Fact".

[...] maneiras de pensar, sentir e agir que fluem do que Ian Hacking chamou de “avalanche de números”, ou o que Michel Foucault viu como os perigos capilares dos regimes modernos de diagnóstico, contagem e contabilidade. Eles estão geralmente ligados ao crescimento de um capitalismo de cassino que lucra com a catástrofe e tende a apostar no desastre (Appadurai, 2013, p. 295).⁹³

Sendo assim, esse futuro como fato cultural estabelece que as políticas precisam ser determinadas a partir de métodos probabilísticos, que consideram a média e controlam as pessoas e beneficiam os decisores a partir das desigualdades existentes no nosso mundo. Desconstruir o Futuro como Fato Cultural passa por construir uma ética de possibilidade com:

[...] formas de pensar, sentir e agir que ampliem os horizontes da esperança, que ampliem o campo da imaginação, que produzam maior equidade no que chamei de capacidade de aspirar e que ampliem o campo da cidadania informada, criativa e crítica (Appadurai, 2013, p. 295).⁹⁴

Nessa ética, retomamos a agência, a responsabilidade e a capacidade de imaginar, decidir e construir os futuros que desejamos a partir de políticas que corroborem com a possibilidade. Provável, plausível e possível são diferentes categorias de futuros amplamente utilizadas por praticantes dos campos de Estudos de Futuros (Bell, 2003b). O que Appadurai demonstra é que, para além dos praticantes de futuros, nós, nossa sociedade, nossas empresas, estão focadas em éticas, decisões que partem da ideia de um só futuro que precisa ser previsto, ou seja atuando apenas no campo daquilo que é provável”, e corroborando com a probabilidade de forma performativa.

⁹³ Traduzido pelo Autor. Original: "ways of thinking, feeling, and acting that flow out of what Ian Hacking called “the avalanche of numbers,” or what Michel Foucault saw as the capillary dangers of modern regimes of diagnosis, counting, and accounting."

⁹⁴ Traduzido pelo Autor. Original: "ways of thinking, feeling, and acting that increase the horizons of hope, that expand the field of the imagination, that produce greater equity in what I have called the capacity to aspire, and that widen the field of informed, creative, and critical citizenship."

5 METODOLOGIA

A partir do objetivo estabelecido neste projeto, de analisar a produção da performatividade das empresas do mercado brasileiro de tendências e futuros, optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa de natureza interpretativa (Stake, 2011). Essa escolha se justifica pela complexidade do processo investigado, que envolve etapas de enunciação, mediação e circulação de imagens de futuros. Assim, buscamos compreender não apenas as práticas e discursos mobilizados por esses atores, mas também os efeitos performativos que emergem desses arranjos sociotécnicos que compõem o mercado.

O presente projeto parte do reconhecimento de que o seu **objeto de estudo** é um mercado. O mercado, como performance (Fligstein; Dauter, 2007 apud Martin; Schouten, 2013), nos interessa, uma vez que a corrente de estudos construtivistas de Marketing, campo no qual está situada esta pesquisa, parte dessa abordagem e a atualiza. Isso, por consequência, faz com que esses estudos observem também as empresas que compõem tal mercado. O mercado de tendências e futuros, nosso objeto de estudo, no entanto, não fica isolado em si, mas atravessa e é atravessado por outros mercados ao informar possibilidades (ou probabilidades) futuras para seus clientes que os compõem. Em outras palavras, presume-se que através das suas ações, as empresas que compõem o mercado de tendências e futuros formem, transformem ou mantenham (Giesler; Fischer, 2017) performatividades que afetem outros mercados.

Para a realização desse projeto, a metodologia escolhida foi o Estudo de Casos Múltiplos. Um Estudo de Casos Múltiplos, conforme descrito por Stake (1995; 2011), envolve a investigação de vários casos individuais dentro de um mesmo projeto de pesquisa. Esse tipo de estudo permite uma análise comparativa e a identificação de padrões e variações entre os casos analisados. Ele é uma escolha útil para este projeto por auxiliar na compreensão de um processo amplo, como o da produção da performatividade no mercado de tendências e futuros brasileiros, uma vez que pode se manifestar de maneiras distintas em diferentes contextos e a partir de diferentes casos.

Um estudo de caso múltiplo não é simplesmente a soma de vários estudos individuais, mas sim uma abordagem integrada (Stake, 1995), na qual os casos

individuais são analisados tanto em suas particularidades quanto em relação ao conjunto. Os critérios de escolha para os casos foram cinco. Primeiro, ser reconhecida no setor: empresas que possuem atuação consolidada e são referência na produção de tendências e futuros. Segundo, a disponibilidade de material documental: empresas que disponibilizam *reports* de tendências, cursos e materiais institucionais relevantes para a análise. Terceiro, o acesso aos profissionais: o que possibilita a realização de entrevistas com profissionais que atuam nessas organizações. Quarto, a representatividade interpretativa: casos que permitam uma compreensão rica e aprofundada do processo investigado. Quinto, precisavam ser empresas com atuação brasileira. Com isso, foram estudados os casos da Box1824, Aerolito, Consumoteca e WGSN. Eles estão descritos na seção 5.2 deste capítulo, antes dos resultados. Essas escolhas compuseram o **campo empírico**.

Para dar conta desse desafio, a **coleta de dados** foi feita através de uma abordagem multimétodos qualitativa, como tem se convencionado fazer em pesquisas de orientação construtivistas em *market studies*. A realização da coleta se deu de diferentes maneiras, com entrevistas (Roscoe, 2015; Cohen, 2020; Cayla; Arnould, 2013; Martin; Schouten, 2013), artigos da mídia (Roscoe, 2015; Schneider; Woolgar, 2012), fontes especializadas (Roscoe, 2015; Schneider; Woolgar, 2012; Martin; Schouten, 2013), relatórios de pesquisa (Diaz; Holmlund, 2017), além do conteúdo de cursos ministrados pelas empresas selecionadas.

Foram realizadas cinco entrevistas semiestruturadas em profundidade, somando uma duração total de seis horas e quarenta e cinco minutos. Apenas a entrevista com Tiago Mattos foi realizada presencialmente, em sua casa, por disponibilidade do entrevistado. As demais foram realizadas de forma remota através da plataforma de videochamada Zoom. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para análise. Para acomodar a agenda dos entrevistados e garantir a sua participação, duas adaptações foram feitas: a entrevista com Henrique foi realizada em duas partes e a entrevista com Daniela foi realizada em um tempo menor, adaptada para questões específicas que não foram encontradas em documentos da WGSN. Para Stake (2011), as entrevistas, quando utilizadas por um pesquisador qualitativo, possuem três motivos principais. O primeiro objetivo representa a obtenção de “informações singulares ou interpretações sustentadas pela pessoa entrevistada” (Stake, 2011, p. 108). O segundo representa a realização de uma coleta de forma numérica, somando informações de várias pessoas. Por fim, “descobrir

sobre “uma coisa” que os pesquisadores não conseguiram observar por eles mesmos” (Stake, 2011, p. 108). Esses três motivos nos interessaram por razões diferentes: os profissionais entrevistados possuíam interpretações acerca da produção de enunciados de futuros e das formas de produção de enunciados das empresas que representavam e das demais empresas; através do segundo objetivo, conseguimos melhorar a triangulação das informações coletadas em outras fontes; enquanto o terceiro ajuda a superar as limitações das anteriores.

Na tabela abaixo temos o resumo dos entrevistados, seus cargos, empresas, área de formação e duração das entrevistas.

Quadro 2 - Entrevistados

Entrevistado	Cargo	Empresa	Formação Acadêmica	Duração
Henrique Paes	VP, Seeding & Scale	Box1824	Comunicação	54 min parte um. 1h4min parte dois.
Tiago Mattos	Sócio e Fundador	Aerolito	Comunicação	2h22min
Débora Fritzen	Head de Insights	Consumoteca	Comunicação	1h9min
Marina Roale	Sócia e Head de Pesquisa	Consumoteca	Comunicação	54 min
Daniela Dantas	VP Latam	WGN	Comunicação	22 min

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Foram acessados materiais institucionais das empresas, como sites, blogs, podcasts, redes sociais, ofertas de produtos que contribuíram para entender como as empresas comunicam suas perspectivas sobre o futuro e o impacto esperado de suas previsões no mercado. Entrevistas concedidas pelos profissionais das empresas, matérias jornalísticas reportando o trabalho dessas organizações, assim como colunas escritas por sócios e fundadores dessas organizações somaram-se aos materiais, contribuindo para a triangulação (Stake, 2011) e elementos que apontam a produção da performatividade deste mercado (Callon, 2007). Essas evidências foram localizadas através de buscadores web, utilizando como palavra-chave os seus nomes, os nomes das empresas, e filtrando por canais especificamente de notícias.

Cursos ministrados por essas empresas também foram assistidos, buscando entendimentos profundos sobre suas práticas, discursos e dispositivos. Dentre eles, os cursos da Box1824: *TRENDS* (20h de duração), *BEHAVE* (20h de duração) e *Futuros & Tendências: Introdução ao Método Box1824* (7h30min de duração).

Também foi acessado o conteúdo dos cursos da Aerolito, chamados “Futuros”, “Tomorrow One”, “Aerolito Experience” e “Certificação Três Ondas de Impacto”.

Foram analisados 24 enunciados de futuros em diferentes formatos, conforme tabela abaixo. O critério principal foi a disponibilidade, considerando todos os relatórios nomeados pelas empresas e acessíveis de maneira on-line. Estes materiais permitiram captar os discursos performativos empregados pelas empresas e identificar padrões na construção de tendências.

Quadro 3 – Relatórios Analisados

Relatório	Empresa	Ano de Lançamento	Descritivo	Tamanho / Duração
Por Dentro do Corre	Box1824	2025	Vídeo e relatório sobre o mercado de corrida brasileiro e suas mudanças emergentes.	pdf xxx pg + vídeo 4:07 min
Gen-Gen	Box1824	2024	Vídeo e relatório sobre os impactos da Inteligência Artificial Generativa nas gerações futuras.	hotsite + vídeo 10:33 min
TrueGen	Box1824	2018	Vídeo e relatório sobre a geração Z e seus novos comportamentos.	hotsite + vídeo 11:57 min
Sonho Brasileiro	Box1824	2016	Relatório sobre as aspirações e percepções dos jovens brasileiros de 18 a 24 anos em relação ao futuro do país.	pdf 314 pg + vídeo 6:31 min
Lowsumerism	Box1824	2015	Vídeo e relatório sobre tendências relacionadas à diminuição do consumo e práticas sustentáveis.	hotsite + vídeo 10:11 min
All work and all play	Box1824	2012	Vídeo sobre a geração Y e seus novos comportamentos, focado no trabalho.	vídeo 10:08 min
We All Want to be Young	Box1824	2007	Vídeo sobre a geração Y e seus novos comportamentos.	vídeo 9:47 min
Consumidor do Futuro 2026	WGSN	2024	Relatório anual da WGSN apontando perfis de consumidores para os próximos anos.	pdf 15 pg
Consumidor do Futuro 2025	WGSN	2023		pdf 12 pg
Consumidor do Futuro 2024	WGSN	2022		pdf 34 pg
Consumidor do Futuro 2023	WGSN	2021		pdf 36 pg
Consumidor do Futuro 2022	WGSN	2020		pdf 53 pg
Consumidor do Futuro 2021	WGSN	2019		pdf 19 pg
O Fenômeno Alfa	WGSN	2023	Relatório sobre o comportamento dos consumidores da geração Alfa.	pdf 54 pg

Brasil Corre	Consumoteca	2023	Relatórios sobre a identidade periférica brasileira além da classe social.	pdf 58 pg
Geração CTRL+Z	Consumoteca	2022	Relatório sobre comportamento dos nativos digitais pós-1995.	pdf 54 pg
Economia do Mal-Estar	Consumoteca	2020	Relatório sobre o mercado da busca incessante pelo bem-estar.	pdf 42 pg
Espiral da Verdade	Consumoteca	2019	Relatório sobre as dificuldades de comunicação na era da informação.	pdf 43 pg
Relações Beta	Consumoteca	2018	Relatório sobre a complexidade dos relacionamentos na era digital.	pdf 53 pg
Modo Prompt	Trop (Consumoteca)	2024	Relatório de tendências tropicalizadas sobre Inteligência Artificial.	pdf 97 pg
Trop Trends 2023	Trop (Consumoteca)	2023	Relatório sobre tendências tropicalizadas para o mercado latino-americano	pdf 80 pg
Radar de Tropicalização	Trop (Consumoteca)	2023	Guia explicativo sobre a metodologia Radar de Tropicalização.	pdf 32 pg
Dossiê Soledad	Trop (Consumoteca)	2019	Relatório explicativo sobre a tropicalização a partir dos consumidores Gama, com exemplos de tendências.	pdf 27 pg
50 Objetos do Amanhã	Aerolito	2021	Relatório sobre novas descobertas científicas, modelos de negócio e tecnologias que impactam diferentes mercados transversalmente.	pdf 126 pg

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Assim como na pesquisa de Roscoe (2015) sobre os pequenos investidores no mercado financeiro — que analisou materiais promocionais de produtos financeiros voltados para quem ainda não investe —, aqui realizamos uma análise das publicações nas redes sociais das empresas. Nosso objetivo foi compreender como comunicam seus enunciados de futuros e as formas de enunciação. Essa análise teve caráter complementar.

Os **dados foram processados** a partir da transcrição do campo empírico para fins de análise. As entrevistas foram gravadas e transcritas, e as observações se tornaram relatos descritos em texto. Esses dados foram dispostos em um mural digital utilizando a plataforma Miro. Nesse mesmo mural, também foi disposto o referencial da cronologia do campo acadêmico dos Estudos de Futuros, além do referencial teórico de performatividade; permitindo tanto uma triangulação (Stake, 2011) quanto a emergência de categorias a partir dessas relações estabelecidas. A triangulação

aqui é entendida como a adoção de práticas diversas que contribuem para a confiança daquilo que está sendo descrito (Stake, 2011). A opção por métodos mistos de coleta (Stake, 1995; Stake, 2011) adotada por este projeto contribui com isso. Essas categorias desenvolvidas tiveram também um foco progressivo que acontece “[...] quando os significados, a coleta de dados, os problemas e as possíveis descobertas mudam durante todo o estudo” (Stake, 2011, p. 148).

Para o **processo de análise dos dados**, optamos por deixar as categorias emergirem a partir do mapeamento das conexões das evidências acessadas, preferindo alimentar controvérsias do que "estabelecer a priori e no lugar dos atores, quais grupos, quais ações terão permissão doravante de preencher o mundo social" (Latour, 2012, p. 84). Tal processo foi realizado a partir da descrição densa (Stake, 2011), relacionando interpretações do pesquisador a partir das evidências do campo com as interpretações presentes na bibliografia utilizada pela pesquisa. A cronologia do campo acadêmico dos Estudos de Futuros, descrita no capítulo 2, contribuiu para o entendimento mais claro da relação entre os casos e as diferentes vertentes e tradições desse campo fragmentado (Kuosa, 2011), assim como permitiu traçar paralelos entre esse campo acadêmico e o campo aplicado e prático observado. A performatividade (Callon, 2007), que entende que conhecimentos não apenas descrevem a realidade, mas criam a realidade como descrita, contribuiu para entendermos um mercado intensivo na produção de conhecimentos de uma natureza específica: sobre o futuro.

Estudos aplicados da performatividade também ofereceram contribuições importantes por possuírem uma relação próxima com os casos estudados. A performatividade das agências de publicidade (Jacobi, Freund e Araujo, 2015; Cohen, 2020) colabora com esse projeto pela atuação similar e pelos legados performativos existentes entre seus modelos e os modelos empregados pelas empresas de tendências e futuros. A performatividade nas empresas de pesquisa de mercado (Nilsson e Helgesson, 2015; Diaz e Holmlund, 2017; Diaz, 2023), que operam de forma performativa descrevendo os mercados no presente, contribuíram de forma comparativa, com as empresas que descrevem esses mercados em potenciais estados futuros. Os conhecimentos de origens diversas e reconfigurados e inscritos em práticas e dispositivos, como o conhecimento de *neuromarketing* (Schneider; Woolgar, 2012) e de investimento amador (Roscoe, 2015), contribui para a performatividade ao entendermos a performatividade de forma ampla e vinda de

diferentes origens. Representações de Mercado (Diaz Ruiz, 2013), Imaginários Sociotécnicos (Jassanof; Kim, 2015) e Imagens de Futuros (Polak, 1973), contribuíram para a análise dos enunciados de futuros e, quando em conjunto à conjugação temporal futura da performatividade (Jacobi; Freund; Araujo, 2015), ajudam a compreender o processo estudado.

Esta pesquisa se inspira no trabalho de Cayla e Arnould (2013): *Ethnographic Stories for Market Learning*, onde os pesquisadores mergulharam dentro do universo de pesquisas etnográficas de mercado para entender como elas geravam conhecimento para as organizações acerca de seus consumidores, e as consequências de tais conhecimentos. A existência de outros estudos (Roscoe, 2015; Ruiz; Holmlund, 2017; Cohen, 2020; Schneider e Woolgar, 2012; Cayla; Arnould, 2013; Martin; Schouten, 2013) que partem da performatividade para pensar as práticas que formam, transformam ou mantêm mercados a partir de atores-redes não humanos, também estão em linha com a pesquisa aqui proposta.

Para Stake “o instrumento mais valioso para a pesquisa qualitativa é o pesquisador, esteja ele vivendo o evento, ouvindo uma pessoa que viveu uma experiência especial ou analisando registros e gravações” (Stake, 2011, p. 114). Nesse sentido é importante, também, explicar quem é o pesquisador deste projeto. Trabalhei, ao longo de toda minha carreira, dentro do mercado brasileiro de tendências e futuros. Fiz isso como pesquisador, mas também como professor e palestrante. Em 2011 comecei essa jornada e ela me fez atravessar e ser atravessado pelas histórias dos casos aqui estudados. Mais especialmente, trabalhei na *Start By WGSN* antes de ela se chamar assim, quando ainda era *Use Fashion*, um tempo depois da aquisição pela *WGSN*; e na Aerolito, onde fui Diretor de Pesquisa. Faço esse reconhecimento no esforço de explicitar a influência da minha jornada neste projeto. Também o faço, pois, essa jornada me permitiu ter acessos importantes nesse mercado, à profissionais e ao histórico deles.

Cabe também destacar que a escrita deste projeto busca torná-lo o mais claro possível, mas mantendo, também, as particularidades do campo. Desta forma, optou-se por explicitar trechos traduzidos, assim como os não traduzidos, de autores que não escreveram em português ou não tiveram traduções oficiais das suas obras, como o caso do termo *agencement*, empregado por Callon (2007) e de difícil tradução, ou o termo *foresight*, do campo dos Estudos de Futuros que é utilizado tradicionalmente no inglês. Dada a quantidade alta de terminologias específicas, essa

opção parece ser a que melhor dá conta desses agravantes. Soma-se a isso dois quadros de conceitos, que visam facilitar a leitura do projeto a partir do agrupamento dos conceitos empregados e do emprego dado a cada conceito, além da retomada de conceitos específicos dos Estudos de Futuros. A seguir, foi organizado um glossário de conceitos do referencial teórico, definindo o que significam e como foram aplicados:

Quadro 4 – Conceitos empregados na análise dos casos

Conceito	O que é	Uso
Performatividade	O processo pelo qual conhecimentos, teorias e modelos não apenas descrevem, mas ativamente moldam e constroem a realidade, influenciando comportamentos e estruturas. (Callon, 2007).	Empregado para analisar como a construção de enunciados de futuros por empresas do mercado de tendências e futuros influencia e arranja o mercado.
Enunciado Performativo	Enunciados que criam a realidade (ex: “eu os declaro marido e mulher” quando dito por uma autoridade legal muda o estado civil das pessoas) (Callon, 2007).	Utilizado para examinar como determinadas declarações feitas por empresas e profissionais moldam percepções e orientam ações no mercado.
Enunciado Constatativo	Enunciados que descrevem a realidade (ex: “está frio hoje” descreve a temperatura e pode ser verdadeiro ou falso) (Callon, 2007).	Utilizado para examinar como determinadas declarações sobre o futuro são apresentadas como.
<i>Conditions of Felicity</i>	Elementos sociais necessários para que uma teoria ou modelo econômico se torne performativo, ou seja, para que consiga moldar efetivamente a realidade que pretende descrever. (Callon, 2007).	Compreensão das condições sociais e institucionais que permitem a concretização de determinados cenários futuros propostos por empresas do mercado de tendências e futuros.
<i>Sociotechnical Agencement</i>	<i>Sociotechnical agencement</i> como a configuração heterogênea de atores humanos e não humanos (dispositivos, regras, instituições) que, ao interagir, possibilitam a performatividade dos conhecimentos, teorias e modelos.	Utilizado para investigar como redes sociotécnicas sustentam a produção e circulação de conhecimentos sobre o futuro dentro do mercado de tendências e futuros.
<i>Overflowing</i>	Quando a performatividade não acontece como descrita e gera consequências inesperadas potencialmente minando a performatividade do enunciado inicial. (Callon, 2007).	Explorado para buscar e discutir efeitos imprevistos da performatividade dos enunciados de futuros das empresas analisadas.
Inscrições	Processo através do qual conhecimentos são materializados em dispositivos, práticas e discursos.	Processo pelo qual enunciados de futuros são materializados em dispositivos, práticas e discursos, estruturando e delimitando formas de enunciação.
<i>Market Representation</i>	“[...] arranjos de visões coerentes, porém	Análise dos Enunciados de Futuros das empresas

	simplicadas, do que é um mercado, seja agora ou em uma versão alternativa futura.” (Diaz, 2013, p. 2).	analisadas.
<i>Representational Object</i>	“[...] são os constituintes de uma representação, como observações e experiências, que são classificados e selecionados para formar uma visão de um mercado.” (Diaz, 2013, p. 2).	
<i>Representational Practice</i>	“[...] são as várias maneiras e formas pelas quais os objetos representacionais são rotineiramente reunidos.” (Diaz, 2013, p. 2).	
Imaginário Sociotécnico	“[...] são visões de futuros desejáveis coletivamente mantidas, institucionalmente estabilizadas e publicamente performadas, impulsionadas por entendimentos compartilhados sobre formas de vida social e ordem social que podem ser alcançadas e sustentadas por avanços na ciência e na tecnologia. (Jasanoff, 2015, p. 2)”.	
Imagem de Futuro	um tipo de construto mental e cultural que tem influência sobre a história	
Enunciados de Futuros	Convenção desenvolvida pelo autor com o objetivo de nomear de forma única as tendências, visões e cenários de futuros desenvolvidos pelas empresas analisadas. Enunciado é uma tradução livre de <i>Utterance</i> , assim como em <i>Performative Utterance</i> , de Callon (2007), remontando portanto à performatividade.	Redução de termos empregados e aglutinação dos conceitos de Representação de Mercado, Imaginário Sociotécnico e Imagens de Futuros, para fins de análise dos enunciados.
Enunciadores de Futuros	Pessoas ou empresas que enunciam sobre o futuro, reconhecendo que nem todos os enunciados de futuros são necessariamente emitidos por atores especializados.	Redução de termos empregados e especificação da especialização dos atores desse mercado
Mercado de Futuros e Tendências	Convenção desenvolvida pelo autor para denominar empresas especializadas em comercializar conhecimentos	Delimitação de um mercado que eles organizam a concepção, produção e circulação de Enunciados de

	relacionados ao(s) futuro(s).	Futuros, arranjos de constituintes heterogêneos e eles delimitam e constroem um espaço de confrontos e disputas de poder. (Çalışkan e Callon, 2010)
--	-------------------------------	---

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Dada a especificidade de terminologias empregadas no campo acadêmico e prático dos Estudos de Futuros, a tabela abaixo foi desenvolvida para facilitar a sua leitura, tornando acessíveis os conceitos empregados e pacificando os sentidos de termos em disputa (Sardar, 2010).

Quadro 5 – Conceitos empregados pelas empresas de futuros e tendências.

Conceito	O que é
Futures Studies / Estudos de Futuros	Os estudos do futuro são uma arte e uma ciência com forte ênfase na imaginação e na criatividade para a criação de diferentes futuros possíveis. Seu principal objetivo é descobrir e dominar as complexas cadeias de causa e efeito por meio da conceitualização, da abordagem sistêmica e dos ciclos de retroalimentação, proporcionando, em última instância, inovação nos campos social e tecnológico. (WFSF).
<i>Futurism</i> / Futurismo	Termo popularizado nos anos 60 e 70 para designar o trabalho de lidar com o futuro (Son, 2015). Costuma ser ligado ao movimento artístico que se aliou ao fascismo italiano e tem uma predisposição à um determinismo fatalista (Sardar, 2010).
<i>Futurology</i> / Futurologia	Termo empregado principalmente por pesquisadores europeus, parte de um processo de fragmentação do campo (Son, 2015). Cunhado por Ossip K. Flechtheim (Gidley, 2017).
<i>Forecast</i> / Previsão	Comumente utilizado para descrever qualquer conhecimento sobre o futuro (Gidley, 2017), mas que está atrelado normalmente aos esforços quantitativos e deterministas de lidar com um momento depois do agora.
<i>Foresight</i>	Termo que se populariza a partir dos anos 1990 (Gidley, 2017), Foresight, difere do Forecast por sua abordagem que primariamente é qualitativa e não quantitativa, explorando futuros possíveis e não tentando prever um único futuro (Poli, 2019).
Futurista	Denominação genérica empregada para pessoas que trabalham com futuro, no mercado ou academicamente.
Visão	Para Eleonora Masini (1982) visões não são apenas abstrações ou utopias desconectadas da realidade, mas sim construções que emergem da intuição, da imaginação e da escuta atenta de mudanças latentes na sociedade
Futuro Possível	“[...] são aqueles acreditamos que pode acontecer, com base em algum conhecimento futuro que ainda não possuímos, mas que poderemos adquirir um dia.” (Voros, 2017, p.435)
Futuro Plausível	“[...] são aqueles que acreditamos que poderiam acontecer, com base em nosso conhecimento atual sobre como o mundo funciona (leis físicas, processos sociais, etc.).” (Voros, 2017, p.435)
Futuro Provável	“[...] são aqueles que acreditamos que provavelmente <i>irão</i> acontecer, geralmente com base em tendências atuais (muitas vezes quantitativas).” (Voros, 2017, p.435)
Futuro Desejável	“[...] são aqueles que acreditamos que deveriam acontecer, ou seja, julgamentos normativos de valor, em oposição às classificações mais cognitivas anteriores.” (Voros, 2017, p.436)

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

5.2 OS CASOS

A fim de analisar a produção de performatividade no mercado de tendências e futuros, recorreremos a quatro casos significativos: Box1824, Grupo Consumoteca, WGSN e Aerolito. A seguir, descreveremos essas empresas de forma preliminar, introduzindo aspectos importantes que constituem uma parte do processo de produção da sua performatividade como sua história, metodologia, atuação, clientes, times, abordagens etc.

5.2.1 Box1824

Fundada em 2004, em Porto Alegre/RS, a Box1824 se apresenta para o mundo como uma consultoria de negócios, mas essa é a sua encarnação mais recente. No passado já foi nomeada e se nomeou ‘uma empresa de pesquisa de tendências’. Já foi chamada, também, de uma ‘agência do momento’ (“Folha Online - Especial - 2006 - Moda 18”, 2025). Essas múltiplas encarnações e dificuldade de definição está ligada ao início da empresa, que tinha uma aura misteriosa, sem sites de apresentação, sem cartões de visita, apenas com um *powerpoint*, um e-mail para contato e um escritório. Seu trabalho também fugia do tradicional, mesmo quando respondia a desafios comuns sobre perfil do consumidor, posicionamento ou cenários futuros. Uma vez recebido o *briefing*, a Box1824 atuava de uma forma meio secreta, com pouca interface com o cliente. Evitavam técnicas tradicionais de pesquisa, como *focus groups*, tendo uma predileção por metodologias que deixam o pesquisador mais em contato com o campo, como invasões de cenário. Logo no início, as empresas que procuravam os serviços da Box1824 nem sempre sabiam se a empresa era nacional ou não.

Operam, desde o início, com uma metodologia baseada no modelo *trickle-down* (Mccracken, 1989) (de difusão de tendências em combinação com a curva de difusão de inovação do Rogers (1983). Para a Box1824, a identificação das tendências e do futuro se dá através dessa rede de influência e da difusão dessas tendências. Com ela, segmentam “os consumidores de acordo com a sua habilidade em influenciar outras pessoas, observando suas atitudes, conhecimentos e meios de expressão.”. Essa segmentação divide consumidores em *Alpha*, *Beta* e *Mainstream*. *Alphas* são “Profundamente conectados com o tema. São profundos estudiosos,

responsáveis por criar novas soluções e comportamentos.”, *Betas* são “Capazes de traduzir e disseminar novos comportamentos dos *alphas*, exercendo grande influência nas decisões de consumo nos seus círculos sociais” enquanto os *Mainstream*, “a partir do endosso dos betas, se sentem mais seguros para seguir e aderir novas visões e comportamentos de consumo”. Seu está nos Betas, entendendo que eles são os que estão percebendo e traduzindo com mais clareza as transformações e, por isso, serão fontes mais capazes de auxiliar na identificação de tendências.

Entre os faturamentos tornados públicos, temos em 2012 um somatório de R\$ 24 milhões e, em 2020, R\$ 20 milhões, com uma margem de lucro de 25%. Em 2020, a Box operava com uma equipe fixa de 28 funcionários e mantinha uma rede de 30 colaboradores especializados, mobilizados conforme a demanda dos projetos. Anualmente, a empresa apresentava entre 300 e 350 propostas a potenciais clientes, resultando na contratação de aproximadamente 60 projetos, cada um com duração de dois a três meses. Operam principalmente no modelo B2B, com pesquisas *ad-hoc* para empresas como Ambev, Centauro, Disney, FGV, Itaú, Nestlé, Uber, Globo, Google, Unilever e Spotify. Seus projetos custavam, em 2021, uma média de R\$ 400 mil (Ferraz, 2021).

Em 2022, foram adquiridos pela empresa de tecnologia brasileira CI&T, em uma aquisição descrita da seguinte forma pelo Cesar Gon, seu fundador e CEO: “A Box1824 é o principal decodificador global de seu tempo e nós somos os facilitadores de design e tecnologia. Nossos recursos de ponta a ponta serão drasticamente aprimorados com a Box1824”.

Mais recentemente, em 2021, firmaram parceria com a empresa de pesquisa de tendências inglesa *Future Laboratory*, tornando-se representante de vendas da plataforma no Brasil. Além disso, lançaram pesquisas próprias que ganharam manchetes, como o estudo da geração *Millennial* chamado *We All Want to Be Young*; o *Lowsumerism*, sobre as necessidades de diminuição do consumo; ou, mais recentemente, o *GenGen*, sobre a geração *Alfa*, que já nasce coexistindo com inteligências artificiais generativas.

Atualmente, nomeiam seu método como DDD, sigla para *Detect*, *Decode* e *Direct*, as etapas nas quais operam. Através de *Detect*, “mapeiam cenários para identificar movimentos, comportamentos e iniciativas que indiquem novas realidades e contextos”. Em *Decode*, “traduzem novos contextos de forma tangível e estruturada para que todos possam compartilhar da mesma visão”. Por fim, na última etapa,

“apontam caminhos e medidas para que as empresas possam aproveitar da melhor maneira os novos cenários, transformando visão em inovação e novas frentes de atuação para os próximos anos.”

Além disso, nos tempos atuais, está dividida em quatro unidades. A primeira, Box1824, chamada internamente de *Box Core*, entrega projetos de pesquisa mais relacionados a mudanças emergentes e comportamento do consumidor, atuando em um horizonte temporal de cerca de dois anos. A segunda, *Futures Unit* é “a unidade de negócios da Box1824 voltada exclusivamente ao estudo de cenários futuros para antecipar soluções de produtos, serviços e negócios para o mercado.” Ela atua com um horizonte temporal maior, de 5 anos ou mais. Em 2022, lançaram a unidade chamada *Knowledge*, o braço educacional da Box1824. Através dela oferecem cursos, palestras e *workshops* no formato B2B e também B2C. Mais recentemente, em 2024, criam mais uma subdivisão, sua quarta, a *Consulting*, para projetos de consultoria.

5.2.2 Grupo Consumoteca

Grupo Consumoteca⁹⁵, também brasileiro, fundado em 2012, atua a partir da antropologia para identificar novos comportamentos e tendências. Se apresentam como “uma consultoria especializada em direcionar negócios na América Latina que desenvolveram uma metodologia autoral”. Começaram com um desconforto ao perceber que existia uma distância entre o trabalho dos antropólogos na academia e as necessidades do mercado, especialmente de empresas que precisam lidar com o comportamento do consumidor. Esse distanciamento era reforçado pela percepção de que em outros países, como o Canadá, a distância não era tão grande. Inicialmente, começaram como um site que hospedava vários blogs, com antropólogos convidados escrevendo textos sobre suas experiências no campo para se transformarem, a partir da demanda das empresas, em uma empresa eles mesmos (Instituto Millenium, 2013).

Atualmente, o grupo é composto por três marcas principais. Consumoteca, marca que originou o grupo, que é “responsável por entender os movimentos do caos no presente”. Trop, como a frente da Consumoteca que olha para o futuro, a partir da

⁹⁵ Site institucional <<https://www.grupoconsumoteca.com.br/>> Acesso em 02 jan. 2024.

identificação de tendências e cenários futuros, com foco em sua apropriação local: a tropicalização. Michel Alcoforado, marca com o mesmo nome do fundador da Consumoteca, representa a sua atuação pessoal, com palestras ou projetos de outras naturezas. Entre as entregas do grupo estão pesquisa, estudos de futuro, *workshops*, grupos de estudos, cursos *in company* e consultoria (GrupoConsumoteca, [s.d]).

O time de cerca de 30 pessoas, de acordo com Marina Roale, sócia da Consumoteca, é composto por antropólogos, estrategistas, estatísticos e especialistas em consumo. Tem em seu histórico de atuação marcas como Heineken, Nescau, Red Bull, Boticário, Itaú, C&A e Adidas.

Suas raízes na antropologia são reforçadas constantemente nas comunicações da marca e aparecem, também, nas metodologias autorais empregadas por eles. A Consumoteca, frente mais orientada ao presente, utiliza a metodologia nomeada de *mindblowing*, um método descrito pela empresa como um método antropológico exclusivo. Ele é dividido em dois momentos, o método *mindblowing* faz um diagnóstico do mercado e, posteriormente, propõe soluções para o negócio. Para diagnosticar o mercado, realizam três etapas: a primeira propõe uma imersão no cenário de maneira a entender o contexto. Posteriormente, realizam um campo antropológico, tendo como fonte as pessoas para, então, chegar na etapa de conexão, onde geram insights acionáveis. Para criar soluções para o negócio, operam em oportunidades e materialização, combinando ferramentas de design com metodologias ágeis, para chegar na concretização, desenvolvendo protótipos de novos serviços e produtos, que servem de resposta ao diagnóstico feito.

Já Trop, a marca que opera com o futuro dentro do Grupo Consumoteca, desenvolveu uma metodologia chamada Radar de Tropicalização que “[...] parte da ideia de que todas as tendências nascem no imaginário coletivo, e vão sendo ressignificadas nos diferentes contextos, num ciclo de 3 etapas” (“Página Home - Trop”, 2024). As três etapas são: Imaginação, Identificação e, por fim, Apropriação. Em cada fase é feita a análise de 7 variáveis diferentes, com o objetivo de entender o quanto uma tendência está se disseminando, o que facilitaria as decisões de negócio relacionadas a adoção de tendências no mercado local. Essa é a versão atual da metodologia. No passado, a metodologia da Trop era diferente. No lugar das variáveis de cada etapa do radar de tropicalização atual, ela observava um tipo específico de consumidor, chamado de *Gama*, que representava a fase intermediária

entre os *Alpha+Beta* e o público *Mainstream* na difusão da inovação. Esse consumidor conseguiria traduzir as tendências, num processo de tropicalização.

Soma-se a isso um podcast próprio chamado Caoscast (“Caoscast”, 2021), onde discutem pelo viés da antropologia temas que consideram importantes relacionados ao comportamento do consumidor e que estão se manifestando no “radar” da Consumoteca. Entre os episódios, temos temáticas como “A Ditadura do Bem-Estar”, “A Renascença do Esporte”, “Ressaca de Si Mesmo”, “Culto ao Fandom”, “Nova Onda Latina”, trazendo os profissionais da Consumoteca para debater esses assuntos. Relatórios lançados pela própria Consumoteca viraram episódios especiais do podcast. Também possuem uma frente de projetos autorais chamado de Lab, onde lançam relatórios de tendências e comportamento do consumidor.

5.2.3 WGSN

A WGSN⁹⁶ é uma empresa multinacional fundada em Londres, no ano de 1998, mas que opera em território brasileiro com time brasileiro. Considerada um dos principais portais de pesquisa de tendências do mundo, se apresenta com a “autoridade global em mudança, usando a previsão de tendências de especialistas combinada com ciência de dados para ajudá-lo a se antecipar às tendências certas”. Através da sua plataforma e da sua consultoria fornecem *insights* de tendências globais para diferentes setores, como moda, beleza, alimentos e bebidas, interiores e tecnologia de consumo.

Foi adquirida pelo grupo Ascential em 2005 (na época EMAP) (TheGuardian, 2005) e fizeram parte do portfólio de marcas da subsidiária, que incluía também Cannes Lion, WARC, Money 20/20 (“Ascential is now part of the Informa Group | Ascential”, 2025) até o ano de 2024 (“Funds advised by Apax complete acquisition of WGSN | Apax Global Alpha”, 2024). Sua história no Brasil está relacionada à agência de consultoria estratégica *Mindset*, fundada por Letícia Abraham e Andrea Bisker, que desde 2002 serviu como representante comercial da WGSN, sendo adquirida pela WGSN em 2013 e tornando-se, então, oficialmente a WGSN no Brasil (Mensagem, 2013). Naquele momento, em 2013, a WGSN já possuía cerca de 300 clientes na América Latina. No mesmo ano, fez uma compra em nível internacional da sua

⁹⁶ Site institucional <<https://www.wgsn.com/pt>> Acesso em 02 jan. 2024.

principal concorrente, a *Stylesight*, fazendo uma fusão das operações, passando a operar unicamente a plataforma *WGSN* e migrando a base de clientes para a *WGSN*. O valor das aquisições não foram tornados públicos. Em 2017 adquiriu a *Use Fashion* (PORTAL, 2017), plataforma de tendências de moda e comportamento do consumidor com maior penetração entre empresas brasileiras, com intuito de conseguir aumentar a presença entre pequenas e médias empresas. Durante um tempo, possuiu as duas marcas no portfólio até que, em 2022, a *Use Fashion* passou a se chamar *START* (Storch, 2022) *by WGSN* e servir de modelo global para a *WGSN* em pequenos negócios de moda. Em 2024, a *WGSN* é vendida pela *Ascential* para a *Apax*, que é a atual detentora da marca (“Funds advised by Apax complete acquisition of WGSN | Apax Global Alpha”, 2024).

Seu time em nível global possui mais de 250 especialistas que identificam as tendências. Esses analistas de dados e consultores estão presentes em 38 cidades, nos seis continentes. Seu foco é em “prever onde e quando as próximas tendências irão surgir” (“Nossa Equipe | WGSN”, [s.d]), chegando a produzir mais de 150 relatórios de tendências por mês. A previsão da *WGSN* é feita através de uma metodologia que afirma ser exclusiva. Ela se dá em 5 etapas: Observação, Sintetize, Previsão, Especificação e Reavaliação. Nesse processo, os colaboradores seguem o protocolo nomeado de *STEPIC*⁹⁷, que observa *Society* (Sociedade), *Technology* (Tecnologia), *Environment* (Meio Ambiente), *Politics* (Política), *Industry* (Indústria) e *Creativity* (Criatividade), em busca de identificar mudanças. Isso se soma a uma base de dados proprietária e uma análise que utiliza *softwares* para a identificação de padrões. A empresa afirma em seu site que “[...] não apenas analisamos o passado para extrapolar um possível futuro; nós prevemos, ativamente e através de um olhar sustentável, os fatores que irão influenciar o consumo, o design de produtos e o comércio hoje e amanhã”.

5.2.4 Aerolito

A Aerolito⁹⁸, fundada em 2014 em Porto Alegre, inicialmente surgiu como um “braço de tecnologia da Perestroika”, uma escola de cursos criativos, com o objetivo

⁹⁷ Apesar de não nomeada em materiais específico da *WGSN*, podemos inferir a existência de uma correlação entre o *STEPIC* e a metodologia *PESTEL*, já descrita neste projeto, assim como suas variações, que observam aspectos específicos o mundo.

⁹⁸ Site institucional <<https://aeroli.to>> Acesso em 02 jan. 2024.

de ser “um laboratório de criação e exploração de cenários futuros” atuando com espaços de aprendizagem, desenvolvimento de *software* e experimentação com tecnologias emergentes. Quando contada pelo seu sócio fundador, Tiago Mattos, a história da Aerolito se divide em quatro grandes etapas. A pré-história, a Era Futurismo, a Era *Futures Literacy* e a Era *Futures Thinking*, em que entraria a partir de 2024. Cada uma dessas eras contou com um posicionamento distinto, sendo o mais recente, é que “*Futures Thinking is the new Digital Mindset*”. Atualmente trabalham com pesquisa, projetos de educação corporativa, palestras, *workshops* e possuem uma plataforma de IA que auxilia os clientes de suas pesquisas na geração de *insights*. Tem em seu portfólio de clientes marcas como 99, Ambev, Cyrela, MRV, Renner, São Martinho, Klabin, O Boticário e outras.

O embrião da Aerolito foi um curso chamado Zero G, no qual Tiago Mattos, apresentava a partir das suas lentes autorais muitos dos aprendizados que teve durante sua estadia no curso de futurismo da *Singularity University*⁹⁹. Muito da atuação da Aerolito envolve programas educacionais, sejam eles *in company*, contratados no formato B2B, ou mesmo programas B2C, para um público aberto e interessado nas temáticas abordadas pela Aerolito. Entre os cursos abertos, o principal se chama *Friends of Tomorrow*, que, segundo a Aerolito, reúne os conhecimentos de “várias escolas de pensamento de futuros do mundo – como, também, uma perspectiva autoral da própria Aerolito” (Aerolito, 2023) além de ser o “programa que formou uma geração de profissionais de futuros no Brasil” (Tiago Mattos, 2025). O curso já teve mais de um formato, entre on-line (gravado) e presencial (Aerolito, 2019), mais curto (com duração de 12h, dividido em dois dias) (“*Friends Of Tomorrow Tour 2024 - Aerolito*”, 2025) e mais longo (com 30h, divididos ao longo de cinco dias) (“*Tomorrow One - Aerolito*”, 2023). Além disso, já aconteceu em mais de um lugar (São Paulo, Porto Alegre, Brasília e Belo Horizonte), além de apresentar diferentes nomes (durante algum tempo se chamou *Tomorrow One*, apesar de agora ser nomeado novamente *Friends of Tomorrow*) (“*Friends Of Tomorrow Tour 2024 - Aerolito*”, 2025). Em algumas versões do curso, os alunos e alunas escolhiam em tempo real qual era a aula que eles iriam olhar, além de

⁹⁹ Escola estadunidense que, em parceria com Google e Nasa, formava lideranças para empreenderem com tecnologia e “resolver os grande problemas do mundo”. Mais informações podem ser encontradas no site da Singularity University: <<https://www.su.org/>> Acesso em 05 jan. 2025.

responder a questionários usando tablets entregues a eles para interagirem, além de gerarem dados que, após o curso, serviriam para a Aerolito recomendar conteúdos em sua plataforma on-line. Além desse, a Aerolito desenvolveu cursos como “O Que Vem Depois da Pandemia” (Aerolito, 2022), lançado em abril de 2020, com previsões sobre o mundo pós-covid; “Liderando como um futurista”, que conectava gestão e Estudos de Futuros (Hello Aerolito, 2021); assim como a “Certificação Três Ondas de Impacto”, onde a metodologia da empresa era ensinada para interessados em pesquisa de futuros. Os alunos, além de assistirem as aulas, apresentam as pesquisas realizadas com a metodologia para a equipe de pesquisa da Aerolito, para uma avaliação e certificação de aptidão no seu uso.

Historicamente orientada com um olhar para a tecnologia, a Aerolito procura, através de sua metodologia autoral de pesquisa, pelo que chama de objetos do amanhã: “algo descoberto nos campos da tecnologia, ciência e negócios e que é atribuído de significados, passando a ter um potencial testemunhal plural”. Em sua investigação, entende que a identificação de tais objetos, sejam eles objetos do amanhã que possam ajudar as organizações a identificarem futuros em potencial, sejam oportunidades de atuação nesses diferentes futuros. A metodologia tem sua origem em um projeto de educação corporativa para a varejista de moda Renner, em 2018, servindo como forma de apresentação das inovações encontradas para a empresa. Com o passar dos anos se transformou, tendo diferentes enfoques, mas manteve em sua essência a visualização em “ondas”: três círculos concêntricos que orientam a busca por objetos do amanhã. Na primeira onda, se buscam por objetos do amanhã de empresas similares à empresa contratante, no caso da Renner, poderíamos pensar em outras varejistas de moda. Na segunda onda, procura-se por empresas menores, que estão no mesmo mercado da empresa contratante, muitas vezes *startups*, para entender mudanças na categoria que vêm de novos entrantes. Por fim, na terceira onda, observa-se o que a empresa chama de transversalidade, a ideia de que inovações em outras categorias podem afetar a categoria que está sendo pesquisada.

O enfoque na tecnologia, além de aparecer explicitado nas comunicações da empresa e em sua metodologia, também aparece em projetos experimentais que lançaram ao longo dos anos, como o OLI (Aerolito, 2019b), uma plataforma de educação a distância que invertia a sala de aula e experimentava um método de educação diferente. A *The Why Store*, outro exemplo, foi uma loja de produtos que

possuía travas para impedir compras que não fossem conscientes (“The Why”, 2022). Já a LUMI (Redação, 2017) foi uma experiência em realidade virtual para pacientes da área de Oncologia Infantil do Hospital de Clínicas de Porto Alegre, onde as crianças criavam suas naves e depois voavam em realidade virtual.

6 RESULTADOS

Os resultados apresentados neste capítulo serão divididos em dois grandes momentos. No primeiro, mais descritivo, mergulhamos no mercado brasileiro de tendências e futuros a partir dos quatro casos analisados, entendendo sua história, metodologias empregadas, enunciados de futuros e relação dessas empresas com outros atores de mercado. Nessa etapa, iremos observar os objetivos específicos deste projeto, visando (1) mapear relações performativas estabelecidas entre o campo acadêmico dos Estudos de Futuros e as práticas das empresas brasileiras no mercado de tendências e futuros; (2) identificar a performatividade estabelecida no mercado de futuros e tendências a partir da performances de empresas atuantes; (3) explorar as imagens de futuros/representações de mercado/imaginários sociotécnicos enunciados e performados pelas empresas do mercado de tendências e futuros. No segundo momento, analisaremos a produção da performatividade das empresas do mercado brasileiro de tendências e futuros a partir dos elementos descritos na primeira parte.

6.1 O MERCADO BRASILEIRO DE TENDÊNCIAS E FUTUROS

A fim de compreender a produção da performatividade no mercado brasileiro de tendências e futuros, desenvolvemos quatro categorias de análise que organizam e interpretam os dados coletados. Essas categorias foram elaboradas a partir da revisão teórica e da análise empírica, possibilitando uma sistematização das práticas, discursos e efeitos das empresas atuantes nesse mercado. Cada uma das categorias reflete um aspecto central da atuação das empresas que comercializam imagens de futuros e influenciam práticas empresariais e culturais. A organização dessas dimensões permite uma compreensão mais detalhada das dinâmicas que sustentam a configuração desse mercado e seu impacto nas estratégias empresariais e no imaginário social. Entenderemos Quem são os enunciadores, Como produzem seus enunciados, Como são seus enunciados e Como enunciadores e enunciados se arranjam com os mercados.

6.1.1 Quem são os enunciadores

Se o campo acadêmico dos Estudos de Futuros é considerado recente (Bell, 2003a), com seu quase um século a atuação profissional do campo, com empresas privadas e não apenas com governos e militares é ainda mais recente, datando dos anos 1970 (Kuosa, 2011; Powers, 2018; Kristóf, 2024). Entre os casos estudados, que chamaremos de enunciadores, considerados por si mesmos e por outros precursores dessa atuação profissional no Brasil, temos duas empresas do início dos anos 2000, *WGSN* e *Box1824*, e duas de meados dos anos 2010, *Aerolito* e *Consumoteca*, o que aponta uma linha do tempo ainda mais curta no Brasil, com uma atuação, ao menos comercial, de cerca de vinte anos. Mesmo com esse curto tempo de existência, percebe-se que essas empresas conquistaram a atenção de clientes importantes dentro de suas categorias. Entre os clientes atendidos por estas empresas temos o Itaú, atendido por *Aerolito*, *Consumoteca* e *Box1824*, Adidas, atendida por *Consumoteca* e *WGSN*, marcas da Ambev, assim como a própria Ambev, que aparecem entre as clientes da *Aerolito*, *Consumoteca* e *Box1824*, apenas para trazermos alguns exemplos. Inclusive multinacionais, como o Google, que atuou com *Box1824*, *Consumoteca* e *WGSN*.

Para dar conta de entendermos a produção da performatividade do mercado brasileiro de tendências e futuros, precisamos compreender melhor os enunciadores observados neste estudo, assim como feito por outros estudos que operam com a performatividade, como no caso das agências de publicidade (Cohen, 2020), das empresas de pesquisa de mercado (Nilsson; Helgesson, 2015; Diaz Ruiz, 2023) ou mesmo presidentes (Coskuner-Balli; Tumbat, 2017). Por isso, dedicaremos o subcapítulo a seguir para descrever as características dos casos analisados.

A partir de uma perspectiva histórica, passaremos por três categorias que emergem do campo para descrever quem são os enunciadores. Observaremos, primeiro, os legados performativos que constituíram o início da atuação dessas empresas, assim como os deixados por profissionais e suas trajetórias de estudo nas empresas. Posteriormente, daremos luz a uma transição que é percebida pelos profissionais entrevistados acontecendo no mercado, que deixa de ser misterioso e orientado para a inspiração e se torna mais técnico e acionável. Em terceiro lugar, a homogeneização progressiva das ofertas feitas pelas empresas de pesquisa de tendências e futuros, que passam a ter produtos e serviços similares.

6.1.1.1 Legados Performativos

Entre os profissionais entrevistados, assim como entre as pessoas que fundaram as empresas, existe uma predominância de profissionais da comunicação e da indústria criativa. Débora, Tiago, Henrique, Marina e Daniela possuem formação em publicidade e propaganda. Letícia Abraham e Andrea Bisker, fundadoras da Mindset e responsáveis pelo início da WGSN no Brasil, são originalmente da Administração e do Marketing, respectivamente. Rony Rodrigues, fundador da Box1824, não possui formação acadêmica, mas atuou no mercado de comunicação, enquanto o outro fundador, João Mognon, além da experiência no mercado de comunicação, é publicitário de formação. Foge da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas Michel Alcoforado, sócio fundador do Grupo Consumoteca, que é um Antropólogo de formação. Mas todos, de certa maneira, tem uma vertente de formação em ciências humanas, de abordagens mais qualitativas.

Essa relação com esse outro campo, que não dos Estudos de Futuros, é reconhecida por algumas das nossas fontes, como no caso do Tiago, afirmando que sua “primeira encarnação profissional” afeta a forma como constrói a Aerolito, com uma preocupação grande com o *branding* a partir daquilo que constrói, como uma nova metodologia, um novo curso etc:

Só que eu acredito que é mais fácil comunicar através de algo construído do que só o discurso. Então, se eu tenho uma nova metodologia, eu me posiciono dizendo, gente, tem uma nova metodologia. é mais fácil do que tentar vender de uma forma diferente uma metodologia que já existia. Se eu tenho um novo posicionamento, tipo futures literacy, é mais fácil eu dizer, gente, olha esse negócio novo aqui, porque ele para mais de pé do que eu tentar vender de forma diferente um posicionamento igual. Portanto, as trocas, as transformações da Aerolito, elas vêm muito em razão de, um, fazer algo que nos permita comunicar esse algo e isso nos posicionar num outro lugar, idealmente com um pioneirismo (Tiago).

A estratégia inicial de entrada da Box1824 no mercado também reforça a performatividade legado das agências de publicidade, seja pela escolha de se manterem misteriosos, reconhecendo que na época ser misterioso era “uma coisa relativamente sexy”, como dito por Henrique, mas também que por não terem recursos poderiam tornar isso uma vantagem. Ou também, por terem como uma de suas primeiras ações o envio de *newsletters* para o mercado publicitário sobre tendências identificadas pela empresa (Castro, 2014), que serviram para que as agências indicassem a Box1824 para seus clientes. Era uma forma diferente de

prospecção, como contador por Henrique. A Box chega a ser chamada de uma “agência do momento” por uma matéria da Folha de São Paulo do ano de 2006.

Figura 12 – Reportagem Folha de São Paulo sobre Box1824

FOLHA DE S. PAULO *moda* FOLHAONLINE
 * número 18 * ano 5 * sexta-feira, 11 de agosto de 2006
[Texto anterior](#) | [Índice](#) | [Próximo texto](#)

moda / novos
Caçadores de tendências



Mário Daloia

“A moda está perdendo consumidores para a tecnologia”, sentencia Rony Rodrigues, 27. “Saímos da era da informação e entramos na da seleção”, vaticina João Paulo Cavalcanti, 23. Eles são muito jovens, certo, mas é bom escutar o que dizem. Os dois comandam a Box 1824, a agência do momento em pesquisas de consumo.

Criada em 2004, em Porto Alegre, a agência teve uma ascensão fulgurante. Em menos de dois anos de existência, já prestava serviços para a Nokia mundial, a Unilever (em 20 países), a Grandene, a Claro, a Pepsico, a Itaú, a Fiat e mais uma penca de grandes empresas. E conseguiu isso tudo sem ter uma sede, sem utilizar cartões de visita nem criar um site de apresentação. “Optamos por um conceito de não-marketing. Os próprios clientes avalizam o nosso trabalho”, diz João, que é também poeta e está escrevendo o roteiro de um longa-metragem. O trabalho mais barato da empresa custa R\$ 150 mil. O mais caro sai por R\$ 3 milhões.

Fonte: “Folha Online - Especial - 2006 - Moda 18”, 2025

Essas trocas entre os mercados de tendência e futuros e o mercado publicitário aparecem também na história profissional da Débora, que antes de trabalhar com pesquisa atuava em agências e nelas consumia muitos relatórios de tendência para encontrar formas de utilizá-las com seus clientes. Sua passagem pela área de Marketing de um shopping ampliou o uso dos relatórios para além de aplicações somente de comunicação.

Já as competências adquiridas no mercado de comunicação também foram destacadas pela Marina, atualmente sócia da Consumoteca, que foi inicialmente contratada para ajudar os seus antropólogos “a transformar em PPT” uma produção densa que faziam a partir da etnografia. Isso teve origem em um *gap* percebido tanto em relação à comunicação, quanto da dificuldade de serem entendidos pelos seus

clientes do mercado, acostumados com outra linguagem não acadêmica: por isso, uma nova abordagem “mais marqueteira” acabaria ajudando

A diferença entre as práticas de agências e as práticas das empresas de pesquisa são citadas de forma espontânea na fala dos entrevistados, em momentos em que se faz necessário explicar práticas do mercado de tendências e futuros. Em outras palavras, recorrem a comparação com agências de publicidade e mercado de comunicação para explicitar o que fazem. No caso do Henrique, ele explica que quando a Box1824 desenvolveu os primeiros estudos e não pode divulgar os resultados para atrair clientes, como acontece no mercado de publicidade, houve uma surpresa inicial.

E que foi uma surpresa, acho que até porque os fundadores da Box, eles vinham, principalmente o João e o Rony, vinham do mercado de comunicação, então eles estavam acostumados, fiz um case, conto o case, mostro o case, puta, de repente a gente não tinha, né? (Henrique).

Algo similar é narrado por Marina, ao descrever a dificuldade de acompanhar os resultados que uma pesquisa de tendência desenvolvida pela Trop teve nas práticas da empresa.

Só que eu acho que a gente tem uma coisa diferente da agência, que a agência entra e faz uma campanha e você logo vê o resultado. E o trabalho da pesquisa demora para você ver, ainda mais se é de tendência. Então, às vezes... Outro dia, uma ex-consumoteca, que está, acho que, agora, na Alexandria, a Vitória, me mandou que ela viu no LinkedIn o Boticário lançou um perfume agora. E a gente fez a pesquisa do projeto um desse perfume de masculinidade, tipo, três anos atrás, sabe? Então, cara, agora foi para o mercado (Marina).

A organização interna das empresas descrita em seus sites por suas equipes de cursos e palestras, ou em entrevistas que consultam os seus profissionais, possuem uma semelhança com as estruturas organizacionais tradicionais das agências de publicidade e propaganda, que costumam ser divididas em setores¹⁰⁰ como: Atendimento, Pesquisa, Planejamento, Criação, Produção e Mídia. Em 2014 (Castro, 2014), a Box era subdividida em equipes de: campo, planejamento, comercial e gestão de projetos. A Aerolito, por outro lado, se subdividia até 2023 entre uma frente B2B e outra B2C, mas também tendo uma divisão entre comercial/atendimento

¹⁰⁰ Diferentes agências podem se subdividir em formas diferentes, mas tradicionalmente seguem essa divisão. Para mais informações acesse <<https://designculture.com.br/departamentos-cargos-dentro-agencia-de-publicidade/>> <<https://www.ung.br/noticias/conheca-os-departamentos-de-uma-agencia-de-publicidade>> <<https://iclips.com.br/blog/estrutura-de-agencias-de-publicidade/>> <<https://www.publi.com.br/organograma-como-funciona-a-estrutura-de-uma-agencia/>>. Acesso em 23 fev. 2025.

e pesquisa/professores, que atuavam em diferentes momentos com os clientes. A mesma situação ocorria com a *WGSN*, que possuía um time comercial, responsável pela venda; um time de executivos de atendimento responsável pelo atendimento ao cliente, uma vez que ele assina a plataforma; e os pesquisadores e consultores, que atuam escrevendo os relatórios de tendência para a plataforma ou entregando projetos *ad hoc*.

O legado performativo do mercado de comunicação no mercado de futuros e tendências nos interessa, pois, como veremos nos subcapítulos posteriores, esses enunciadores são aptos na construção dos seus enunciados de futuros, dominando a linguagem e a narrativa. Essa proximidade também nos permite recorrer com mais facilidade aos aprendizados relacionados à performatividade das agências de publicidade, que “[...] passam pelo processo de criação de sentido performativo para ajudar os clientes a reconhecer e aproveitar oportunidades para cursos específicos de atuação no mercado”¹⁰¹ (Cohen, 2020), de forma similar ao que foi observado neste projeto. Com isso, acessamos e cruzamos descobertas dessas pesquisas que já foram descritas no capítulo

Não é apenas na comunicação que o legado performativo se sustenta. Na história da empresa onde a formação da Aerolito acontece originalmente, a Perestroika, podemos encontrar algumas das formas de atuar que ainda seguem presentes na Aerolito. No início da Aerolito, segundo Tiago, o caminho óbvio era fazer cursos, algo que já fazia anteriormente na Perestroika. E isso os colocou em uma posição de destaque, na percepção de Tiago: “E aí a gente cresceu a partir de cursos, porque os cursos tinham a combinação da experiência da Perestroika, com o conteúdo da Aerolito, e eu acho que essa combinação é muito mágica.” O eventual desenvolvimento da metodologia Três Ondas de Impacto, em 2018, também surge para uma necessidade de um programa educacional; e, na época, o potencial percebido era exclusivo para os novos cursos da Aerolito:

Eu achava que o método trabalharia em prol do educacional. Quando ele foi acontecendo, e acho que com a tua chegada, ali eu meio que enxerguei assim, não, peraí, eu tô com a estratégia errada na cabeça. Aí eu separei bem as duas coisas, sabe? Eu queria ter um método, sim, mas quase como vamos vender in company (Tiago).

¹⁰¹ Traduzido pelo autor. No original “[...] go through the process of performative sensemaking to help clients both recognize and seize opportunities for specific courses of market action.”

Ao citar a chegada deste pesquisador, Tiago introduz um elemento importante dos legados performativos que aparece neste projeto: uma polinização cruzada entre organizações que passa a acontecer com troca de profissionais durante os 20 anos de existência desse mercado. O mercado ser novo também demonstrou ser um espaço de alta mobilidade, em que se criam espaços para os profissionais exercerem atividades que lhes interessam.

E eu fiquei apaixonada, que era parte de realmente pesquisa de tendências, entendimento de cenários futuros e tudo mais. Então, eu ia nas reuniões de marketing, abria portas pra consultoria. Até o dia que eu falei, cara, não quero mais esse negócio de marketing aqui na WG, acho que não tava funcionando pra mim. Fui conversar com a Andrea, a Andrea falou: Você sempre abre portas pra consultoria, a gente podia fazer esse cargo pra você. Tipo, vendas de novos negócios de consultoria. Topo, porque realmente é muito legal e tal, e meio que já tô fazendo isso. Aí a gente abriu esse cargo de novos negócios de consultoria (Daniela).

O Kim, ele tem que estar muito motivado aqui. Se o Kim tiver mais ou menos motivado, fudeu, entendeu? Esse cara tem que estar com tudo. Preciso dessa figura, muito motivado. E eu sempre acreditei, cara, que o que mais engaja uma pessoa não é o propósito da empresa combinar com o meu propósito, é tu criar um espaço interno pro laboratório da pessoa (Tiago).

O que eu e a Paula, especificamente, conversamos em 2019 foi, quando surgiu a ideia de fazer Futures, como que a gente criava uma ideia de interdependência para essas empresas não necessariamente terem que sair de dentro da Box e fazer spin-off e ficar acontecendo. Porque eu já estava com ideias de metodologias, de ideias de formas de trabalho, que não tinham a ver com os da Box não funcionam mais. Não é isso. Funciona, só estava afim de fazer coisas diferentes (Henrique).

É interessante entender como esses indivíduos são reconhecidos por trazerem, a partir da sua bagagem, experiência e conhecimento atuando em outras empresas do mercado, intervenções nas práticas e metodologias dos enunciadores, os transformando-os. Durante a entrevista, o pesquisador deste projeto é citado como alguém responsável por evoluir a metodologia Três Ondas para um novo patamar, dando mais corpo para ela ao trazer elementos de *Futures Literacy*. Kim, que anteriormente havia trabalhado na *Use Fashion*, atual *Start by WGSN*, trouxe uma bagagem de pesquisador de tendências para a Aerolito abrindo uma atuação maior para a empresa em pesquisa de futuros, não mais focada predominantemente para projetos em educação. Tiago também cita Fernanda Prestefelippe, que atuou junto com Kim durante a “Era *Futures Literacy*”, como alguém que deu luz para o valor da metodologia que havia sido desenvolvida pela Aerolito: “ela chega e diz, cara, vocês têm aqui um diamante, e eu acho que vocês não sacaram o diamante que vocês têm, que é uma puta metodologia de inovação. Ela no início falou muito disso. Isso é uma

tecnologia de inovação muito foda, tal. Cara, a gente tem que dar muito peso pra isso.” Fernanda, que em 2025 é diretora da unidade *Knowledge*, frente educacional da Box1824, é citada por Henrique como alguém que trouxe corpo para a unidade: “e isso foi muito legal da Fê estar junto com a gente nessa empreitada, que é trazer muito referencial.” Essas trocas aparecem também na história da Trop, da Consumoteca, com a entrada da Rebeca de Moraes, da Débora Fritzen e do Pedro Lehnhardt:

Na verdade, quando a gente começou a falar de tendência, foi com a entrada da Rebeca, que foi Trendwatch no Brasil, que trabalhou com a gente há um tempo, foi bem bacana. Ela tinha sido representante. O Trendwatch tinha um escritório no Brasil, que tinha acho que dois ou três representantes. E eles tinham saído, porque eles estavam enxugando uma época, botando alguns representantes de Latam. A gente conhecia ela, trocou uma ideia e aí a gente teve a ideia dela vir para a Consumoteca trazer e ela iniciar esse caminho que ela tinha de tendência. Mas ela já tinha essa dor da dificuldade de tropicalizar o que ela via, né? (Marina).

Foi até a Débora entrou. Ela tinha super esse interesse de tendência, a gente estava falando muito e a gente já estava conversando sobre o que a gente tinha de Trop, a gente sentiu a necessidade de rever a metodologia. A gente achou que o que a gente que tinha já não dava conta. A gente sentia que o mercado tinha uma coisa de dado (Marina).

A gente chamou o Pedro também, que foi um cara bem legal, Pedro Lenhardt, não sei falar o sobrenome dele, ele foi do Timelens. Ele já foi de vários lugares. Ele tem uma cabeça de dados muito bacana. E ele entrou num squad comigo com a Deb. Quando a gente já tinha... A gente primeiro desenvolveu a metodologia quali e depois a gente chamou ele (Marina).

A partir desses trechos, reconhecemos a entrada da Rebeca, alguém que atuava com projetos de tendência na internacional *Trendwatching*¹⁰², trazendo para dentro da Consumoteca o assunto tendências e futuros, mas já com uma abordagem específica: a da necessidade de tropicalizar as tendências para fazermos leituras localizadas. Débora chega posteriormente na Consumoteca, em 2022, com uma outra perspectiva, mais orientada a necessidade de dados e isso contribuiu para a mudança da metodologia para uma outra versão, saindo da orientação dos Gammas, indivíduos que tropicalizam as tendências, para o Radar de Tropicalização, com as três fases: Imaginação, Identificação e Apropriação. Para desenvolver o radar, contaram com a contribuição de Pedro, que trabalhou na *Timelens*¹⁰³, empresa de tecnologia e inteligência de dados para negócios, marcas e *creators*, que desenvolveu uma

¹⁰² Plataforma de pesquisa de tendências internacional fundada em 2002, em Amsterdã, na Holanda. Site institucional da empresa: <<https://www.trendwatching.com/about>>. Acesso em 23 fev. 2025.

¹⁰³ Empresa brasileira fundada em Site institucional da Timelens

metodologia para entender quais são as marcas brasileiras que estão “à prova do futuro”.

Na *WGSN* temos uma história de uma sequência de aquisições e vendas ao longo dos anos, algumas com propósitos de polinização mais claros, como no caso da aquisição da *Use Fashion* para a eventual criação da *Start by WGSN*, enquanto outras para “um mercado um pouco mais limpo para atuação também” segundo Daniela, que explica:

Então, quando a gente é adquirido, obviamente, você sempre tem alguma coisa ali pra provar, né? As pessoas compram você por um determinado motivo. Isso faz com que a *WGSN* fique cada vez mais negócio, então é isso, taxa de retenção é a coisa mais importante pra gente, crescimento ano a ano, então a nossa operação ela cada vez mais se coloca mais profissionalizada, mais com base no negócio. Precisa ser saudável, precisa parar de pé (Daniela).

Entre as entradas e saídas, temos, também, casos que foram tornados mais públicos e que são dignos de nota. Marc Worth, fundador da *WGSN* em 2000, após a venda da empresa para a *Ascential* (EMAP à época) em 2005, se tornou forte crítico da plataforma, dizendo que a sua fundação “criou uma indústria de idiotas” (Zagon, 2014), que passam a depender das tendências apontadas pela plataforma para criarem. Em 2010, *Worth* lançou uma plataforma concorrente, chamada *Stylus*¹⁰⁴. Em 2017, a *Stylus* chega ao Brasil por uma representação comercial de Andrea Bisker, ex-*WGSN*. A *Box1824* também possui um histórico dessas entradas e saídas, citada por Rony, em livro que conta a atuação da *Box1824* (Castro, 2014), mas também citada por Henrique: “Hoje, posso citar pelo menos cinco empresas que nasceram de ex-funcionários da *Box*. E que você não tem mais como ficar represando uma série de coisas porque as histórias circulam, os profissionais circulam, os projetos circulam.” Nessas empresas, Henrique explicita algo que dá pistas relevantes para nosso entendimento dos enunciadores do mercado de tendências e futuros:

O interessante quando nascem essas empresas de dentro da *Box*, dá muito para perceber que essas pessoas que montaram as empresas tinham vocações que ou, na época, não estavam cabendo tanto dentro da *Box*, ou que a pessoa, de fato, queria alçar voos mais autônomos, sozinhas. Mas eu acho que é interessante, porque eu vejo a empresa e eu percebo muitas características das pessoas, porque eu basicamente trabalhei com todas elas (Henrique).

¹⁰⁴ Para mais informações acesse o site institucional da plataforma <<https://stylus.com/>>. Acesso em 23 fev. 2025.

Tiago cita isso também, explicando essa fragmentação do mercado em empresas que tinham uma raiz comum com suas predecessoras:

A minha percepção é que existia a Box e as cópias da Box. A WGSN e as cópias da WGSN. E esses dois tomavam conta do mercado. Então tinha uma coisa que se convencionava a chamar de cool hunting, um olhar de tendências ligado à moda, né, comportamento. E isso criou várias WGSNzinhas, né? E tinha a pesquisa de tendências, que era Box. E várias boxezinhas, sabe? (Tiago).

Alguns clientes da Box1824 inclusive chamam essas empresas criadas por ex-funcionários de *By Box*. Nesse legado, percebe-se um poder das agências individuais desses profissionais que transformam as organizações por onde passam, contribuindo com um desenvolvimento desses enunciadoreis. Essa relação nem sempre perdura, que pode acontecer por um conflito de interesses ou por falta de espaço, o que faz que essas agências individuais não “caibam” mais dentro da empresa original. Essa fragmentação do mercado é análoga ao que vemos na história do campo acadêmico dos Estudos de Futuros, seja com ex-pesquisadores da *RAND* abrindo seus próprios centros de pesquisa (Powers, 2018), as diferentes tradições do campo dos Estudos de Futuros (Slaughter, 2004) ou mesmo a reconhecida fragmentação do campo acadêmico (Kuosa, 2011; Son, 2015). Ela acontece paralelamente à intensificação da fragmentação, que acontece a partir do final dos anos 2000 (Kuosa, 2011), em um intervalo muito menor de tempo, favorecendo o que veremos no subcapítulo sobre a produção dos enunciados similares às epistemologias selvagens da pesquisa de mercado de Nilsson e Helgesson (2015).

O surgimento de novos atores não é percebido negativamente, mas positivamente. Henrique afirma que “a gente está falando aqui do mercado, eu acho fundamental ter isso, ter outras empresas, ter concorrência. Isso é o que dá um sentido de que existe o mercado e que não é algo que só uma empresa ou duas ou três entregam. Eu acho isso importantíssimo.”. Marina ecoa essa percepção:

Acho que os nossos menores desafios hoje são os concorrentes. Eu acho que são muito mais questões sistêmicas do mercado. Até porque são poucos players no mercado fazendo. Mas eu acho que a gente tem esse desafio de provar o que é tendência, de provar a importância de um trabalho analítico e das pessoas entenderem que o papel do especialista que lê e tá fazendo, porque é muito difícil, por exemplo, alguém que formou em engenharia e mexe no software, você tem clareza de que ele é especialista (Marina).

Essa espécie de tensão, entre virar uma *spin-off* ou seguir dentro da organização, surge na fala de Henrique, que demonstra sua agência individual, mas,

também, a vontade de permanecer e encontrar uma forma de viabilizar, ou “fazer caber”:

Quando surgiu a ideia de fazer Futures, como que a gente criava uma ideia de interdependência para essas empresas não necessariamente terem que sair de dentro da Box e fazer spin-off e ficar acontecendo. Porque eu já estava com ideias de metodologias, de ideias de formas de trabalho, que não tinham a ver com os da Box. E não é que as da Box não funcionam mais. Não é isso. Funciona, só estava afim de fazer coisas diferentes (Henrique).

Surge essa tensão, também, na explicação de Tiago sobre como enxergou a Aerolito se dividindo em duas organizações diferentes, a partir da estrutura organizacional da empresa.

Na tentativa de dividir lá o B2C, de dar autonomia pra Kim e Fê, de olhar mais pra conteúdo, de separar um pouco mais o time de pesquisa, se criou uma estética de pensamento. Kim, Fê, Nay, Carol, sabe, no time ali, que eles eram um pouco diferentes. Em nenhum momento eu fiz julgamento de valor, sabe, esse é melhor que esse, mas eu comecei a sentir o que eu chamo, assim, de uma pegada que ia um pouco mais pra ciências sociais, sabe? Um pouco mais analisar o ser humano, o comportamento, sabe? (Tiago).

Saídas desses profissionais significam, também, mudanças para as organizações: em alguns casos, perdas.

Quando o Lu sai, quando os guris saem, o Babu e o Bride, o Igor segurava essa parte de experimentação. Ele fazia lá a chopeira hackeada, Fazia o funnelizer. Ele ia fazendo. Igor é foda, né? Fazia a criptomoeda, ele ia dando jeito. Quando o Igor disse, tô indo embora, e quando o Lu disse, tô indo embora, disse, cara, a gente perdeu o espaço de experimentação. Esse pilar que é o espaço de experimentação se perdeu (Tiago).

Entre perdas e ganho, no caso da Aerolito, a performatividade dos conhecimentos dos profissionais envolvidos em cada momento, aparece também na forma como Tiago apresenta as eras da empresa: *Pré-história*, *Era Futurismo*, *Era Futures Literacy* e *Era Futures Thinker*.

A partir da análise dos casos podemos reconhecer, também, resquícios de performatividades vinculadas ao campo acadêmico dos Estudos de Futuros, assim como resquícios de outras áreas de conhecimento.

Quando surgiu a ideia da Perestroika, eu nem me dei conta disso, mas eu tava construindo um pré-laboratório de futuros, porque cada curso não deixava de ser um pequeno às vezes no curso da moda, às vezes no curso da gastronomia, às vezes no curso do empreendedorismo, às vezes no curso da arte de rua, sabe? Cada um deles era um pequeno laboratório de futuros, porque a gente curava o curador, né? Eu curava lá a pessoa de gastronomia, sei lá, no caso eram os Destemperados. Eles nos ajudavam a enxergar o que eram esses futuros. A gente curava o pessoal de moda, que era o estúdio. Eles nos ajudavam a ver quais eram os futuros da moda. Então isso, eu não estava me dando conta, mas eu tinha aula sobre futuros de vários mercados

diariamente. Eu tinha que acompanhar aula de negócios, estavam vindo caras que falavam de negócios. Tinha que acompanhar aula de gastronomia, tinha que ver vários movimentos da gastronomia. Uns eram mais presentistas, outros eram mais futuristas, mas eu tava vivendo esse laboratório (Tiago).

Na época, o Michel, como antropólogo, dava aula em muitos cursos de inovação. Perestroika tava bombando, acho que tava, né? Aquela coisa de esses cursos inovadores. E tudo que ele ia dar de aula e palestra, eu ia junto com ele. Ele falava, se você quiser ir, eu pago um táxi e você volta pra casa. Então, assim, eu aproveitei pra fazer esse aprendizado. Então, a gente ganhava muito pouco na época, mas eu brincava até que era uma pós-graduação remunerada. Eu gostava de pensar, sabe? (Marina).

Essa combinação de conhecimentos heterogêneos, alguns mais enfatizados como os conhecimentos do mercado de comunicação e da antropologia, outros menos, como os diferentes cursos da Perestroika citados por Tiago, somam-se à uma conexão desses enunciadores com o campo dos Estudos de Futuros. Temos na WGSN uma conexão clara com o modelo de relatórios de tendência desenvolvidos na França dos anos 1950 pelas organizações *Comité des Industries de la Mode* e o *Centre d'Information de la Couleur* (Maillet, 2013), demonstrada pela atuação inicial da WGSN focada em moda (Milmo, 2005), como uma versão digitalizada dos *trend books* analógicos dos *bureaus* de tendências originais. Adicionalmente, pela forma como os relatórios são desenvolvidos, orientados a temporadas e anos, assim como na moda existe um trabalho de sazonalidade (que segue sendo a principal categoria à qual a marca é reconhecida).

Na Box1824 temos uma relação mais recente, especialmente com a emergência da pesquisa de tendência nos EUA nos anos 1970 (Powers, 2018) com empresas como a *BrainReserve*, que com “Seu estilo de previsão avaliava a temperatura da vida cultural e eles a explicava aos clientes de uma forma que eles pudessem entender e, com sorte, lucrar”¹⁰⁵ (Powers, 2018, p.19). Isso é demonstrado pela forma como a empresa diz lidar com seus desafios de pesquisa. Essa preocupação em entender que o novo “nasce, principalmente, das pessoas e seus comportamentos”, como descrito no site da marca, é reforçada em entrevistas para veículos de mídia (Pezzotti, 2022) e também nos seus cursos, como uma perspectiva focada no comportamento. A reinterpretação da curva de difusão de inovação do Rogers (1983), em uma rede de influência, com consumidores *Alpha*, *Beta* e *Mainstream* também nos aponta nessa direção.

¹⁰⁵ Tradução feita pelo autor. No original “Their style of forecasting took the temperature of cultural life and they explained it to clients in ways they could understand and hopefully profit from”

Na Aerolito, temos uma mistura maior de perspectivas, originalmente com um foco maior na tecnologia (foco também dado pela *Singularity University*, curso que, segundo Tiago, inspirou a abertura da empresa), temos transformações que acontecem ao longo dos anos na organização, que nunca deixou de beber de outras fontes. Seja com cursos feito pelo fundador em outras organizações, como o *Institute For The Future*, também estadunidense, ou o *TIP*¹⁰⁶, o programa de inovação transdisciplinar da universidade de hebraica de Jerusalém. A entrada de Kim como Diretor de Pesquisa afeta essa configuração inicial ao introduzir na empresa o conceito de *Futures Literacy*, inicialmente como um post no *Medium* que, eventualmente, se torna central para a metodologia Três Ondas de Impacto e para o próprio posicionamento da empresa como um “*Futures Literacy Ecosystem*”:

E a sensação que eu fiquei naquele momento era, puta, um monte de gente agora, com essas lives, com essa coisa de curso on-line, tá falando de futuro, sabe, uma confusão assim, tá um monte de ruído, um monte de gente agora é futurista ou consultor de inovação, vendendo seus cursos online. Cara, a gente precisa de uma nova notícia. A gente tem que surfar uma nova onda. Se o futurismo a gente foi protagonista lá no início, a gente precisa de uma nova onda (Tiago).

Essa configuração não permanece após a dissolução da empresa e entrada na “quarta era”, como explicado por Tiago, que volta a ter um olhar mais para tecnologia, mais alinhado com sua visão de futuro, com “a sua verdade”. Nesse sentido, podemos conectar a Aerolito em diferentes fases às diferentes tradições do campo dos Estudos de Futuros (Slaughter, 2003). Originalmente e novamente a partir de 2024, temos uma empresa alinhada à tradição empírica dos Estudos de Futuros, muito vinculada ao campo acadêmico dos Estudos de Futuros estadunidenses. Essa tradição é baseada em dados, focando em tecnologia em um contexto corporativo e com um viés positivista (Slaughter, 2003; Gidley, 2017). Isso aparece tanto no foco da empresa em tecnologias emergentes, assim como na abordagem de futuros mais distantes da realidade presente, chamados de Futuros Pós-Emergentes pela empresa em seus relatórios, e também em especulações que são continuações sem fim do avanço tecnológico. Para esse último serve de exemplo a confirmação feita no site do curso *Friends of Tomorrow* sobre Inteligência Artificial, que aparece como algo que já havia sido previsto em 2013 e que seria apresentado “o que vem depois”: posto de outra forma, não parece haver um futuro onde não exista Inteligência Artificial para a

¹⁰⁶ Para mais informações, acesse o site do programa. <<https://bschool-en.huji.ac.il/TIP>> Acesso em 25 fev. 2025.

Aerolito. A era *Futures Literacy*, intermediária na história da Aerolito, no entanto, apresentou características da tradição cultural e crítica, com raízes mais europeias, bebendo de autores como o francês Riel Miller (2018) e trazendo para dentro da metodologia Três Ondas de Impacto a ideia de Visões de Futuros, originalmente da autora italiana Eleonora Masini (1982), assim como um olhar ampliado para tecnologias, que não apenas as tecnologias emergentes como Inteligência Artificial, Nanotecnologia, Computação Quântica e outras. A tradição cultural é aquela com ênfase em subjetividades e a busca por futuros preferíveis (Bishop; Hines, 2012). A tradição crítica, no que foi estabelecido inicialmente pelos *STS (Science Technology Studies)* “[...] não consideram as “novas tecnologias” meramente como itens tangíveis e reificados “lá fora” no “mundo real”. Pelo contrário, são objetificações de vários tipos de relações sociais.”¹⁰⁷ (Slaughter, 2004, p.81). A Consumoteca, parte de um autor da antropologia para pensar seus futuros: Arjun Appadurai. Isso é explicitado por Debora:

E Trop como o braço de Consumoteca, tem muito essa coisa da gente buscar de fato na antropologia, na sociologia, e entender um pouco o que que é de fato, né? O que que é futuro, o que que é tendência, né? Como que a gente traz essas camadas pra essa discussão que geralmente é meio que tá tendência assim, sabe? É uma coisa meio parece flat assim. Então, acho que o principal foi Appadurai e que nos ajudou muito de trazer como que a gente, a partir dessa lógica de que o futuro é algo cultural, como que a gente vai mostrar que a cultura ela se desloca, ela tem interpretações, ela é diferente. Então a gente precisava de uma metodologia que, ao mesmo tempo nos desse um balizador, porque também não podia ser tão fluido a ponto de eu não conseguir replicar em mercados diferentes, mas que pudesse permitir que as culturas locais também participassem dessa equação que eu acho que essa é a nossa crítica (Debora).

Apesar de citado por autores do campo acadêmico de Estudos de Futuros (Poli, 2017), Appadurai não foi especificamente atribuído a nenhuma tradição dentre as listadas. O uso de Appadurai somado a atuação focada na América Latina da Consumoteca através de Trop, com seu uso prioritário terminologias em português, e preocupação em entender as tendências que emergem de diferentes locais, faz com que possamos entender a Consumoteca mais relacionada à tradição crítica, que problematiza questões relacionadas os futuros que são tidos como universalmente bons (Bishop; Hines, 2012). Outros autores do sul global, como Sohail Inayatullah,

¹⁰⁷ Traduzido pelo autor. No original: “[...] do not regard ‘new technologies’ merely as tangible, reified, items ‘out there’ in the ‘real world’. Rather, they are objectifications of various types of social relations.”

também são vinculados à essa tradição (Bishop; Hines, 2012).

Essas relações aqui traçadas, em uma espécie rudimentar de genealogia, são possíveis de ser feitas, mas possuem limitações. Os enunciadores desenvolveram, também, formas próprias de atuação que ultrapassam essas origens de forma autoral, com uma produção em grande parte inédita em relação ao que é feito no campo acadêmico dos Estudos de Futuros, como veremos no subcapítulo sobre a produção dos enunciados.

6.1.1.2 Do mistério à iluminação

Com o passar do tempo, é percebido pelos entrevistados uma transição no mercado de tendências e futuros brasileiro. Nessa percepção, ele deixa de ser algo exclusivo/misterioso, acessado por poucos e que serve como fonte de inspiração para se tornar um mercado que precisa lidar com a abundância de informação disponível, guiando seus clientes na tomada de decisão, e servindo como fonte de *insights* acionáveis. Isso aparece nas falas abaixo, quando abordam os relatórios que eram “como abrir uma caixa de pandora”, quando explicam o papel inspiracional que tinham (e que mudou) ou mesmo com o reconhecimento de um conteúdo que é diferente dos demais que estavam disponíveis no Brasil:

Eu lembro que quando vazava um report de tendência de algum lugar, ou quando você via, ou quando tinha um evento tipo o SXSW, tudo era muito novo, porque certas conversas não chegavam para todo mundo na mesma hora. Então, tinha uma coisa de uau, olha o que eles estão falando. Eu acho que hoje, no mundo, está tão saturado, tem um lado bom e ruim, está tudo tão acessível, que é difícil você contratar uma consultoria e ela te falar algo que você nunca ouviu falar (Marina).

Mas eu lembro assim de quando eu comecei, por exemplo, assim, quando eu comecei a ter contato, por exemplo, com esse universo de tendências, tipo em 2008, assim bem ali de publicidade mesmo, a gente consumia muito assim, tipo nossa, tive acesso, eu tô tendo acesso a uma caixa de Pandora, meu Deus, agora eu sei qual é o futuro porque eu consegui esse relatório de algum lugar e meu Deus, agora eu estou ferramentada pra esse futuro que tá vindo assim. E acho que tinha muito essa coisa assim de uma verdade que a gente precisava acessar, sabe? Era como se tivesse, nossa, algumas pessoas conseguem acessar e outras não (Debora).

A gente tinha um papel muito de inspirar, assim, puta, tá vindo esses jovens da Box, a relação de consumo de conteúdo era muito diferente, os clientes consumiam muito menos publicações, eventos, conteúdos de audiovisual relacionados a futuro, tendência, coisas que provoquem. Hoje em dia isso está muito mais disseminado. Então, a gente também tinha um papel que era muito de ir lá, inspirar, levar, mostrar coisas que os clientes não sabiam (Henrique).

Eram quatro noites, cada noite devia ter umas duas horas e meia, então eram umas dez horas de conteúdo. E ali, esse curso, em Porto Alegre, teve pouca gente [...] E em São Paulo esse curso foi muito foda. Foi muito foda. Eu me lembro de terminar uma aula e ser aplaudido de pé, a terceira aula, eram quatro aulas, a galera levantou, porque o conteúdo era muito legal desse curso, muito legal. Então, ali meio que teve um fortalecimento dessa hipótese de que, putz, esse é um conteúdo que pouca gente ou ninguém no Brasil sabe (Tiago).

A ascensão da internet, que tornou mais e mais conteúdos disponíveis, aparece como uma parte da justificativa para essa transição, na fala de Henrique, Marina e Débora, que percebem uma saturação, com clientes muito mais informados, mas sem saber exatamente o que fazer com as informações. Paula Englert, CEO da Box1824, em entrevista para o Midia e Marketing do UOL (Pezzotti, 2022), afirma que a informação se tornou uma commodity atualmente e que, ao mesmo tempo que ela chega muito mais rápido, o tempo de reação é menor, por isso a importância de empresas como Box1824 que fazem essas leituras. Isso se intensifica com a área de *consumer insights* começa a ganhar protagonismo dentro das organizações e passa, também, a gerar *insights* para serem utilizados por elas.

Quando a área de Consumer Insights surge ali, 2008, 2010, e começa a ter todas as empresas Consumer Insights, então eu quero um insight que vem do consumidor. Então me interessa mais a informação do consumidor do que uma análise de dados secundários de caso. Até porque essas empresas começam também a ter os seus profissionais circulando pelos South by South, Web Summits, eventos correlatos e afins, e começa, o case, por si, deixa de ser uma coisa nova. O que uma indústria está lançando em termos de tecnologia. Vou pegar o anuário da Amy Web, vão ter 400 tecnologias mapeadas e eu vou saber, basicamente, tenho acesso a tudo que você me trouxe (Henrique).

O anuário da *Amy Web*, que aparece na fala como um exemplo de abundância de informação para Henrique, é um relatório gratuito lançado anualmente pela futurista Amy Web e seu instituto de pesquisa de futuros, o *Future Today Institute*¹⁰⁸. As tendências tecnológicas apresentadas no relatório, ao circularem, tiram o ineditismo que antes a Box1824 tinha, por exemplo, indo para o Japão para entender as tecnologias que surgem por lá. Isso sobe as expectativas para coisas palpáveis e mais certas, segundo Débora: “Existe um desejo de futuro, mas um futuro um pouco mais confirmado. Eu acho que isso falta um pouco, como sintoma de mundo, essa capacidade da gente lidar com incerteza e com a imaginação mesmo”. Marina contribui com o reconhecimento da cobrança dessa própria área, que é “E eu entendo

¹⁰⁸ Para mais informações acesse o site institucional da empresa <<https://futuretodayinstitute.com/>>. Acesso em 25 fev. 2025.

que, assim, as áreas que contratam pesquisa hoje, né? Que é *consumer insight*, que é Marketing, eles são muito cobrados. Então, eles ficam fiscalizando o seu trabalho para que você entregue”.

Uma parte da abundância das informações vem, também, dos concorrentes que surgem com o passar do tempo, como já vimos em Legados Performativos, fazendo com que as atividades que eram restritas a um número pequeno de empresas deixem de ser tão exclusivas.

Hoje, posso citar pelo menos cinco empresas que nasceram de ex-pessoas, de ex-funcionários da Box. e que você não tem mais como ficar represando uma série de coisas porque as histórias circulam, os profissionais circulam, os projetos circulam, então acho que nem daria pra voltar tanto naquilo, mas quando você entrava durante uma década, o site da Box era uma tela, era um print, super misteriosa, era um mapa que tinha algumas coisas e acabou (Henrique).

Com isso o mistério, que antes era o posicionamento preferido, foi se tornando um posicionamento percebido como menos interessante e as empresas entram em um momento mais pragmático, focando em *insights* e recomendações de ações práticas que podem ser feitas a partir dos seus enunciados de futuros; e transparente, com as suas práticas sendo explicadas para que mais pessoas entendam e possam usar. Henrique faz uma síntese dessa transição, que dá conta das mudanças que aconteceram desde o início do mercado.

A gente ficava oito horas fechado numa sala ali com o cliente, o pedido pra gente cada vez mais é, putz, eu quero uma apresentação em trinta minutos hoje, assim, é muito diferente. Então, isso fez com que o nosso negócio fosse mudando, porque depois só inspirar mais não bastava, né? Então, pô, legal, você tá me inspirando, mas eu peguei aqui um monte de projeto extremamente inspirador, que não me trouxe muitas diretrizes, que não me trouxe nada, naquele momento não mais fez sentido (Henrique).

Abordando primeiro a transparência, podemos perceber entre 2020 e 2025 o lançamento de cursos dessas empresas focados explicitamente em suas metodologias e não em seus enunciados futuros. Posto de outra forma: são cursos sobre como elas criam esses enunciados. A Box1824 lançou em 2023 o primeiro dos seus cursos, chamado Futuro & Tendências: Introdução ao Método Box1824. O programa possuía cinco aulas de 1h30min de duração, explicando os Conceitos Box1824, os Conceitos de Tendências e Diretrizes a Partir de Tendências. A última aula contava com convidados especiais. De acordo com e-mail marketing promocional, ao final do curso os alunos estariam aptos a: mapear uma tendência; analisar a força de uma tendência; gerar oportunidades a partir de uma tendência,

como conectar uma tendência com uma ação para o mercado; e materializar uma tendência. Em 2024, esse curso foi reformulado e expandido, passando a se chamar *TRENDS*, agora com 20h de duração, com mais aulas interativas e com *frameworks* usáveis pelos alunos. Além desse, focado na metodologia de futuros da *Futures Unit*, eles também lançaram outros cursos, como o *UNBOXING*, focado em estratégia e na metodologia *DDD*, e o curso *STORIES*, que conta como a Box1824 trabalha *storytelling* em seus projetos.

Figura 13 – Divulgação curso *TRENDS*

De 21/10 a 11/11
10 encontros | Online e ao vivo

O curso é dividido em três módulos, com aulas expositivas, encontros interativos e um projeto final.

MÓDULO I	MÓDULO II	MÓDULO III
Aula #1 Tendências: de onde vem, para onde vão? Dia 21/10 - 19h às 21h	Aula #4 Como mapear tendências? Parte 2 Dia 28/10 - 19h às 21h	Aula #7 Tendências aplicadas Dia 04/11 - 19h às 21h
Aula #2 Como mapear tendências? Parte 1 Dia 22/10 - 19h às 21h	Aula #5 O nascimento das tendências Dia 29/10 - 19h às 21h	Aula #8 Estratégias de futuro Dia 05/11 - 19h às 21h
Aula #3 Encontro interativo Dia 24/10 - 19h às 21h	Aula #6 Encontro interativo Dia 31/10 - 19h às 21h	Aula #9 Encontro interativo Dia 07/11 - 19h às 21h
		Aula #10 Conectando os pontos: o projeto final Dia 11/11 - 19h às 21h

Fonte: E-mail marketing Box1824.

Com a apresentada predisposição à educação, a empresa abre a sua metodologia em 2020, primeiro de forma experimental em uma aula do curso Aerolito Experience, lançado em meio a pandemia, e depois como um curso próprio: a certificação Três Ondas de Impacto. Na certificação, alunos aprendiam ao longo de 21h como desenvolver uma pesquisa utilizando a metodologia Três Ondas de Impacto e, ao final do curso, também realizam uma pesquisa que é avaliada pelo time interno da Aerolito em uma espécie de banca que certificava ou não o aluno de acordo com

critérios da empresa. A certificação da metodologia Três Ondas, que se transformou com os anos, teve cinco edições na “*Era Futures Literacy*” e uma certificação na reformulação da metodologia para o “*Era Futures Thinker*”. Vale destacar que tanto nos cursos da Box1824 quanto nos cursos da Aerolito temos como professores o próprio time de pesquisa das duas empresas.

Os cursos desenvolvidos pela Box1824 e pela Aerolito, como forma de tornar a metodologia um produto educacional em si, não foram as únicas opções. São palestras, *lives*, aulas abertas, publicações em redes sociais, cursos *in company*, propostas comerciais e outros tantos pontos de contato das metodologias com um público mais amplo. A Trop, do Grupo Consumoteca, optou por, em 2023, lançar um *ebook* em que apresenta a metodologia do Radar de Tropicalização, explicando cada uma das etapas de forma gratuita, mas mesmo a versão anterior focada nos *Gammas*, lançada em 2018, já havia sido apresentada, reforçando o posicionamento do grupo:

A gente não acredita nessa coisa da fórmula da Coca que você fica guardando, sabe? Eu acho que conhecimento é para debater. Eu acho que quando a gente fala do mercado, todo mundo se beneficia. Eu acho que, óbvio que... Tem seus concorrentes do mercado, mas acho que a gente nem teria demanda para atender todo mundo, sabe? Então acho que a gente ganha mais podendo falar do nosso jeito de pensar e eu acho que você abrir a sua metodologia é uma maneira de você abrir espaço para as pessoas te conhecerem, sabe? Entender esse jeito de pensar. Porque como é que alguém vai comprar uma metodologia diferente se ela nem sabe do que se trata, sabe? No nosso caso, a gente quis abrir a metodologia porque eu acho que ela era uma maneira de posicionar a gente (Marina).

A Trop teve muito esse intuito assim de tentar ferramentar e tornar de fato abrir essa discussão de que o futuro não é uma coisa que só alguns sabem, né? Assim, alguém sabe que a gente vai descobrir que de fato é algo que é uma disciplina, sabe? Assim que tem métodos, tem jeitos. Então até o intuito do lançamento, de abrir metodologia, de fazer aula aberta assim, é um pouco pra que de fato mais pessoas se interessassem, busquem, porque aí eu acho que a gente vai estar de fato ampliando a nossa capacidade de produzir coisas e cenários muito mais legais, sabe? Então, acho que isso é uma coisa importante de Trop (Debora).

A atuação mais pragmática e menos inspiracional está vinculada não apenas à abundância de informação, mas também à cobrança por acionabilidade por parte dos clientes: “Então entendemos que não é mais só inspiração, a gente entendeu que agora a gente precisa trazer um pouco mais de estratégia e conexão”, afirma Henrique. Não basta mais, nesse momento, apresentar possibilidades, é necessário apontar o caminho a ser seguido.

Mas o que eu sinto é que eles querem que você diga assim, vai pra cá e vai pra lá. Porque eu acho que eles querem dividir o peso da decisão na empresa.

Quando ele decidir que vai investir em algum lado, você vê que, às vezes, a entrega que você está fazendo, ela é uma entrega política, porque, às vezes, você está no meio de uma briga dentro da empresa, de áreas, que estão brigando por verba, e o teu estudo vai determinar, sabe? (Marina).

Nesse momento menos misterioso, abrir a metodologia não significa para essas empresas perderem projetos nos quais elas são as executoras da metodologia, nem mesmo para as próprias áreas de *insight* que poderiam aprender a metodologia e aplicar dentro dos seus negócios:

Até porque eu acho que a gente abre a metodologia, mas o negócio está em fazer, né? O difícil é fazer, não é a metodologia, é pegar ali no dia a dia. Então, eu não acho que a gente abrir a metodologia, enfim, vai gerar mais problemas, acho que era mais nesse sentido (Marina).

Mas que, no fim, qualquer pessoa, entre aspas, poderia fazer, mas que acaba não fazendo por falta de tempo e foco mesmo, né? Esse é o nosso negócio, então, independente de quem está aqui, a gente vai sempre entender o que está acontecendo e buscar por esses padrões aí, por essa recorrência de padrão (Daniela).

A metodologia disponível pode ser utilizada, inclusive, por empresas que não teriam como contratar o mercado de tendências e futuros por questões de custo, virando fonte de receita através de outros produtos, como os cursos.

Foi realmente entender que o nosso processo é um processo que pode ser aprendido e praticado por todo mundo e que as empresas, inclusive, que não têm acesso à Box, podem nos acessar via outros canais. Então, em termos de negócio, foi a ideia de trabalhar pela primeira vez e difundir nosso conteúdo para o B2C, para as pessoas aprenderem. E também para o B2B que não trabalha com a Box hoje. Então foi um jeito de mirar em clientes, seja no B2C ou B2B, que a gente não atendia (Henrique).

E, ao lidar com esse público, como os times de Marketing ou *Insights*, se faz necessário entender que ele também está lidando com outros públicos internos, que possuem suas próprias agendas, interesses e perspectivas em relação ao futuro. Se considerarmos que tanto as empresas do mercado de tendências e futuros quanto as agências de publicidade atuam como intermediárias na construção de visões de mercado para seus clientes, podemos observar uma acomodação desses enunciados de futuros a partir da negociação dessas perspectivas. No caso das agências de publicidade, essa acomodação ocorre na mediação das visões de mercado (Cohen, 2020), enquanto, no mercado de tendências e futuros, ela se dá na formulação dos próprios enunciados de futuros.

Apesar das pessoas entenderem, eu acho que muitas vezes a pessoa física no papel de ser CMO ou ser sei lá, corrobora com o que a gente diga, em termos de organização ali, enquanto do lugar que eu estava e enfim, como

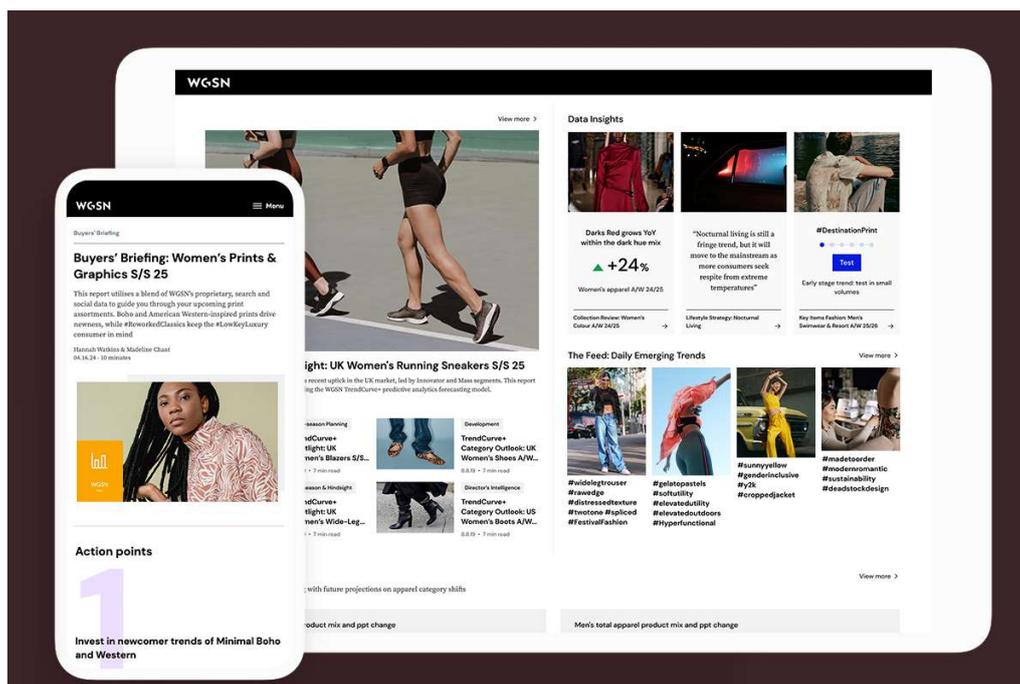
das reuniões. Ele concorda com isso, mas ele se sente frágil de bancar uma decisão a partir de um outro ponto de vista que não esse mais institucionalizado globalmente. E acho que isso é principalmente quando a gente pensa que era o caso de quando eu trabalhava com muitas empresas multinacionais. Então, como é que ele aqui do LATAM ou Brasil vai levar um outro caminho de tendência de futuro, que vai talvez em outro lugar que o que o cara que o CMO lá da França, que é par dele. Tá, não, mas o relatório aqui tá dizendo que é esse, sabe? Então acho que isso foi muito, nem dolorido, mas eu acho que essa é a problemática e eu acho que isso é a importância do que eu venho trabalhando. De como a gente fortalece o sul global, pra que ele também seja uma voz ativa e de fato validada dentro do ambiente corporativo, sabe? (Debora).

O novo posicionamento da Box1824 enquanto uma consultoria estratégica e não uma empresa de pesquisa, assim como o posicionamento da Aerolito que deixa de ser algo entendido por Tiago como “acadêmico” na Era *Futures Literacy* para algo mais prático na Era *Futures Thinker*, reforçam o movimento percebido a partir da reação das próprias organizações, de forma performativa, em que novos conhecimentos coevoluem com os atores de um mercado (Callon, 2013). Dois trechos de uma entrevista da CEO da Box1824 Paula Englert, para o Projeto *Draft*, iluminam como essa transição se relaciona com os movimentos da empresa. No primeiro, vemos Paula “liderando essa metamorfose da Box1824, inclusive sua consolidação não mais como uma empresa de pesquisa de tendências, e sim como uma consultoria estratégica.”. No segundo, ela elucida o papel não exclusivo de inspiração ou de esclarecer oportunidades, mas, também, de guiar: “O que a Box1824 faz normalmente? A gente diz quais são as oportunidades de futuro. E, entendendo isso, criamos estratégias para conectar esse futuro possível com o presente do cliente”. Soma-se a ele um comentário feito pela Luísa Bettio, *Executive Strategy Director* da Box1824, no início de uma live feita pra divulgar os resultados do estudo que a empresa fez para a Olympikus, “Porque a gente não é um instituto de pesquisa e sim uma consultoria, qual a diferença entre você só detectar e recolher informações, mas a partir dali chegar em *insights* poderosos que podem auxiliar não só as marcas mas negócio, produto e todo o ecossistema que um grande negócio hoje pode ter” (“Webinar: Case Olympikus :: Como a Box desenvolve estratégias fortes”, 2025).

Desde do final da década de 2010 a WGSN vem intensificando o uso de dados para aumentar o acerto das suas previsões, em um processo descrito pelo consultora de IA Matthew Kershaw, como algo que “reflete a mudança da indústria de compras de forma mais geral, da arte para a ciência, dos *moodboards* para as planilhas” (Kershaw, 2020). Atualmente a plataforma possui uma integração com bases de

dados que geram gráficos e previsões baseadas em IA para ajudar seus clientes a entender como equilibrar oferta e demanda, a fim de evitar superprodução e gastos desnecessários, segundo o site da empresa. Desde 2017, a WGSN tem entre seus produtos o *WGSN Barometer*, uma plataforma que funciona como “uma solução quantitativa de monitoramento de marca diário que fornece *insights* ricos e em tempo real sobre o desempenho da marca, da concorrência e dos seus consumidores”. Em 2024, lançam mais uma plataforma, o *WGSN Trading*, específico para compradores do mercado de moda, oferecendo inteligência de dados quantitativos organizados de acordo com o ciclo de desenvolvimento de produto, prometendo decisões “à prova de futuro”. Essa orientação à dados quantificáveis também é demonstrada pela Trop em sua versão mais recente da metodologia, que entraremos em mais detalhes nas próximas páginas.

Figura 14 – *WGSN Fashion Buying*



Fonte: site WGSN.

Isso muda, também, a forma como os enunciados de futuros são apresentados para os clientes, focando prioritariamente no impacto que aquele futuro tem no negócio do cliente para depois explicar o futuro em si e como agir no presente para construí-lo, como explica Henrique.

Então, quando eu volto para a história da Box, 10, 15 anos atrás, que eu falei para você que a gente tinha 3, 4 horas para uma apresentação, chegava a ter até um dia inteiro, você consegue pegar na mão da pessoa num mundo fragmentado. Hoje muitas vezes a gente tem 40 minutos, 40 segundos, é difícil contar uma história com começo, meio e fim. Então, muitas vezes, a gente começa pelo fim, para já dar o impacto, aí a próxima pergunta é, mas como que isso vai acontecer? Inclusive, não era muito comum esses trabalhos de backcasting, de future-back, eles não eram. E hoje eu sinto que muitas vezes é o melhor recurso em termos de linguagem. Pum, esse é o futuro. Vamos voltar agora para o presente e mostrar como isso se constrói. Então acho que é isso, mostrar que vai ter impacto (Henrique).

Diferente das epistemologias selvagens da pesquisa de mercado tradicional (Nilsson; Helgesson, 2015), onde existe uma dualidade sustentada entre pesquisa de mercado como ciência e como arte, aqui vemos uma transição que se encaminha para superação dessa dualidade em direção a um lugar mais rigoroso, com aspirações científicas e quantificáveis, que tenta iluminar suas práticas como forma de distinção entre as demais práticas. A quantificação, especificamente, será abordada mais intensamente a partir do subcapítulo “Como produzem os enunciados?”. Como já visto, uma mudança similar acontece na pesquisa de mercado tradicional (Nilsson; Helgesson, 2015; Diaz Ruiz, 2023), com demandas de clientes que passam a exigir por *insights* acionáveis e não apenas inspiração. Também podemos reconhecer, a partir do cone de futuros (Voros, 2017), que esse momento “menos inspiração e mais *insights* acionáveis” tende para enunciados de futuros prováveis, aqueles que vão acontecer com base em tendências muitas vezes quantitativas vistas no presente, ou, em alguns casos, como no da *WGSN*, o futuro projetado, a continuação do passado de forma singular, sem alternativas, em detrimento de futuros mais abertos, como os plausíveis e possíveis, de caráter mais exploratório.

6.1.1.3 Estabilização do que faz uma empresa de tendências e futuros.

Apesar de origens distintas, é percebido nesse mercado em 2025 uma equivalência em termos de produtos e serviços, com uma configuração que vai acontecendo de forma gradual ao longo dos 20 anos de existência desses enunciadorees.

Box1824 que até 2023 não possuía uma frente educacional, passa a ter esta como uma de suas unidades de negócio mais estratégicas. A Aerolito, ao contrário, deixa de ser uma empresa orientada a projetos educacionais e passa a ter uma

equipe de pesquisa que entrega relatórios *ad hoc* a partir de 2019. O modelo plataforma, já tradicional da WGSN desde sua origem em 2005, passa a ser explorado também por Box1824, através de um modelo de parceria com a plataforma inglesa *Future Laboratory*, da qual a Box1824 se torna representante comercial no Brasil em 2021. Já a Aerolito digitalizou em 2024 a sua entrega de pesquisa, fazendo com que ela não seja mais um pdf estático, mas uma página na internet e a atualização recorrente uma forma de garantir uma receita recorrente, uma dor não só da Aerolito, mas também da Box1824, como aponta Henrique: “A Box é projeto a projeto. A gente tem agora novos produtos, novas unidades que buscam, por exemplo, receita recorrente, esse tipo de coisa. Mas a Box, por modelo de negócio de essência, ela é projeto a projeto.”. Essa busca é reforçada por matéria do Projeto *Draft* de 2021 sobre a Box1824, que coloca como um dos objetivos estratégicos da organização “expandir a oferta de novos produtos, como estudos feitos de forma não customizada e que possam ser consumidos por diversos clientes”. A inteligência artificial, empregada nas previsões de tendências pela WGSN, passa a ser empregada, também, pela Aerolito como forma de automatizar o processo de geração de insights.

Algo semelhante acontece com a Consumoteca, que passa a ser nomeada como Grupo Consumoteca, com as marcas Consumoteca, Trop e Michel Alcoforado abaixo, abaixo do mesmo guarda-chuva.

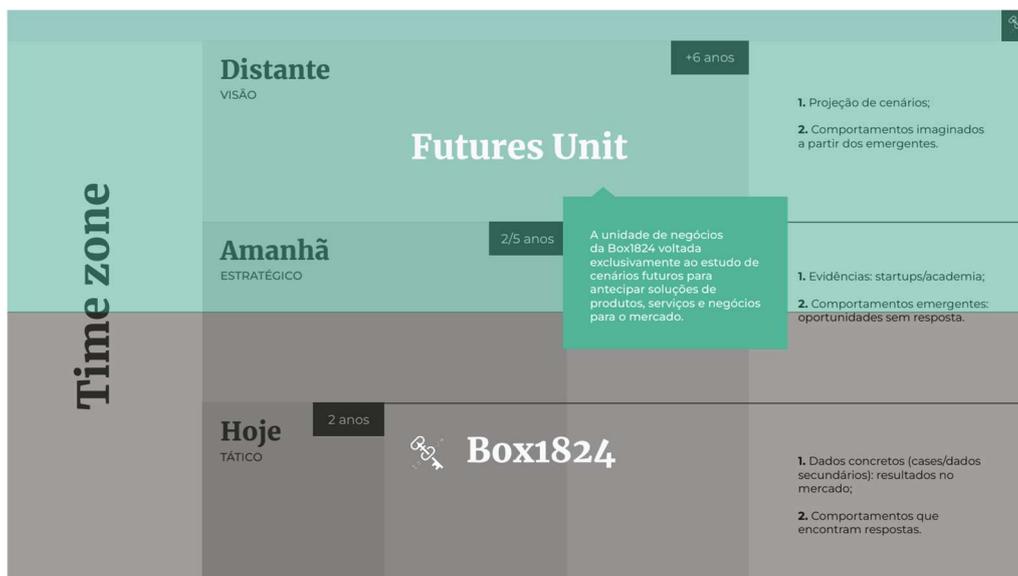
E a gente foi desenvolvendo junto outras unidades, né? Dentro de Consumoteca, virou grupo. Hoje, o Michel acaba que tá muito pouco dentro do dia-a-dia ali, da estrutura, porque ele tem a marca dele. Ela é super importante, porque ela prospecta para a Consumoteca, de certa forma. Mas ele não está mais tanto no dia-a-dia da operação, só quem vai direto para a consultoria dele. E aí a gente sentiu a necessidade de, com esse tempo, criar a Trop também, porque eu acho que quando a gente fala de antropologia, as pessoas pensam muito em projeto para o agora. E elas não conseguem associar a antropologia em futuro, que eu acho que é uma coisa interessante. Então a gente precisou criar uma marca nova para conseguir trazer o nosso olhar para falar disso. (Marina)

A divisão em “unidades”, responsáveis por diferentes entregas/produtos é recorrente, com a Aerolito chegando a se apresentar como um “*Futures Literacy Ecosystem*”, durante a “Era *Futures Literacy*”, apesar de não ter se sustentado, como aponta Tiago em entrevista “Naquele rolê *Ecosystem*, vários não vingaram. E foi ficando... O *Ecosystem* foi ficando mais pequenininho. O que que terminou o *Ecosystem*? Quase duas bolinhas.”. De forma similar a Michel, Tiago Mattos também

desenvolveu marca própria para projetos exclusivos seus, apesar de não explicitar isso no site da Aerolito ou em apresentações de forma geral.

A delimitação de uma orientação temporal para diferentes unidades chama a atenção para aspectos performativos inscritos nas práticas das empresas (Callon, 2007).

Figura 15 – Divisão de horizontes temporais e unidades da Box1824



Fonte: Curso Futuros & Tendências: Introdução ao Método Box1824.

A Box1824, uma empresa que trabalha com tendências, ou seja, predisposições em relação ao futuro, criou uma unidade para trabalhar com futuro chamada *Futures Unit*, a partir de uma percebida retomada de *briefings* de tendências em 2017/2018. Essa unidade se distingue da “Box Core” por analisar um horizonte temporal maior, de três ou mais anos e, também, por mudar o enfoque dos sinais coletados e analisados:

Então, tecnicamente falando, o trabalho de core tem como coração, como fonte mais importante o consumidor, as pessoas ali enquanto fonte primária. Futures já parte de uma compilação de dados que existem, que estão disponíveis, e principalmente de Alfas. Então, a gente olha menos ou quase nunca para a Beta e olha muito para a Alfa. Fala com quem está criando, vai estudar quem está criando, não quem está consumindo. (Henrique)

Tiago, ao nos contar os próximos passos da Aerolito, demonstra que a Aerolito está fazendo um movimento similar, mas ao contrário. Reconhecida por trabalhar com futuros de longo prazo, a Aerolito está planejando o lançamento de uma unidade de um futuro mais próximo do presente, que deve se chamar *NOW*. Ela surge como uma

forma de resolver um problema de venda percebido, no qual clientes deixam de fechar projetos com a Aerolito por entender que os futuros dela estão “muito distantes”.

A gente vai apresentar a Aerolito como ela é. Se houver essa objeção, a gente diz, não vai embora, porque eu mesmo tenho aqui um concorrente mais presentista, uma solução mais presentista. Então a gente continua com essa lógica aqui. Só que agora aqui a gente tem o Três Ondas mais diferente aí nessa nova versão e tem que desenvolver uma metodologia que eu tô chamando aqui de mais presentista, né? Então nesse exato momento está em desenvolvimento. Existe já a metodologia toda pronta, como é, como não é. Infelizmente, não posso dividir, mas assim, posso te dar pistas, assim, de que ela é mais presentista. (Tiago)

A Trop também surge em resposta às demandas do mercado, que solicita à Consumoteca — até então focada em desafios do presente — que passe a abordar questões sobre futuros. Como resposta, a empresa desenvolve uma metodologia própria para conduzir esse tipo de pesquisa. Isso nos é contado por Marina:

A gente começou a falar de tendência muito porque começou a chegar briefings com essa demanda, ou clientes que já eram de Consumoteca pedirem. Não foi porque a gente um dia falou, vamos fazer tendência também. E a nossa pergunta sempre foi, como é que a gente consegue falar de tendência do nosso jeito para a gente ficar seguro de falar? É melhor do que tentar ficar fazendo do outro. Então, o que a gente fez foi tentar dar o nosso caminho para as pessoas, dar o direcional e tentar levar essa conversa ali para o mercado de qual que era a nossa metodologia, sabe? (Marina)

A WGSN faz um movimento similar com seu novo produto, *Start by WGSN*, com uma plataforma mais enxuta e com previsões de tendências de curto prazo, focados para pequenas empresas e empreendedores de *startups*. O produto possui também uma área educacional, chamada *Academy*, com *Masterclasses* sobre estratégias de negócios, produtos e tendências da moda.

6.1.2 Como produzem os enunciados de futuros

Cada uma das empresas analisadas possui uma metodologia própria, que, apesar da característica comum de tentar entender como será/poderá ser um momento futuro, possuem diferenças na abordagem de coleta, de horizonte temporal, de tipos de sinais analisados e, também, de outputs esperados. Antes de entrarmos no descritivo amplo da forma como produzem seus enunciados, iremos descrever a partir dos documentos coletados e das entrevistas realizadas como são as diferentes metodologias em suas idiossincrasias, com o objetivo de explicitar elementos

necessários para o entendimento da forma da produção dos seus enunciados de futuros.

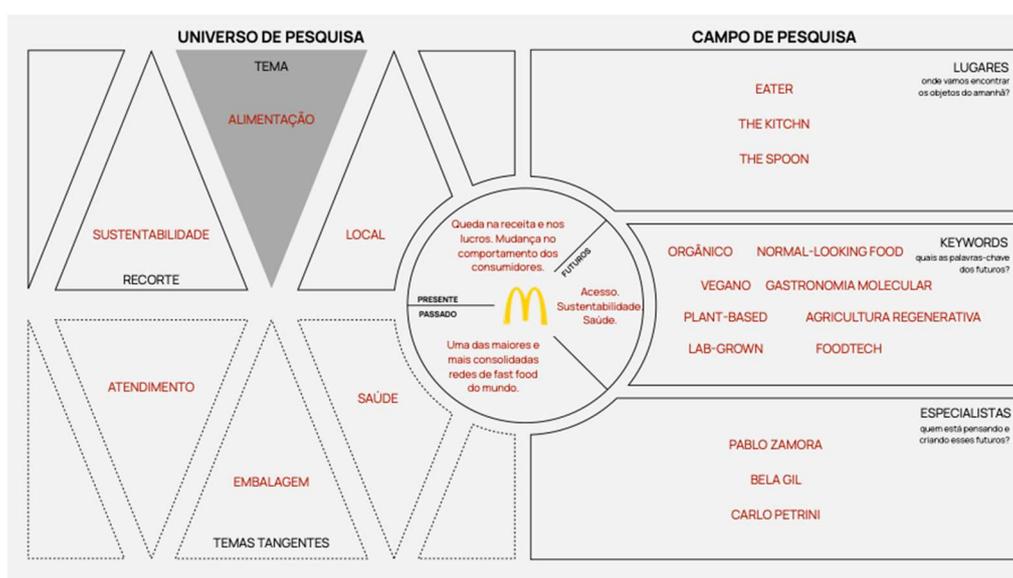
Feito isso, passaremos por três categorias que emergem do campo para descrever como os enunciadores produzem seus enunciados de futuros, a partir de uma perspectiva das metodologias empregadas e dos conhecimentos usados para o desenvolvimento dessas metodologias. Começaremos pela autoralidade, característica central da forma como produzem seus enunciados, utilizando metodologias próprias que foram desenvolvidas a partir da mistura de tradições dos Estudos de Futuros entre si, com conhecimentos de outras áreas e com conceitos desenvolvidos pelas próprias empresas e seus pesquisadores, criando suas próprias epistemologias selvagens (Roscoe, 2015). Depois detalharemos as diferenças das abordagens metodológicas das empresas em termos de ângulo e de horizonte de tempo, como os conhecimentos desenvolvidos se tornaram parte das suas práticas representacionais (Diaz, 2013). Por fim, entenderemos como essas metodologias foram construídas empiricamente para resolver desafios dos clientes em um *sociotechnical agencement* (Callon, 2007) com os mercados que atendem.

Três Ondas de Impacto - Aerolito

A metodologia Três Ondas de Impacto, desenvolvida pela Aerolito a partir de 2018, possui diferentes versões que representam a transformação ao longo das “Eras da Aerolito”, de acordo com Tiago Mattos, sócio fundador da empresa. Duas versões se tornaram públicas e serão descritas aqui. A primeira, da “Era *Futures Literacy*”, é apresentada como “Uma metodologia autoral destinada a Mapear, Entender, Explorar e Refletir sobre possíveis impactos da tecnologia, ciência e inovações em negócios em um determinado tema/mercado/setor, ampliando o olhar sobre os futuros para além do provável”. Ela é subdividida em cinco pilares conceituais, que também correspondem às fases de desenvolvimento da metodologia: O Algo Ao Centro, Os Objetos do Amanhã, as Ondas e as Pós-Categorias. Algo ao Centro é a forma como a Aerolito nomeia os interesses que estão ao centro do projeto de pesquisa, usualmente os interesses dos clientes contratantes, mas podendo representar interesses de camadas da população, governos, indivíduos ou mesmo outros tipos de organizações. Isso dialoga com o cone de futuros (Voros, 2019) ao tensionar que os futuros desejáveis não são desejáveis universalmente e, mesmo empresas do mesmo

setor e porte, podem desejar futuros diferentes. Dessa forma, a Aerolito busca por formas de “resguardar os desejos dos clientes, dialogando com eles sempre que necessário para apresentar outros caminhos”. Nessa etapa, os pesquisadores, junto ao cliente, preenchem um *framework* que tem como objetivo entender com maior clareza o tema da pesquisa, o momento atual do algo ao centro, e, também, o que já foi feito no passado por esse cliente. Abaixo, uma imagem de um exemplo dado na certificação Três Ondas de Impacto pela Aerolito que mostra o *framework* e o preenchimento do que seria um preenchimento hipotético para o McDonalds.

Figura 16 – Mapeamento do Algo Ao Centro



Fonte: Certificação 3 Ondas de Impacto.

O segundo pilar, os Objetos do Amanhã, são os sinais identificados pelos pesquisadores para pensar sobre o futuro. Eles são buscados na ciência, na tecnologia e nos negócios e “testemunham sobre o futuro”, da mesma forma que um objeto histórico “testemunha sobre o passado”. A comparação com uma pessoa da arqueologia, inclusive, é recorrente utilizada ao longo do curso, inclusive com referências de autores da história e museologia sendo citados. Um exemplo de objeto do amanhã dado pela empresa é o *DNANudge*, uma pulseira com tecnologia embarcada que utiliza os dados biológicos do corpo do indivíduo para auxiliar na compra de produtos de alimentação, guiando o que é ou não recomendado para aquela pessoa consumir. Esse objeto “testemunharia” sobre futuros diversos, entre eles aqueles em que as pessoas se alimentam de forma mais saudável, mas também outros em que a avalanche de dados relacionados à saúde torna as pessoas mais

ansiosas em relação ao que ingerem. É explicado que uma pesquisa utilizando o Três Ondas de Impacto nessa versão possui entre 50 e 100 objetos do amanhã. As três ondas, o terceiro pilar, demonstram a forma como os pesquisadores organizam a coleta de objetos do amanhã. Uma pesquisa para o McDonalds, procuraria por objetos do amanhã de concorrentes diretos do McDonalds, como o Burguer King, e os vincularia à primeira onda. Uma nova rede de fast food, com uma proposta diferente/inovadora, ou uma foodtech, *startups* do setor de alimentos, estaria na segunda onda. A terceira onda é reservada para objetos do amanhã que não são do mercado que está sendo pesquisado, mas que afetam ele de forma “transversal”, segundo a Aerolito. O que significa dizer que esse objeto do amanhã impacta o mercado mesmo sem ser do mercado. Um *wearable* de saúde, no caso do McDonalds, seria um exemplo de objeto do amanhã dessa onda.

As pós-categorias são a forma como a Aerolito classifica esses objetos do amanhã, explicando como eles afetam o futuro através de neologismos. Esses neologismos servem o propósito de não falarmos sobre o futuro exclusivamente com o vocabulário do presente, que não dá conta plenamente das novas coisas que surgem. O conceito é introduzido como o do futurista Bob Johansen, do *Institute for The Future*, mas depois a Aerolito apresenta uma releitura própria, a partir da ideia de relativismo linguístico, reconhecendo que a linguagem afeta a realidade e o futuro.

Por fim, temos no quinto pilar Visões de Futuros, apresentados como “uma espécie de cenário, mas mais exploratório”. As visões são “histórias sobre diferentes futuros contadas a partir do testemunho de objetos do amanhã”. Para que essas histórias sejam contadas, é necessário o desenvolvimento da metodologia inteira, uma vez que essa é a soma de todas as etapas anteriores. A Aerolito também usa “ferramentas” para o desenvolvimento das visões. Cada uma delas com as suas especificidades, mas que guiam em caminhos específicos da produção dessas visões.

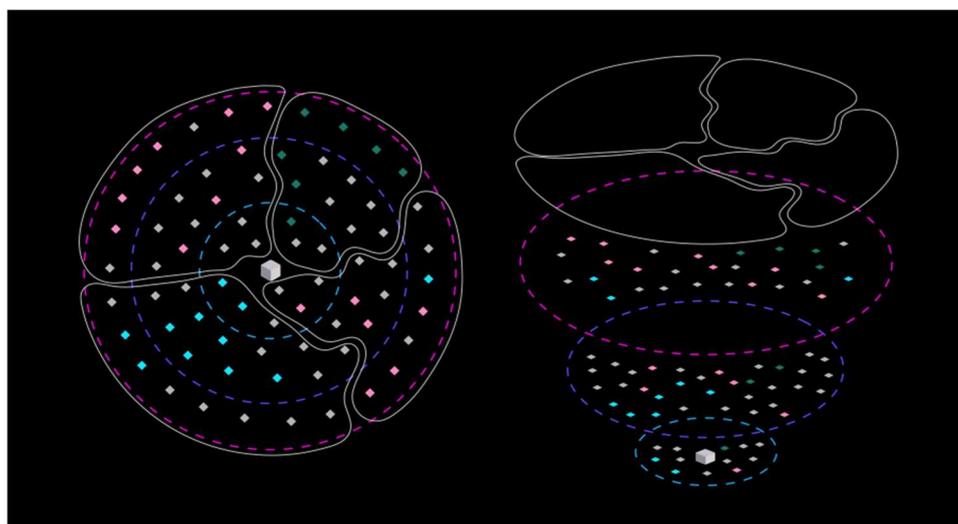
Figura 17 – Ferramentas para Construção de Visões



Fonte: Certificação Três Ondas de Impacto.

Na visualização abaixo temos a forma como o Três Ondas, com todos os elementos que compõem um Três Ondas, são apresentadas para o cliente, na esquerda, e a forma como ela é “entendida pelos pesquisadores”, na direita. O cubo ao centro é o algo ao centro, os três círculos de linhas pontilhadas representam as ondas, os diamantes distribuídos dentro desses círculos são os objetos do amanhã, as cores representam as pós-categorias atribuídas para classificar os objetos do amanhã. Por fim temos as visões, que são os contornos feitos com linhas brancas, agrupando os recursos que foram utilizados para a sua produção.

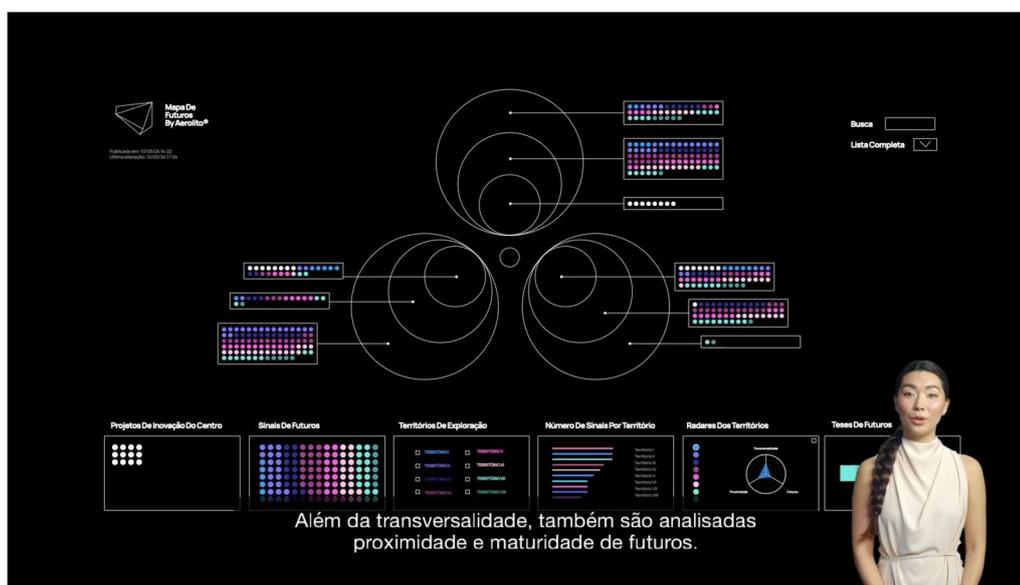
Figura 18 - Visualização Três Ondas de Impacto



Fonte: Certificação Três Ondas de Impacto.

A segunda versão, da “Era Futures Thinker”, possui um enfoque diferente, mais orientado aos objetos do amanhã em si do que em visões de futuros. As ondas agora não representam mais apenas a transversalidade, mas também proximidade e maturidade. Esses valores, atribuídos pela equipe de pesquisa da Aerolito, passam a ser elementos que constituem as orientações dadas pela empresa.

Figura 19 - Três Ondas “Era Futures Thinker”



Fonte: captura de tela do vídeo da nova metodologia.

Ela também passa a ser digitalizada, com um *output* em formato de plataforma e empregando uma inteligência artificial para o desenvolvimento das reflexões de forma automatizada pelo cliente, depois de treinada pela Aerolito.

Aqui a gente treinou a IA, com o mapa, ele botou todos os sinais lá. Aí perguntou, quais insights você pode mandar sobre o [nome do objeto do amanhã]? Só que daí, olha só, começa a dizer assim. E como a gente poderia relacionar o [nome do objeto do amanhã] com os seguros do [nome de uma instituição financeira]? Isso aqui, tá? Eu tô mostrando pra ti, não pode ir pra... Aí ele começa a dar ideia. É mais um pesquisador. De todos os sinais do mapa, quais foram os criados no Brasil? Isso aqui é mais fácil pra ele, né? Mas aqui, ó, todos os sinais, qual você acha que pode, esse aqui é legal, pode gerar mais insights que possam ser absorvidos imediatamente pelos seguros do [nome de uma instituição financeira], olha só que legal, ele lê todos os sinais e decide, ó, aí ele vai dizendo (Tiago).

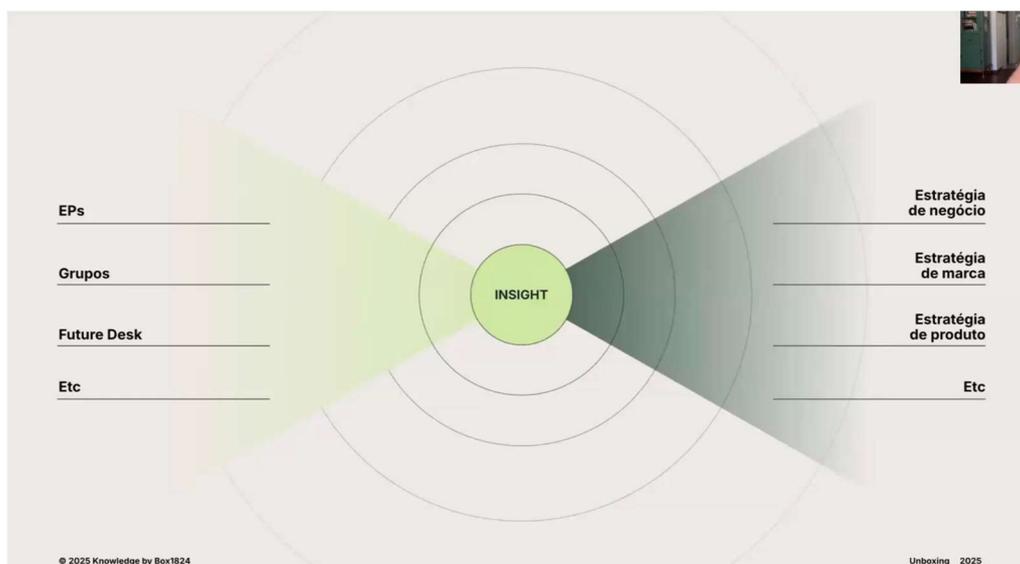
Entre mudanças, a metodologia Três Ondas de Impacto segue sendo empregada em projetos de pesquisa e também em cursos, como a certificação da metodologia, agora atualizada para sua nova versão.

DDD e Rede de Influência (Alpha, Beta e Mainstream) - Box1824

A Box1824 é reconhecida por possuir uma série de metodologias próprias (Castro, 20xx), que vão além das metodologias tradicionais usadas em pesquisa de mercado, como o *focus group*, incluindo, por exemplo, invasão de cenário em que participam do dia a dia dos entrevistados para analisar seus hábitos, ou *Future Desk*, em que realiza uma *desk research* em busca de sinais futuros. Destacaremos aqui as metodologias que organizam de forma macro a maneira como a Box1824 conduz seus projetos de tendências e futuros, a metodologia *DDD*, a Rede de Influência e a *Futures Matrix*.

DDD é a estrutura macro de trabalho da Box1824, sendo empregada em todas as unidades de negócio, segundo Henrique. Cada D representa uma palavra diferente e uma etapa diferente do projeto: *Detect* (Detectar, em português), *Decode* (Decodificar) e *Direct* (Direcionar). Abaixo, temos uma representação visual da metodologia. À esquerda temos a etapa *Detect*, com as diferentes metodologias que podem ser empregadas para a “identificação do novo”, focado em identificar comportamentos das pessoas e da cultura, que apontam para “novas realidades”; ao centro temos o *insight*, que é a etapa *Decode*, onde os códigos do novo são traduzidos em *insights* “traduzindo novos contextos de forma tangível e estruturada”. Por fim, à direita, temos a etapa *Direct*, onde a Box1824 direciona estratégias, que podem ser de negócio, marca, produto ou outras, “transformando visões de futuro e mapeamentos comportamentais em estratégias para o negócio”.

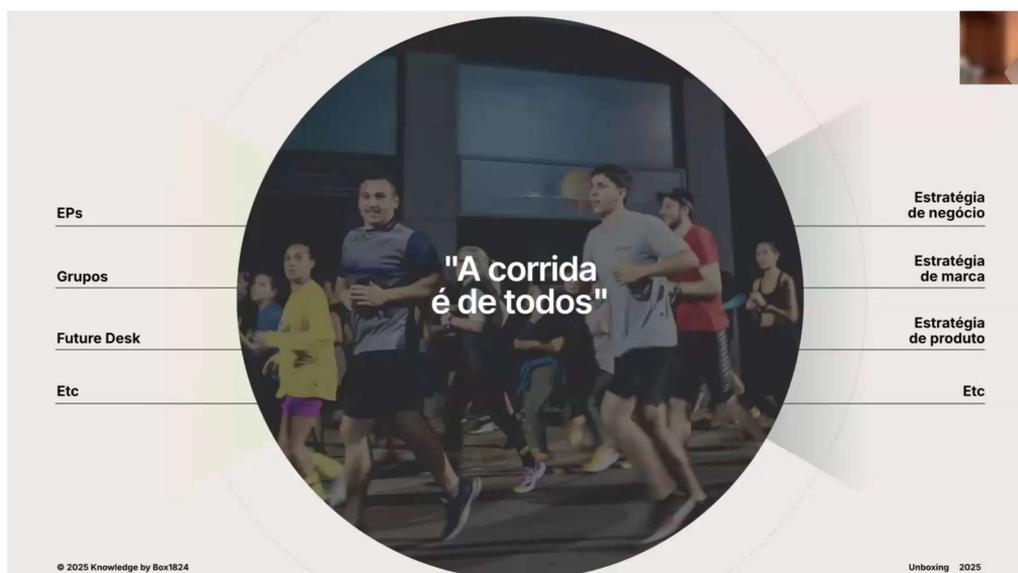
Figura 20 – Visualização da metodologia DDD



Fonte: Captura de tela de transmissão ao vivo da Box1824.

Em uma live na qual apresentaram uma parte do resultado de um projeto de pesquisa realizado para a marca de calçados esportivos Olympikus, a Box1824 exemplificou um dos *insights* que conseguiram identificar para a empresa, na etapa *Decode*, chamado “A corrida é de todos”. Esse *insight* é fruto de uma pesquisa com múltiplas metodologias empregadas na etapa *Detect*, que incluiu metodologias qualitativas como invasão de cenários, *beta running talks*, análise semiótica e *running diaries*; e quantitativa, com uma enquete digital respondida por duas mil pessoas usando a plataforma da *MindMiners*, empresa especializada em pesquisa digital. E esse *insight*, posteriormente, gerou direcionamentos para a Olympikus, que não foram explicitados na live em detalhes, mas incluem, por exemplo, projetos de corridas sendo realizadas ao longo do ano de 2025 pela empresa.

Figura 21 – Visualização da metodologia DDD com um insight gerado pela empresa



Fonte: Captura de tela de transmissão ao vivo da Box1824.

Presente desde o início da Box1824 (Castro, 20xx), temos a metodologia da rede de influência, uma interpretação da Box1824 da curva de difusão de inovação e Rogers (1983), que segmenta os consumidores “de acordo com sua habilidade de influenciar outras pessoas, observando suas atitudes, conhecimentos e meios de expressão”. Para a empresa, essa segmentação se dá em consumidores *Alpha*, que possuem um conhecimento técnico muito alto relacionado ao tema da pesquisa que estão desenvolvendo, apesar de não serem especialistas técnicos (como profissionais que trabalham na área), que se assemelha ao que Rogers nomeia como *Innovators*, aqueles que servem como porta de entrada para novas ideias e inovações em um sistema social (Rogers, 1983). Segundo a Box1824, “Em geral são importantes referências conhecidas dentro de seus campos, como acadêmicos, intelectuais, artistas, empreendedores, desenvolvedores de novas tecnologias etc.”. Os *Betas* são, por sua vez, consumidores que conhecem profundamente sobre um assunto, sem necessariamente entender em um nível técnico. Esse repertório os torna interessantes para as pesquisas pois, além de se encaixarem nos recortes demográficos dos consumidores de uma marca específica, são bons informantes porque “desenvolveram repertório para entender as fontes *Alpha* e traduzi-la para seus grupos sociais. Por isso, se tornam referências no assunto dentro de seus círculos.” Na curva da difusão da inovação original, podemos perceber uma semelhança com os *Early Adopters*, que adotam com mais rapidez uma inovação e acabam se tornando referência entre seu grupo social, difundindo-a para uma parcela

maior da população. De acordo com a Box1824, a última segmentação de consumidores, os *Mainstream* “São pessoas sem envolvimento profundo como assunto e que, quando precisam de referências, buscam pessoas conhecidas com maior repertório (betas)”. Esses públicos, *Alpha*, *Beta* e *Mainstream*, representam aproximadamente 5%, 20% e 70% da população de consumidores de uma determinada categoria.

Nesse modelo, usualmente temos os *Alphas* que transmitem as tendências para os *Betas*, que por sua vez, são os responsáveis pela difusão das tendências para o público *Mainstream*. O *Mainstream* normalmente não se conecta com o público *Alpha* diretamente, mas sim com o público *Beta*, quando necessitam de mais informações sobre algum assunto específico, de acordo com a Box1824. As diferentes unidades de negócio da empresa, Box1824 “*Core*” e *Futures Unit*, priorizam esses públicos de forma diferente. Enquanto *Futures Unit* recorre mais aos *Alpha*, para entender com mais antecedência como essas tendências se difundem, cruzando essa informação com especialistas e dados secundários, Box “*Core*” busca mais consumidores *Beta*, entendendo que eles podem dar mais clareza para o que vai acontecer em um futuro de mais curto prazo. Henrique explica a diferença a partir de uma fita cassete “Aqui, *Futures*, a gente vai ali na frente, rebobina a fita para ver o que vai nos impactar agora. E *Core* a gente pega o contrário. Olha o que está impactando agora e tenta passar essa fita pra frente pra mostrar o que tá acontecendo.” Para acessar esses consumidores, a empresa adota uma postura em que busca ter entrevistadores/pesquisadores com proximidade com o assunto/mercado pesquisado, para garantir uma maior “empatia e intimidade”, o que melhoraria o resultado da pesquisa.

Figura 22 – Visualização da metodologia Rede de Influência



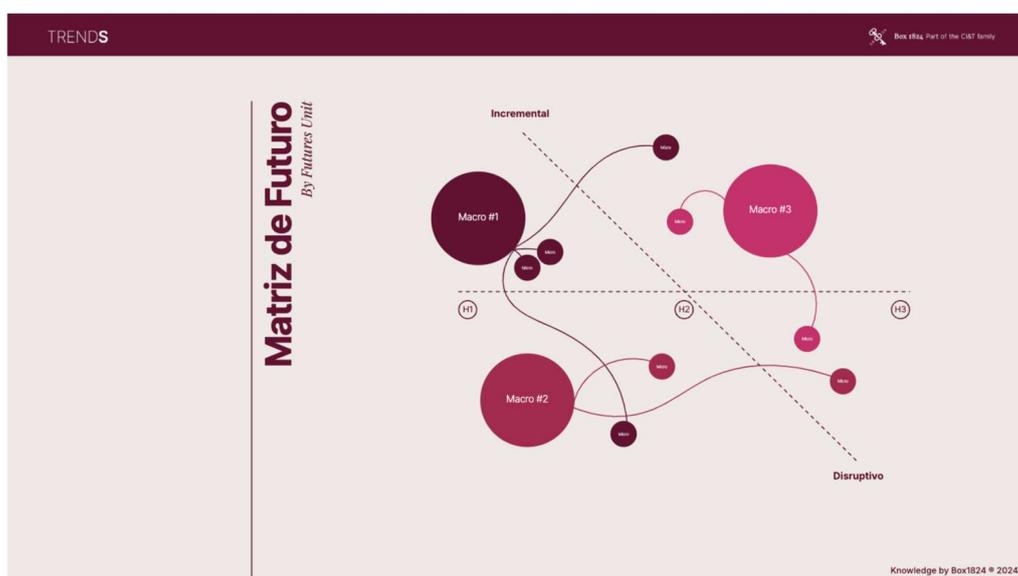
Fonte: material educacional do curso Futuro & Tendências: Introdução ao Método Box1824.

Por fim, a *Futures Unit* desenvolveu uma metodologia chamada Matriz de Futuro para auxiliar no direcionamento de ações dos seus clientes a partir das macros e micro tendências identificadas pela empresa, atribuindo-as a dois eixos distintos. As macrotendências são “Uma grande conversa social e coletiva” representando “grandes forças e movimentos emergentes que podem impactar a forma com que vivemos e nos relacionamos”. Já as microtendências são expressões específicas daquela macrotendência em um mercado ou categoria. Sobre os eixos, temos o primeiro que é “um eixo temporal”, organizado em horizontes de tempo, chamados de H1, H2 e H3, nomenclatura da metodologia da consultoria McKinsey¹⁰⁹ chamada de Três Horizontes. Aqui ela é utilizada pela Box1824, com as seguintes definições: Horizonte 1: "As ideias do horizonte 1 fornecem inovação contínua ao modelo de negócios existente e às principais capacidades de uma empresa no curto prazo.". Horizonte 2: "As ideias do horizonte 2 estendem o modelo de negócios existente e os principais recursos de uma empresa para novos clientes, mercados e alvos.". Horizonte 3: "As ideias do horizonte 3 são a criação de novos recursos e novos negócios para aproveitar ou responder a oportunidades disruptivas ou para combatê-las." O segundo eixo, diagonal, é o eixo da inovação, que pode ser uma inovação incremental ou disruptiva. Diferente do caso da metodologia da *McKinsey*, que é

¹⁰⁹ Para mais informações sobre a metodologia original, acesse: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-three-horizons-of-growth>>. Acesso em 23 fev. 2025.

explicitada como a referência, temos aqui um emprego do conceito de Clayton Christensen, que no seu livro o Dilema do Inovador (1997), diferencia a inovação incremental, que melhora produtos e serviços existentes para atender melhor os clientes atuais, da inovação disruptiva, que cria novos mercados ao oferecer novas soluções que acabam superando as incrementais ao longo do tempo. As macros e micro tendências são organizadas nesses eixos, considerando que macro-tendências, atreladas a um determinado horizonte e tipo de inovação, podem estar associadas a micro-tendências situadas em um horizonte temporal e um tipo de inovação distintos, conforme representado visualmente abaixo.

Figura 23 – Visualização da Matriz de Futuro



Fonte: Material educacional do curso Trends.

A disposição dessas macros e micro tendências são feitas pela própria Box1824, que busca ocupar todos os quadrantes, a fim de apresentar inúmeras possibilidades ao cliente. Uma atribuição mais perto do horizonte 1 e de uma inovação incremental representa um direcionamento de ação mais imediata. De horizonte 2 a 3, menos incremental, representa um direcionamento de monitoramento para uma eventual ação. Enquanto isso, a inovação disruptiva a partir do horizonte 2 direciona a empresa para que ela siga estudando essa tendência até que ela chegue no momento certo de implementação.

Figura 24 – Exemplo de Tendência Identificada pela Box1824

TRENDS

#3 Macro Trend

Community as a glue

#3.1 Micro Trend

Off the clock

Os espaços tradicionais estão evoluindo para atender subcomunidades, adaptando-se às necessidades de diferentes públicos. Um restaurante, por exemplo, pode se transformar em um bar de madrugada, com jogos e eventos. Esses ambientes oferecem experiências dinâmicas que vão além de comer ou beber, conectando e engajando diversas comunidades.

71% dos consumidores esperam que as empresas ofereçam interações personalizadas, e 76% se frustram quando isso não acontece.

(McKinsey)

Horizonte

Ação + H1 Estratégia + H2 Visão + H3

Recorte

Cenário Ambiente Comunicação

Ludus Luderia, bar & jogos

Com um acervo de mais de 1.200 jogos, oferece aos clientes a oportunidade de jogar enquanto desfrutam de comidas e bebidas. Monitores auxiliam na escolha e explicação dos jogos, tornando a experiência acessível a todos. O Ludus Luderia funciona de madrugada e oferece "noite" para os clientes.

Reaproveitando o espaço

A Heineken está transformando pubs em experiências de museu virtual usando realidade aumentada (AR). Os visitantes escaneiam QR codes para desbloquear histórias sobre lendas locais, aproveitando o espaço físico dos pubs de maneira que não só preserve a cultura e história local, mas também atire novos públicos, criando experiências interativas e que ampliam o apelo desses locais como destinos turísticos.

Pub Museu

Knowledge by Box1824 © 2024

Fonte: Material educacional do curso Trends.

Na imagem acima temos um exemplo que descreve as relações, entre macro e micro tendência, horizontes temporais e manifestações que justificam a identificação daquela tendência.

Radare de Tropicalização e Gammas - Trop

A Trop, ao longo dos anos, desenvolveu duas metodologias próprias para a identificação de tendências: a identificação de *Gamas*, e sua capacidade de traduzir tendências. Apesar de distintas em termos de desenvolvimento, ambas têm em seu cerne a ideia de tropicalização, que dá nome à unidade de negócios. Tropicalização é a identificação de como e com qual intensidade uma tendência se manifesta em cada contexto, reconhecendo que existem "diferentes contextos culturais, cada local apresenta diferenças na adoção, aplicação e formato da tendência", de acordo com o guia da metodologia lançado em 2023. Na sua primeira versão, essa tropicalização aparece como uma referência que vem da Antropofagia de Oswald de Andrade e do movimento musical da Tropicália, que "devora as referências de fora". Nesse sentido, a Trop, originalmente tinha o seguinte manifesto: "É preciso tropicalizar as referências, tirando-as do território do achismo e identificar seus impactos reais em nossa cultura."

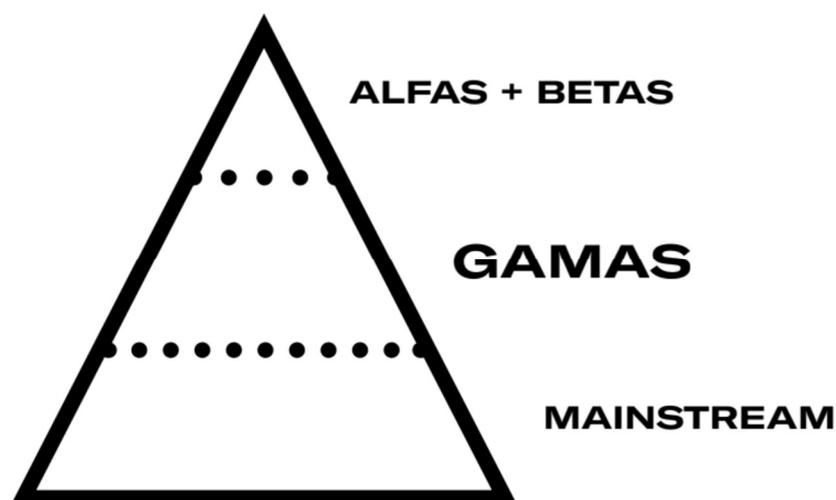
Os *Gamas*, da Soledad, são um público intermediário, entre *Alphas+Betas* e o público *Mainstream*, capaz de entender como as tendências que surgem fora do Brasil

são adaptadas em território nacional. Em um relatório publicado em 2018 pela Consumoteca, temos uma definição que explica da seguinte forma:

É quem conhece o novo, vê os early adopters e inconscientemente diz: “na minha vida, onde moro, ou dada a maneira como me comporto, isso não funciona, não faz sentido ou não é possível. Mas entendo como isso funciona e posso fazer do meu jeito”. E, fazendo “do seu jeito”, adaptando, remodelando, criando, usa o novo da maneira possível, do jeito que a massa é capaz de assimilar e usar.

Neste mesmo relatório, são apresentadas quatro tendências diferentes e sua tropicalização. A estrutura do relatório dá pistas do uso da metodologia para identificação da tropicalização. Cada tendência é apresentada em quatro momentos. O primeiro é uma explicação do que está mudando, o segundo é como isso está sendo tropicalizado, o terceiro é uma definição explícita dessa tendência e o quarto uma mensuração do impacto dessa tendência no público *mainstream*. Entre os sinais da tropicalização aparecem citações de falas desses *Gamas*, que estão tropicalizando a tendência, assim como resultados de questionários feitos com o público *mainstream*, como evidência mais quantitativa.

Figura 25 – Pirâmide de Consumidores Alfas+Betas - Gamas - Mainstream

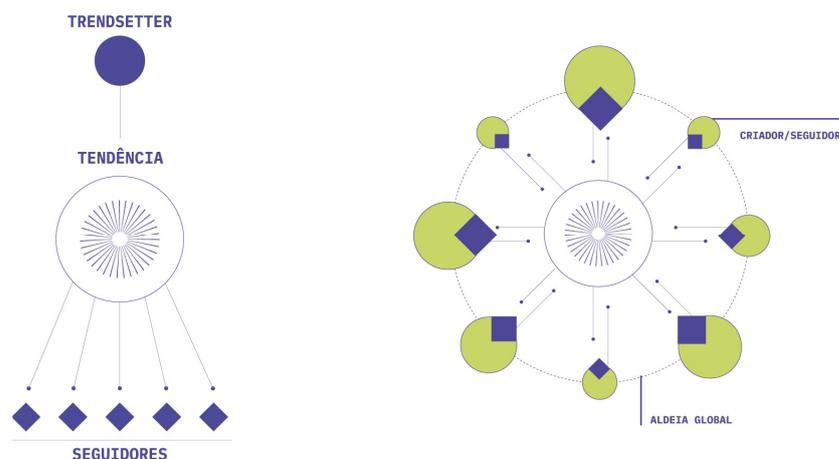


Fonte: Zine Soledad.

Debora, responsável pelo desenvolvimento da metodologia Radar de Tropicalização, em entrevista para o portal de notícias Meio e Mensagem, explicou que na Consumoteca sentiram a necessidade de mudar como identificam tendências. “Por muito tempo, usamos a lógica de mapear *trend setters* e os mercados-*alfa*, que acabam originando boa parte dos *insights*. Mas depois vimos que é importante

considerar outras variáveis”, com isso posicionando a metodologia de Trop em um lugar diferente da metodologia anterior e diferente, também, da metodologia da Box1824. Além das diferenças práticas, das etapas da metodologia, que aprofundaremos a seguir, essa metodologia apresenta uma mudança conceitual central. Ao invés de partir de uma lógica de difusão das tendências piramidal, a metodologia parte de uma perspectiva circular, removendo hierarquias de “criador/seguidor” de uma tendência, que, de acordo com a Trop não faz mais sentido nessa “era da hiper conexão”. O desafio da tendência não seria mais “quando” ela acontece, pois ela está acontecendo o tempo todo, mas “como e com qual intensidade” ela está acontecendo. Isso é apresentado também visualmente, conforme imagem abaixo que representa a mudança do modelo piramidal para esse modelo circular, de “uma grande arena global”.

Figura 26 – As tendências para Trop



Fonte: Adaptado da Metodologia Trop.

A Tropicalização da tendência, que dá nome ao radar, acontece, de acordo com a Trop, em três etapas diferentes. Na etapa Imaginação “o indivíduo é impactado pela tendência, mas ainda não a conecta totalmente com a sua realidade”. Com o passar do tempo, essa tendência entra na etapa de Identificação: “O indivíduo deixa de apenas observar e passa a experimentar a tendência de acordo com o seu repertório”. Por fim, entrando na fase Apropriação em que “A tendência deixa de ser algo desconhecido e estranho, sem *fit* com a realidade, e passa a somar códigos

locais, que garantem sua relevância para um determinado mercado”. A ideia de tropicalização se expande a partir desse entendimento:

E aí não era só sobre tropicalizar, porque a gente manteve o nome Trop, mas não era mais só a ideia de tropicalizar num sentido de algo saiu lá fora e ele foi reinventado no Brasil. Como se a gente só recriasse a versão Tupiniquim dos movimentos. E a gente estava vendo que a gente não tem mais onde nasce. Eu acho que... A aceleração do mundo é tão grande, e essa coisa da internet e todo mundo com movimentos, que as tendências meio que coexistem, coabitam. Elas trocam, elas se influenciam, se alimentam. Então, não tem só um lugar aqui que gera. E foi aí que a gente chegou na metodologia que a gente dividiu em imaginação, identificação e apropriação. E a gente meio que chegou nas nossas variáveis, que são 21 variáveis que a gente olha, a gente mapeia, e a gente foi criando uma maneira de dar pontos e quantificar isso. (Marina)

Por ser circular, após o momento da Apropriação, temos na sequência, novamente, a etapa Imaginação entrando em cena, a partir de um imaginário social que se transforma a partir da apropriação dessas tendências. Cada uma dessas etapas é medida a partir de sete variáveis diferentes, que são calculadas de forma qualitativa e quantitativa, de acordo com a Trop, apesar dos detalhes desse cálculo não serem explicitados. Abaixo as etapas e variáveis de cada etapa.

Quadro 6 – Etapas do Radar de Tropicalização

ETAPA 1 Imaginação <i>integrando o imaginário do mundo: vitrine global</i>	ETAPA 2 Identificação <i>o fit com o contexto local</i>	ETAPA 3 Apropriação <i>a reinvenção a partir dos códigos locais</i>
a.1 Indústria Cultural e Entretenimento Global Globais	b.1 Tradutores Locais	c.1 Indústria Cultural e Entretenimento Local
a.2 Acontecimentos e Eventos	b.2 Mídia e Imprensa Local	c.2 Acontecimentos e Eventos locais
a.3 Mídia e Imprensa	b.3 Comunidades	c.3 Porta-vozes Locais
a.4 Personalidades Universais	b.4 Conhecimento Monetizado	c.4 Conversa Popular
a.5 Organizações e Entidades	b.5 Grupos e Entidades Técnicos	c.5 Regulamentações
a.6 Grupos e Movimentos	b.6 Pesquisa Científica	c.6 Mercado Informal e Produtos Derivados
a.7 Marcas e Plataformas	b.7 Startups e Marcas de Nicho	c.7 Plataformas e Tecnologias

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A soma das variáveis gera uma avaliação de nível de incidência da tendência. O nível vai de 1 a 3 e é calculado de forma independente para cada uma das três etapas, sendo 1 uma tendência de nível embrionário, 2 uma tendência de nível emergente e 3 uma tendência de nível pulsante. Por serem independentes, pode existir, por exemplo, uma tendência com imaginação nível 3, identificação nível 2 e apropriação nível 1. Abaixo, uma imagem retirada do *ebook* da empresa com as diferentes combinações possíveis e o significado de cada nível em cada etapa. A mensuração, que utiliza também dados quantitativos, foi reforçada por Marina e Débora como um diferencial da metodologia e uma das coisas que a empresa gostaria de garantir, para que os resultados da metodologia sejam mais “seguros”.

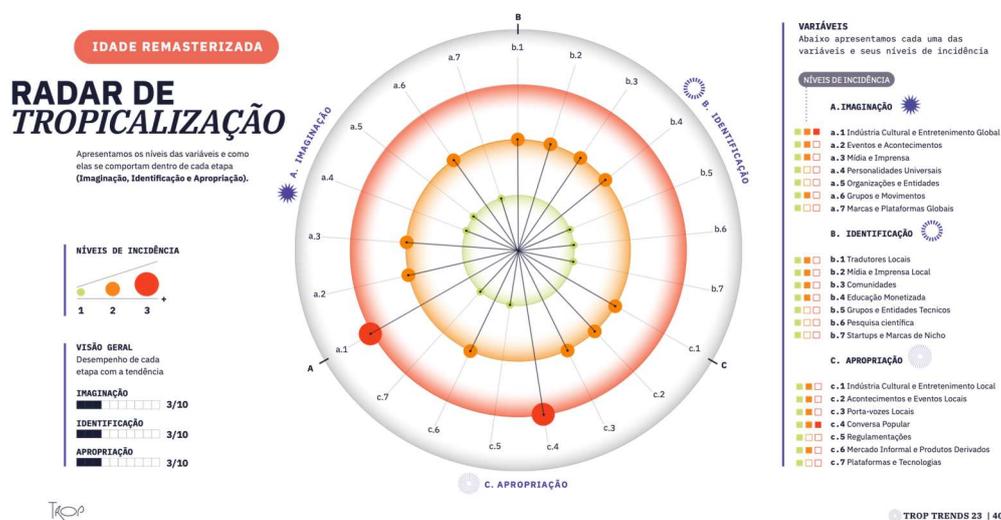
Figura 27 – Etapas do Radar de Tropicalização



Fonte: Metodologia Trop.

Ao final, a metodologia tem como *output* um radar que, junto com recomendações e descritivos de cada tendência, explicita o quão tropicalizada a tendência está.

Figura 28 – Radar de Tropicalização Preenchido



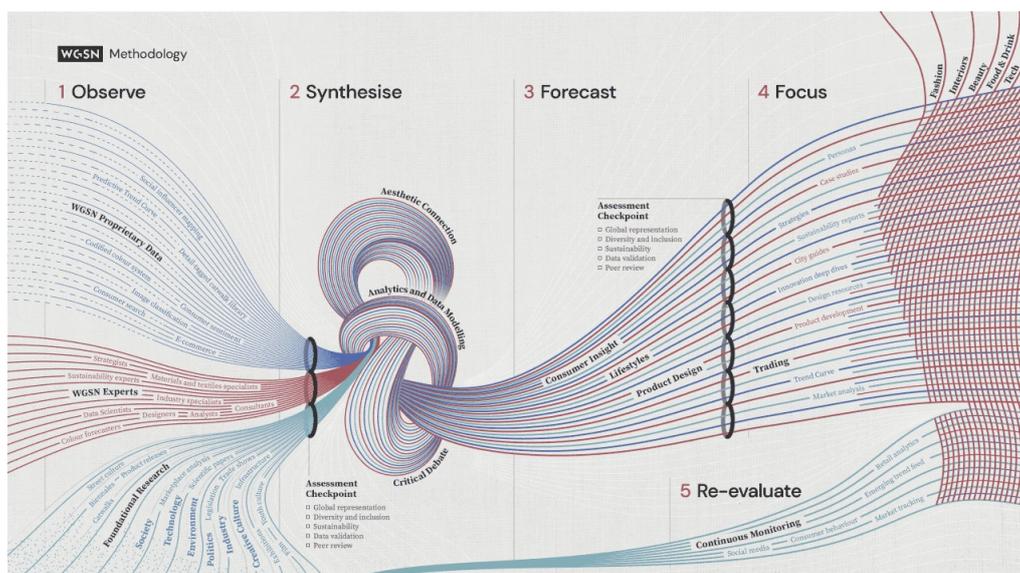
Fonte: Trop Trends 2023.

Os valores atribuídos a cada variável, assim como os níveis de cada etapa, servem como parte da explicação das tendências funcionando como um recurso explicativo da tropicalização. Para a Trop “entender o grau de tropicalização da tendência ajuda a alcançar *insights* acionáveis para um mercado específico”, reforçando o comprometimento da metodologia com a aplicação das tendências.

Previsão de tendências - WGSN

A WGSN possui uma metodologia própria de previsão de tendências composta por cinco etapas: Observar, Sintetizar, Prever, Especificar e Reavaliar. Segundo a empresa, com ela sua equipe consegue fazer previsões que são ao mesmo tempo seguras e precisas.

Figura 29 – Metodologia WGSN



Fonte: Site Institucional WGSN.

Para observar, a WGSN conta com especialistas de múltiplas especialidades de “sustentabilidade e cores até *design* de produtos e análise de dados”. Esses “*Experts WGSN*” utilizam “Dados Exclusivos WGSN, que incluem dados de “redes sociais, reconhecimento de imagem, buscas de varejo, percepção do consumidor e *social listening*” e também uma pesquisa que a WGSN chama de *STEPIC*, uma versão, segundo a própria empresa, atualizada da estrutura de análise do macroambiente chamada de *PEST*. O modelo de análise *PEST* possui algumas letras que são equivalentes ao *STEPIC* da WGSN, mais especificamente o S, de sociedade, o E, de ambiente (*environment*, em inglês), T, de tecnologia, e o P, de política. São acrescentadas duas letras a mais para a sigla. A letra I, de indústria (*industry*, em inglês), representa o contexto da indústria que os especialistas da WGSN conseguem aplicar por conta do seu “seu conhecimento e percepção do setor” e contribuem para garantir que as “previsões considerem o contexto, a história e as dinâmicas específicas da indústria.” Já a letra C representa duas palavras diferentes: Cultura e Criatividade (*culture* e *creativity*, em inglês). E ela serve para “informar sobre estética e *design* de uma tendência”.

A sintetização é o momento em que a identificação da tendência começa a acontecer em um processo que envolve o agrupamento do que os especialistas identificaram como grandes propulsores de mudanças estéticas e nas indústrias. Para fazer isso, na sintetização é feita uma Conexão Estética, um Debate Crítico e uma Modelagem de Dados e Análise.

Na terceira etapa, previsão, temos o momento em que as tendências e os “fatores que irão influenciar o consumo, o *design* de produtos e o comércio hoje e amanhã” começam a ganhar forma. As previsões da WGSN podem ser sobre: *Insights* sobre o consumidor, Estilos de vida, *Design* de Produto ou Comercialização e ganham diferentes formatos, como: Perfis de consumidor, Estudos de Caso, Estratégia, Matérias sobre sustentabilidade, Guias de Cidades, Análises de Inovações, Recursos de design, Gráfico de tendência e Análise de mercado.

Por atenderem diferentes categorias através da sua plataforma, a WGSN tem um passo chamado Especificar, onde as “previsões são adaptadas para as indústrias e categorias contempladas pelo nosso serviço” de forma “específica e prática”. As especificações incluem Moda, Interiores, Beleza, Alimentação e bebidas e Tecnologia de consumo.

Por fim, temos a fase de reavaliação, pois a equipe da WGSN está constantemente buscando sinais de mudança: essas novas informações servem para atualizar os seus clientes sobre os desdobramentos das tendências identificadas. A reavaliação é feita a partir do monitoramento contínuo de: redes sociais, comportamento do consumidor, mercado, varejo e *feed* de tendências emergentes. Realizar esse trabalho continuamente coloca a WGSN em uma posição privilegiada, como conta Daniela, VP Latam WGSN:

E assim, a WGSN tem 26 anos. São 26 anos buscando a recorrência. Então assim, você tem ali o time que tá olhando, todo dia o comportamento jovem. O comportamento jovem começou a mudar, você já pega muito rápido. Seja por dados, seja por observação. Porque você tá fazendo isso há 25 anos. Alguém que chega hoje e começa a fazer isso, obviamente que ela vai ter um outro olhar e ele também é válido, ele também é valioso. Mas é mais difícil você entender, porque você não tá observando quais foram as mudanças, você não entendeu que isso é um ciclo, porque há quatro anos atrás teve um movimento parecido, e foi porque aconteceu isso, isso, aquilo, outro, o que de paralelo a gente pode traçar nisso? Então é um trabalho de muito penso por trás nesse sentido. Então a confirmação, ela internamente, ela tem esse poder pra gente de validar, metodologias, olhares, cruzamentos, essa parte quando a gente começa a sintetizar essa pesquisa, né, porque sempre é muito abrangente, depois você vai sintetizando até você especificar e chegar ali num direcionamento específico pra cliente (Daniela).

Entre as fases Observar e Sintetizar e as fases Prever e Especificar, a WGSN realiza uma atividade que chama de Avaliação, em que busca entender se as tendências que estão sendo analisadas possuem diversidade e inclusão, representatividade global e sustentabilidade, isso pois a WGSN busca promover através das suas tendências tais questões. Também na transição de fases é feita uma

validação de dados e uma revisão interna de pares para garantir a consistência da previsão.

6.1.2.2 Autoralmente

Autoral, proprietária, inédita, exclusiva, são alguns dos adjetivos priorizados pelos próprios enunciadores para explicar as suas metodologias e diferenciá-las das metodologias empregadas pelos seus concorrentes. A comparação com o campo acadêmico de Estudos de Futuros é possível, mas não de forma direta, por exemplo, procurando por essas metodologias no Diamante do *Foresight* (Popper, 2008) ou atribuídas ao *Generic Foresight Process Framework* (Voros, 2003). Caso feita, ela não encontra equivalências muito explícitas, mas versões que foram transformadas para as necessidades de pesquisa das empresas (Bell, 2003a), como o caso do *STEPIC*, autoral da *WGSN*, e o modelo *PEST*, tradicional no marketing (Diaz Ruiz *et al.*, 2020) e que se aproxima uma ferramenta de *Scanning* (Popper, 2008). A curva de difusão da inovação (Rogers, 1983), que influenciou empresas como a *BrainReserve* (Powers, 2018), se transforma em Rede de Influência pela *Box1824*, com *Alpha*, *Betas* e *Mainstream*, no lugar dos usuais *Innotavors*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority* e *Laggards*.

As misturas sem pudor de linhas teóricas (Abreu *et al.*, 2011), tradições (Slaughter, 2004), paradigmas (Kuosa, 2011), fases (Son, 2015), eras (Schultz, 2015) e tendências (Kristóf, 2024) do campo acadêmico dos Estudos de Futuros entre si e com outros campos de conhecimento é evidente. Na *Box1824*, por exemplo, vemos na Matriz de Futuro, ao menos, três conceitos: a combinação de Horizontes Temporais, da *Mckinsey*, inovação incremental ou disruptiva, de Christensen, e micro e macrotendências, com uma definição dada por eles. Ou misturas de como o uso de Eleonora Masini e Riel Miller, tradição cultural e crítica (Slaughter, 2024), com Philipp Tetlock e Bob Johansen, de uma tradição mais empírica (Slaughter, 2024), na metodologia Três Ondas de Impacto, não são incomuns.

Que era uma mistura de Cone Futuros, sabe? Mas super confuso, assim. Não tem um... Não tem valor, assim. Depois teve um outro layout, mas ainda dentro da mesma lógica. Então o que era? Era um banco de sinais organizado e com a visualização. Aqui a visualização era aquilo que a gente mostrava na aula. É isso aqui. Então era não-linear, desconectado, multidisciplinar, exponente previsível e a média. Aí a gente botava VUCA também, sabe, pra comparar. Aí aqui eu tinha tendências, efemeridade, mutualidade, sincronicidade, tensionalidade, não sei se tu trouxe as palavras. Acho que isso é pré-

existência. É, porque essas palavras, mas não fui eu que trouxe essas palavras aqui. Olha como o negócio assim tava vivo, né? Aqui embaixo era novidade, profundidade. Eu acho que quem fez isso aqui, talvez tenha sido o Du que fez isso aqui, isso aqui. Mas o que eu tinha pedido era assim, cara, eu quero uma visualização. Quero uma visualização. Isso aqui tem que tá visualizado, tem que ficar... Eu já acho isso aqui bem mais legal do que o anterior. O anterior não via muito valor, esse aqui, sabe? E aqui eu já acho que tem mais valor (Tiago).

Aerolito e Consumoteca misturam campos, trazendo História e Antropologia para pensar futuros. Isso não é ao acaso, mas proposital, com fins diferentes de acordo com o enunciador. No caso da Consumoteca essa mistura serviu para seguir conectada a Antropologia e Sociologia, campo no qual a empresa surgiu, mas também para conseguir dialogar com um público mais amplo, adotando outros métodos e vertentes como o *design thinking*.

Acho que design thinking ajudou muito, porque o método Consumoteca até hoje, ele tem muito de uma raiz acadêmica. E tem um pouco do estatístico, porque tem ali um dos fundadores estatístico, mas o método da antropologia, você sentar, mostrar para o orientador, ele falar, tá bom, não tá, vai, lê e volta. Então, a gente teve que estruturar um pouco o método, que é um jeito de pensar. Então, fui contribuindo nesses últimos anos (Marina).

Foi um trabalho que construí junto com a Marina e o Michel, assim, de muitas trocas, no sentido de que a gente precisava justamente construir uma metodologia que tivesse gradações, justamente pra gente conseguir ter essa interlocução com essas pessoas que estão muito acostumadas com uma narrativa, enfim, única, ou mais imposta, ou mais comercial. Então a gente começou a entender, né, assim, e aí acho que foram muitas leituras. E Trop como o braço de Consumoteca, tem muito essa coisa da gente buscar de fato na antropologia, na sociologia, e entender um pouco o que que é de fato, né? O que que é futuro, o que que é tendência, né? (Debora).

Já para a Aerolito, isso é justificado por um posicionamento que quer distinguir a Aerolito das demais empresas através da autoralidade. Por isso, pesquisadores e professores são incentivados a trazerem sua própria bagagem para as construções, seja de metodologias ou aulas, gerando misturas inéditas e reforçando a importância desses profissionais que contribuíram para o legado performativo que constitui os Enunciadores.

A Aerolito tem uma percepção, que é sabida por ti, autoral. Eu não quero dizer algo que foi dito pelo outro. Eu quero que a gente expresse a nossa percepção sobre ou temas, ou descobertas nossas ou dos outros. O twist é sempre esse olhar autoral, sempre essa lente autoral (Tiago).

A gente tem muita coisa que ainda está organizada nesse capital pessoal, das pessoas que passaram pela Box. Então tem coisa que a gente sabe mais ou menos de onde veio, mas não sabe exatamente de onde veio porque não presenciou uma reunião específica às vezes (Henrique).

As misturas existentes são tantas que são difíceis de serem identificadas inclusive pelos próprios enunciadores, por virem de momentos distintos na sua história e de pessoas que traziam seu próprio repertório, como aponta Henrique.

Ontem teve um webinar e eu respondi uma pergunta que foi bem essa, assim, quais são os principais autores da fundação, os principais teóricos, teóricas? Das fundações metodológicas da Box. E é super difícil de responder, porque é um pot-pourri da doideira mesmo. Porque cada um trazia, e a gente discutia, a gente achava uma forma de fazer, sistematizar, organizar (Henrique).

Ao mesmo tempo, com a apropriação vem também um entendimento mais claro das raízes acadêmicas dos Estudos de Futuros, que afetam as metodologias.

E eu acho que tem uma coisa também que depois eu fui muito entendendo, que é essa coisa da diferença. Ah, da escola americana e da escola francesa, sabe assim, do tipo que da gente poder de fato olhar para sinais e menos sobre dados. E de fato estar aberto a esses sinais que vão mostrar o imprevisível (Debora).

Desse trabalho de produção intensa intelectual, com cruzamentos inesperados, emergem conceitos inéditos, como o dos objetos do amanhã, empregado pela Aerolito para nomear os sinais que buscam, ou a tropicalização de tendências, fenômeno descrito pela Trop para explicar um mundo onde as tendências não operam mais de forma piramidal, mas circular, com tendências sendo produzidas em diferentes lugares, para citar alguns entre os já descritos. Assim como as epistemologias selvagens são importantes para entender como a pesquisa de mercado participa de atos de formação de mercado (Nilsson; Helgesson, 2015), podemos reconhecer que as epistemologias selvagens aqui vistas também contribuem para o entendimento da produção da performatividade do mercado brasileiro de tendências e futuro. Isso ao passo que conhecimentos de diferentes naturezas podem ser performativos, não apenas aqueles acadêmicos (Schneider; Woolgar, 2012; Roscoe, 2015). Conhecimentos heterodoxos que divergem do que é estabelecido academicamente (Roscoe, 2015) fazem com que pesquisadores que trabalham a partir dessa metodologia operem de formas específicas, a partir do conjunto de conhecimentos adotados, como veremos a seguir.

Tiago, ao refletir sobre as metodologias desenvolvidas pelos atores brasileiros, destaca que na sua percepção o mercado brasileiro fez contribuições importantes e consistentes, que nem sempre são percebidas como tal.

Não tem como negar que no nosso caso, bem evidente, a gente bebeu muito de uma fonte que não é brasileira, que é zero brasileira, e que isso tá na nossa raiz, assim, sabe? Assim, o Larry influenciou muito, assim, essa espinha

dorsal, muito. E acho que sempre vai estar ali, assim. Mas eu acho que também é legal dizer, cara, que assim, quando eu falo em nome da Singularity, ou quando eu apresento coisas meio no rolê Singularity, sei lá, que assim, eu não tenho me apresentado em nome da Singularity, mas assim, existem grupos entre os experts e eu participo. Várias das coisas que a gente mostra, tipo o Três Ondas, não tem, cara. A gente às vezes fica fantasiando, ai, porque não sei o quê, cara, não tem, velho. Sabe, é uma metodologia assim, muito consistente, muito legal, que assim, é muito respeitada, isso é um futuro brasileiro, sabe? Então talvez isso já esteja acontecendo, a gente só não dê esse nome, não reconheça ainda pelo distanciamento histórico, não valide talvez para uma síndrome de vira-lata (Tiago).

O ineditismo dessas práticas contribui para entendermos idiossincrasias da performatividade estabelecida com o passar do tempo pelos enunciadores que compõem esse mercado e pela forma como esse mercado atua, produzindo cada vez mais metodologias.

6.1.2.3 Escolhendo um ângulo e um horizonte de tempo

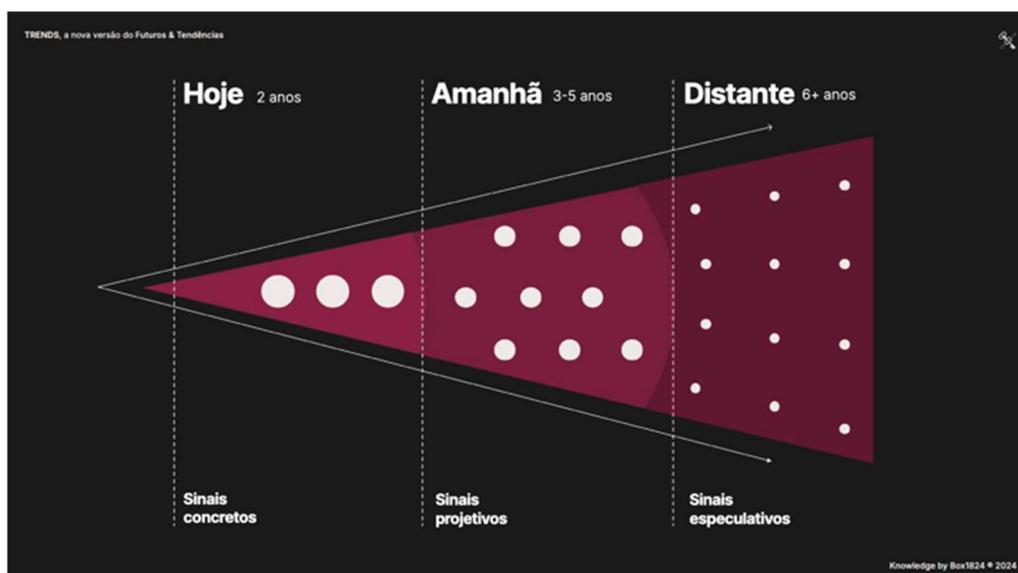
As metodologias desenvolvidas e empregadas pelas empresas são construídas para lidarem com projetos de pesquisa futuros a partir de diferentes ângulos e horizontes de tempo e essa combinação se torna, também, parte do posicionamento das empresas e de distinção entre elas. Essa distinção é, inclusive, reconhecida pelos próprios enunciadores. Em um dos slides do curso *TRENDS*, da Box1824, a empresa esclarece que o que ela vai apresentar é a sua visão do que é tendência e que “Diferentes empresas enxergam tendências de forma diferente”. Paula Englert, CEO da Box 1824, quando perguntada sobre o trabalho de uma empresa de pesquisa de tendências em entrevista para o UOL, afirma que existem “pontos de vista” e “perspectivas” diferentes entre as consultorias. A Aerolito explica desde sua fundação, em aulas, textos e palestras que existem diferentes escolas de futurismo e que as pessoas “Não devem escutar apenas a visão de uma escola de futuro”, seja da Aerolito ou de outra, como afirma Tiago. Isso afeta a forma como recebem briefings:

Agora que eu tô um pouco mais na linha de frente do B2B, acontece dos caras explicarem os problemas deles e eu dizer, isso não é pra Aerolito. Você tem que falar com a Box. Isso não é da Aerolito. Isso é da Consumoteca. Isso não é da Aerolito (Tiago).

Essa distinção também pode ser percebida no constante esforço de situar a metodologia empresa em relação ao ângulo e horizonte de tempo que adota para lidar com o futuro. No site institucional da Box1824 encontramos frases como: “O novo da

Box1824 não nasce simplesmente das tecnologias ou dos centros de inovação. Ele nasce, principalmente, das pessoas e seus comportamentos.”. E também: “Somos uma consultoria estratégica que transforma visões de futuro e mapeamentos comportamentais em estratégias de negócio”. Em uma entrevista, Paula explica que a empresa “[...] acredita que os futuros são determinados pelas demandas e oportunidades de comportamento, pelo entendimento dos *gaps* que existem na cultura e nas demandas das pessoas. As tecnologias são só ferramentas para ajudar a dar escala para essas soluções”. Elementos que estão presentes, também, na metodologia, que prioriza a identificação de novos comportamentos a partir da Rede de Influência e pelas metodologias empregadas no método DDD. Os horizontes temporais das metodologias empregadas variam de acordo com a unidade de negócio, com o foco principal de “Box Core” em um presente de curto prazo, de 1-2 anos, enquanto o de *Futures Unit* olha para um futuro mais distante do que isso, de 2 anos ou mais. Para delimitar os tempos, a Box1824 também utiliza a metodologia dos Três Horizontes da *McKinsey*, em conjunto com uma divisão temporal dos sinais que procuram para cada distância de tempo.

Figura 30 – Visualização do tempo para a Box1824



Fonte: Curso TRENDS, da Box1824.

“Olhamos para o futuro por um recorte tropical, latino e circular”, é o que garante o *ebook* da metodologia do Radar de Tropicalização sobre a atuação da Trop. No site, outros esclarecimentos sobre o ângulo podem ser encontrados, como a explicação de que são um “Núcleo de tendências que olha para as pessoas para

definir as tensões do amanhã” e, também são “[...] a bússola para os comportamentos na América Latina”. As próprias variáveis, específicas para cada etapa do Radar, mostram esse ângulo na metodologia, ao buscarem na apropriação, por exemplo, por: c.1 Indústria Cultural e Entretenimento Local c.2 Acontecimentos e Eventos locais, c.3 Porta-vozes Locais, c.4 Conversa Popular, c.5 Regulamentações, c.6 Mercado Informal e Produtos Derivados e c.7 Plataformas e Tecnologias. A criação da Trop, veio desse ângulo que embasou a metodologia:

Então, o papel da Trop era meio que mostrar que eu ter uma visão, analisar os comportamentos emergentes a partir da lógica do Brasil, América Latina também nos possibilita entender sinais de comportamentos emergentes, também é uma possibilidade válida, porque a gente também habita esse lugar. Não é como se a gente tivesse num step anterior, sabe? Eu acho que ainda tem muito essa coisa de que a gente está atrás e acho que é a pior coisa dessa ilusão de que existe em pessoas é que, ah, aquele lugar já está no futuro. O futuro não é um lugar, não é um lugar que a gente chega. A gente não chega lá, assim ele é o que a gente está. Então, essa tinha muito esse desejo da gente quebrar com essa narrativa de que a gente precisa descobrir um lugar e acessar esse lugar e que, de fato, ele está sendo construído em cada um dos lugares assim, sabe? Ainda que a gente tenha tecnologias diferentes, realidades diferentes, mas tá todo mundo vivendo o mesmo momento assim, sabe? (Debora).

Seu horizonte temporal é mais curto, como explica Marina: “O nosso principal ponto era tentar trazer uma previsão para os próximos dois a três anos de aplicação. A gente nunca trabalhou com futuro muito de longo prazo. Porque tem essas linhas de futurismo de projeção também”. Dessa forma, podemos entender que a criação da metodologia do Radar de Tropicalização foi a forma com a qual o Grupo Consumoteca passa a lidar com projetos de futuros. A proximidade com maior com o presente, ao invés de atuar com futuros de mais longo prazo, tem relação com a antropologia, sugeriu Marina. Isso reforça os legados performativos já descritos, se tornando alicerces metodológicos.

O foco da metodologia da Aerolito em tecnologia, ciência e negócios, em detrimento a uma coleta direta com consumidores, também demonstra um ângulo relacionado aos legados performativos que se tornaram inscritos na metodologia da empresa. Esse ângulo, presente também na *Singularity University*, é uma escolha que, segundo Tiago, é a principal diferença em relação a Box e à WGSN. O ângulo da tecnologia é priorizado em relação ao consumidor, como explicado por ele.

Eu achava legal, mais legal ver a tecnologia ou a expressão do negócio do que falar com as pessoas, que era uma coisa um pouco diferente do que a Box fazia, bastante diferente. Porque eu disse assim, cara, dentro do objeto da manhã, é como se ele fosse uma cápsula e dentro dele tem uma série de

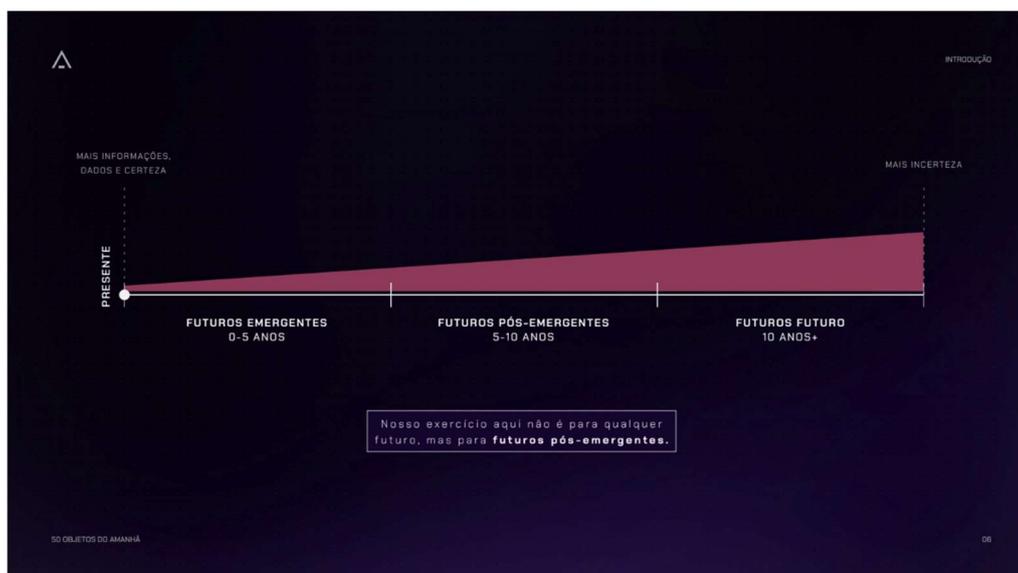
coisas que estão validadas e invalidadas. Quando eu vejo um iPhone, o touchscreen sem teclado é uma validação. [...] Eu tava mais preocupado em dizer o que as pessoas nem sabem que validaram e validaram, do que eu perguntar pra pessoa e eu ter que captar na fala dela um desejo reprimido ali. Eu achava mais forte e business-oriented do que perguntar para as pessoas ou identificar, assim, pelo olhar da rua, né? (Tiago).

A metodologia Três Ondas de Impacto, mais recentemente, ganha também uma infraestrutura tecnológica que se torna inscrita também na metodologia, que deixa de ser “analógica” e passa a ser “digital”, no modelo plataforma e com uma Inteligência Artificial de apoio para os clientes da Aerolito.

A gente fez a parte tecnológica, né? Virou uma plataforma e tal. Ficou bem legal. E aí... Eu digo assim, tá, meu, a gente vai ser protagonista nessa parada de IA. A gente vai criar, junto com essa plataforma, uma IA que vai ser um *pesquisador*, junto ali com a plataforma, que ele vai trazer insight de negócio. O objetivo dessa plataforma, o objetivo da metodologia é trazer mais insight de negócio, a IA vai ser orientada, vai ser treinada para trazer insight de negócio. Então a gente fez a IA, a IA roda tudo, se quiser depois eu te mostro. E aquilo ali é muito legal, é muito legal. Então quando a gente mostra isso, é uma percepção dos clientes diferente do que a gente tinha, sabe assim. [...] A metodologia ela volta a ter essa coisa de infraestrutura tecnológica, sabe? Que se perdeu no meio-tempo aqui, né? Volta a ter. [...] Aqui a gente treinou a IA, com o mapa, ele botou todos os sinais lá. Aí perguntou, quais insights você pode mudar sobre o [nome do objeto do amanhã]? Só que daí, olha só, começa a dizer assim. E como a gente poderia relacionar o [nome do objeto do amanhã] com os seguros da [nome da marca]? Aí ele começa a dar ideia. É mais um pesquisador (Tiago).

O horizonte temporal das Aerolito é mais longo do que o das demais empresas e é chamado por ela de “Futuros Pós-Emergentes”, que são futuros daqui 5-10 anos. Apesar de ser atualmente o horizonte temporal prioridade da empresa, Tiago afirma que a unidade de negócios nova, chamada Aerolito *NOW*, terá metodologias próprias, ainda não divulgadas, para lidar com o futuro de mais curto prazo, ou mais “presentista”, como caracteriza Tiago.

Figura 31 – Visualização do Tempo para a Aerolito



Fonte: 50 Objetos do Amanhã, relatório da Aerolito.

A WGSN se diferencia das demais a partir de uma abordagem abrangente e do uso de plataformas de dados proprietárias para entregar uma maior assertividade em relação às previsões de tendências realizadas. Segurança e expertise são algo amplamente comunicados pela WGSN, tanto no seu site, se apresentando como “Líder global em tendências de consumo e *design* de produtos”, que conta com uma metodologia que usa “Dados globais, de diferentes indústrias, unidos através de algoritmo único para previsões confiáveis e precisas quanto nos seus relatórios”; quanto nos relatórios gratuitos que lança anualmente, chamados de Consumidor do Futuro. Nestes, a WGSN apresenta a sua metodologia “própria”, reforçando principalmente os especialistas que a utilizam. Destaca-se, em relação aos demais, o foco em *outputs* de produto da WGSN, legado da sua atuação inicial com moda, que foca em *design* e estética. Seu horizonte temporal é mais longo na WGSN, com macrotendências previstas com 2 ou 3 anos de antecedência, enquanto tendências mais específicas de produto com 1 ou 2 anos de antecedência. Seu produto mais recente, *Start by WGSN*, trabalha com tendências de curto prazo, de até 1 ano, por atuar com empresas de pequeno porte.

Postas as distinções, é interessante que, em algumas falas dos profissionais entrevistados, existe um reconhecimento das diferenças assim como uma similaridade central, em que as metodologias todas buscam por padrão e olham de uma forma abrangente para diferentes coisas, mesmo que com enfoques específicos:

Olha, comparação é um pouco difícil, porque cada um tem um método específico, talvez, de análise, mas no fim é tudo meio que parecido, tá? Porque, no fim do dia, a pesquisa de tendências, ela tem muito a ver com a recorrência, a observação de padrão. E como a recorrência, ela se coloca dentro de determinado padrão. Então assim, ah não, isso aqui tá mais recorrente, tá menos recorrente, esse assunto, esse comportamento e tudo mais. Então, eu sempre falo que o trabalho de prever futuros, ele tem muito a ver, muito mais a ver com a observação do padrão do hoje, do presente, e de fato a projeção e o entendimento dos porquês, do que está por trás desse padrão do hoje, dessa fotografia, e aí sim a projeção do que vem pela frente. Então tá, esse tema está em alta por quê? O que está por trás disso? O que está acontecendo? Quais foram os gatilhos? E aí é mais fácil de você colocar isso dentro de um contexto e falar, olha, isso daqui está crescendo nessa velocidade, então provavelmente vai continuar crescendo. (Daniela)

O desafio da metodologia de tendência é que ela é muito etérea, cada um faz de um jeito e tem uma dose de intuição, que não é só intuição, porque parece que qualquer um faz, mas é porque é um pouco você conectar muita coisa. Então, no fundo, cada um tem uma versão da sua desk. Eu acho que, no fundo, todo mundo parte de uma desk. (Marina)

As divisões da organização, como as já citadas, *Now* (Aerolito), *Futures Unit* (Box1824), *Trop* (Grupo Consumoteca) e *Start by WGSN* (WGSN), também contribuem para o nosso entendimento de que essas organizações realizam uma periodização que informa ao mercado (e aos seus clientes) o que é passado, o que é presente e o que é futuro, se tornando inscritos em suas práticas representacionais (Diaz Ruiz, 2013). Podemos entender, também, que a visão de mercado (Diaz Ruiz, 2013) das empresas e de seus pesquisadores se torna inscrita em práticas representacionais como as metodologias, que impactam os enunciados de futuros desenvolvidos por elas, os objetos representacionais (Diaz, 2013), e na performatividade produzida. Podemos entender essas metodologias como uma prática representacional (Diaz Ruiz, 2013), pois estruturam e privilegiam certos objetos representacionais para produzir representações de mercado, que estamos chamando aqui de enunciados de futuros, mas que as empresas chamam de nomes diversos, que orientam seus clientes sobre futuros possíveis.

6.1.2.4 A partir da prática empírica

As metodologias das empresas são desenvolvidas a partir dos *briefings* dos clientes e das necessidades que precisam ser atendidas. A metodologia Três Ondas de Impacto, por exemplo, é criada inicialmente como uma visualização para organizar os cases de tecnologia, ciência e negócios que a Aerolito havia encontrado para um

programa educacional para a Renner, segundo Tiago. Essa história, na percepção dele, se assemelha com a da Box1824.

Tipo assim, meio... sem querer querendo, acertando na lua. E aquilo foi muito revolucionário. Não tenho dúvida nenhuma que a pirâmide de influência deles é um negócio muito legal. Eu acho que a história do Três Ondas é meio parecida. É meio que, sem querer querendo, virou uma metodologia e que eu acho muito legal. Não tem uma vez que a gente não apresente que não seja muito legal, sabe? (Tiago)

Na Box1824 temos o primeiro projeto sendo feito para a marca Olympikus, servindo de primeira implementação do que depois ganhou nome de Rede de Influência (Castro, 2014). Rony, fundador da Box1824, comentou sobre sua intenção de abrir uma empresa de pesquisa de tendências com o responsável de Marketing da marca à época, que os convidou para um projeto que resultou no tênis Olympikus Tube, um dos tênis mais vendidos da empresa. Durante o projeto focaram em demandas do público jovem, entre 18 e 24 anos, faixa etária presente no nome da empresa. A metodologia da Consumoteca, o Radar de Tropicalização, surge, por outro lado, para suprir *briefings* sobre tendências que vinham para a empresa, como contou Marina, de um “jeito que ficassem seguros para falar” sobre o tema. As boas respostas, incentivaram as empresas a seguirem desenvolvendo suas metodologias. Já a WGSN começa com seu negócio com uma mudança não de metodologia enquanto processo, mas do *output*, focando em entregar os que as empresas de tendência de moda entregavam offline, de forma on-line, por notar uma aceleração na circulação da informação em meio a popularização da internet no final dos anos 1990 (Milmo, 2005). Mais recentemente, adicionando novas etapas e tecnologias, como *Big Data* e IA, para garantir com mais segurança as suas previsões.

A forma de atuação por projetos também contribuiu para o desenvolvimento e mudanças das metodologias e das práticas das empresas, como nos contam Marina e Henrique, em relação à Trop e Box1824:

Mas, assim, como tem dois anos, eu acho que a gente colocou mesmo, a gente tem bem menos projetos de Trop do que de Consumoteca, é normal. E a gente foi afinando, porque quando você coloca uma metodologia, você vai afinando, e aí tem formato de entrega. Então, tem várias coisas que a gente ainda está fazendo e vendo caminhos de entregar, sabe? Mas está ainda rodando (Marina).

Então, acabei de entregar um projeto, eu já percebo rápido o que não funcionou tão bem para o próximo projeto, com esse cliente ou com outro, mudar. Se você tem um contrato fechado de um, dois anos, você não consegue necessariamente fazer isso, porque o cliente pode ser que te segure, te trave (Henrique).

O frequente emprego das metodologias, em diferentes clientes, de diferentes mercados, com diferentes necessidades, também aparece como parte do processo de transformação das metodologias. Construídas empiricamente, suas práticas, quando revisitadas, se transformam em metodologias novas, como no caso do DDD, da Box1824:

O DDD, o Detect, Decode, Direct, ele é algo que vem bem depois da fundação da Box, é algo que se forma era o que a gente fazia empiricamente e, de repente, a gente olha e fala, opa, espera aí, a gente tem que estruturar isso. Porque a gente também começa a visitar o nosso próprio negócio, né? Então, o DDD é algo mais da metade pra frente da Box do que da metade pra trás. Então, se a gente fizer um corte, a Box tem 20 anos, o DDD tá na última década, não na primeira década, tá na segunda década (Henrique).

O amadurecimento das empresas ao longo dos últimos 20 anos, as trocas de profissionais entre elas e a transição do mercado brasileiro de tendências e futuros saindo do mistério e da inspiração para uma fase mais transparente e pragmática, somam-se aqui com o reconhecimento que essas metodologias são desenvolvidas autoralmente, adotam ângulos e horizontes temporais como forma de distinção e se transformam a partir do seu uso. Essas metodologias, enquanto dispositivos impositivos (Callon, 2007), atuam como nó em processo de coevolução entre conhecimentos sobre o futuro, necessidades de clientes, agências individuais de pesquisadores, representando o *sociotechnical agencement* (Callon, 2007).

6.1.3 Como são os enunciados de futuros

Entender os enunciados de futuros que emergem das metodologias empregadas enquanto práticas representacionais (Diaz, 2013) é fundamental para entendermos a produção da performatividade do mercado brasileiro de tendências e futuros. É interessante notar que metáforas e analogias em relação a linguagem são constantemente utilizadas enquanto recurso para explicar o que os enunciadores fazem, como a “tradução dos movimentos culturais em estratégia”, explicação macro do trabalho de Consumoteca. O podcast da empresa, o CaosCast, “traduz pra você os comportamentos e tendências que estão fazendo a cabeça dos brasileiros - com o objetivo de trazer novas lentes para temas em alta no momento”. O *Decode*, etapa da metodologia *DDD* da Box1824, é explicada como uma etapa na qual a empresa “Traduz novos contextos de forma tangível e estruturada para que todos possam compartilhar da mesma visão”. Tiago explica que na Aerolito, na hora de falar sobre

um tema já conhecido, como ESG, a empresa dá um “twist”, nomeando de outra forma para tratar do tema por um ângulo autoral. A própria pós-categoria, etapa da metodologia três ondas, é um momento específico para a criação de neologismos que nomearão aquilo que foi identificado pela empresa. A WGSN nomeia cada uma das suas tendências e acompanha a evolução delas e suas relações ao longo do tempo, de acordo com Daniela.

“A Box é uma empresa focada em linguagem”, definiu Rony Rodrigues, fundador da empresa (Castro, 2014). Exploraremos aqui a ideia de um mercado apto no manejo da linguagem e na produção de enunciados de futuros. Entraremos em como são os enunciados de futuros dessas empresas observando a partir da performatividade, mas especialmente recorrendo a Representações de Mercado (Diaz Ruiz, 2013; Diaz Ruiz; Kowalkowski, 2014; Diaz Ruiz; Holmlund, 2017), Imaginários Sociotécnicos (Jasanoff; Kim, 2015; Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022) e Imagens de Futuro (Polak, 1973; Bell, 2003a; Candy; Kornet, 2019; Slaughter, 2020). Emergem da análise dos relatórios, vídeos, experimentos tecnológicos, ilustrações e contos, que tratamos como enunciados de futuros, três categorias que nos ajudam a compreendê-los. Primeiro, reconhecemos esses enunciados como Nomeados, que por sua delimitação permitem estabilização de movimentos identificados, assim como criam uma genealogia de movimentos já nomeados se relacionando. Depois disso, olhamos para os enunciados como Codificações Hiperbólicas, que possuem formas das mais distintas para tornar mais palpáveis conceitos abstratos, muitas vezes usando de hipérboles para torná-los mais claros. Por fim, entenderemos esses enunciados futuros como parte de um tempo verbal chamado Futuro Mais-Que-Perfeito, um futuro que se realiza pela sua própria existência e indicações.

6.1.3.1 Nomeados

Cada novo relatório introduz uma série de novas terminologias, nomes, para delimitar tendências ou para explicar perfis de consumidores. O relatório desenvolvido pela Trop, da Consumoteca, chamado Trop Trends 2023, apresenta 10 tendências identificadas pela unidade da empresa utilizando o Radar de Tropicalização, cada uma com um nome diferente. São elas: Raízes Futuristas, Fluência Emocional, Era dos Protagonismos, Idade Remasterizada, Coletivo Conveniente, Era Anti Gourmet, Sustentabilidade Beta, Desencantamento Digital e Cronologia 2.0. A Box1824. Ao

identificar a tendência *Lowsumerism*, o faz com uma junção dos termos *Low* (baixo) e *Consumerism* (Consumismo), tendência que “propõe o questionamento de hábitos ainda majoritários na relação humana com o ato de comprar” (“A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism - BOX1824”, 2015). Essas nomeações, que unem palavras para criar neologismos ou explicam a partir da junção de conceitos, como Idade Remasterizada, não são incomuns entre as empresas.

No relatório anual da WGSN, o Consumidor do Futuro, a empresa apresenta perfis dos consumidores que vão surgir nos próximos dois anos. Anualmente são introduzidos novos perfis, cada perfil nomeado de forma que acaba explicando, ao menos de forma introdutória, quais as suas questões principais. Cada um desses perfis é descrito em detalhes, em uma estrutura que se repete em cada relatório. Com a apresentação de dados que sustentam a existência desses consumidores, são sugeridas estratégias para conquistá-los, além da exposição de estudos de caso de empresas que já estabelecem diálogo com esse público. Esses perfis de consumidores estabelecidos previamente à sua existência cria uma projeção que poderia impor ordem em uma realidade social complexa e criar as configurações para a existência dos consumidores segmentados dessa forma (Harrison; Kjellberg, 2007; Diaz Ruiz; Holmund, 2017).

Quadro 7 – Perfis do Consumidor do Futuro WGSN de 2021 até 2026

Consumidor do Futuro	Perfil do Consumidor			
2021 (publicado em 2019)	Os compressionalistas	Os guardiões da empatia	Os criadores de mercado	
2022 (publicado em 2020)	Estabilizadores	Comunitários	Novos Otimistas	
2023 (publicado em 2021)	Antecipadores	Novos Românticos	Inconformados	Condutores
2024 (publicado em 2022)	Reguladores	Conectores	Construtores de Memórias	Neo-sensorialistas
2025 (publicado em 2023)	Neo-Niilistas	Redutores	Protetores do Tempo	Pioneiros

2026 (publicado em 2024)	Esperançosos	Autônomos	Imparciais	Sinérgicos
--------------------------------	--------------	-----------	------------	------------

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Box1824 também utiliza esse recurso da nomeação de perfis. Em seu relatório desenvolvido para a Olympikus, a empresa nomeia quatro perfis emergentes de corredores brasileiros. O “De corpo & Alma”, um corredor “Apaixonado, condiciona a sua vida (e a dos demais) em torno da corrida”. O “Mestre Zen do Corre”, perfil que considera “A corrida o jeito mais eficiente de se manter saudável física e emocionalmente a longo prazo”. O “Competidor Nato”, que é “Performático na corrida, tem longa relação com o mundo dos esportes”. E, por fim, o “Espírito Livre” que tem uma postura que é “*Yes Fun*: correr tem que ser de boa”. Sabendo que esse estudo foi feito para a Olympikus e que a marca passa a atuar com esses perfis, algo semelhante com a *WGSN* acontece aqui a partir dessa nomeação.

Uma forma menos autoral de definição de perfis está no uso da teoria geracional, empregada recorrentemente pelas empresas e que aparece como uma terminologia mais estabilizada. Usualmente, a escolha por nomenclaturas é a mesma: Geração Silenciosa, Baby Boomers, Geração X, Geração Y, Geração Z e *Alfas*. Entretanto, em seus relatórios autorais onde descrevem essas gerações, as empresas optam por nomes únicos. No caso da Geração Z, Box1824 lança relatório chamando a Geração Z de *TrueGen*: a geração da verdade, enquanto a Consumoteca lança um relatório chamado Geração Ctrl+Z, que foca nos jovens da América Latina e nas suas contradições. A Geração *Alfa* é tratada pela *WGSN* de forma direta, como *Alfa*, mas para a Box1824 ela ganha o nome de *GenGen*, por ser a primeira geração a nascer com acesso a inteligência artificial generativa e que, por isso, teria uma capacidade de criação maior do que as outras gerações anteriores. Os ângulos descritos anteriormente seguem, como podemos ver aqui, se inscrevendo nos discursos dos enunciados (Roscoe, 2015).

A Aerolito considera essa nomeação importante ao ponto de dar a ela uma etapa específica na metodologia, a da pós-categoria. Nela, os pesquisadores criam nomes, muitas vezes neologismos, que dão conta de explicar como a coexistência daquelas diferentes tecnologias, descobertas científicas e modelos de negócio podem afetar o mercado/tema da pesquisa. Entre os exemplos dados pela empresa está uma pós-categoria chamada *Wellstyle*, que explica um estilo de vida que surge focado em

wellness que utiliza tecnologia de *wearables* e inteligências artificiais para guiar as ações das pessoas. Essa nomeação é tida como importante pela empresa pois, ela adota uma lente do relativismo linguístico, pressupondo que a linguagem utilizada influencia na percepção dos indivíduos sobre a realidade. A nomeação, é importante para a Consumoteca também, como explica Marina:

E aí a gente vai e tenta fazer a pesquisa e a gente sente que a gente concluiu e chegou no insight quando a gente consegue dar nome para ele. Então por isso que você vai ver sempre nome nos estudos. E a gente sempre tenta fazer um nome em português, pela nossa linha de Brasil. [...] Quando você fala um sintoma, você sente o sintoma. É meio que a cultura faz isso com a gente. [...] Para a gente, o insight tem que ter um nome. para a gente conseguir dar contorno (Marina).

Os nomes nem sempre são usados de forma mais ampla, pelo público geral. A Aerolito explica em seu curso *Tomorrow One* que, antes da popularização do termo Metaverso para falar sobre infraestruturas digitais imersivas, a empresa já falava sobre o tema, mas usava o termo *Hyper Connected Gamified Reality*. O mesmo aconteceria para IA Generativa, que em 2013 era chamada de *Computational Creativity* pela empresa.

O tema IA é interessante pois as empresas estão empregando diferentes terminologias para lidar com o assunto. Do *GenGen*, de *Generative Generation*, da Box1824, ao pós-IA, apresentada pela Aerolito no curso *Friends of Tomorrow*, passando pelas tendências Empatia Programada, Otimização Compulsória, Criatividade Co-criada, Antecipação de Tudo e Rejeição Algorítmica, do relatório Modo Prompto, da Trop, temos uma tensão de nomeações. Apesar de todas estarem falando sobre o mesmo fenômeno, cada uma nomeia de uma forma diferente.

Existe uma relação interna e externa de inter-relações entre as nomenclaturas utilizadas. A externa, já explicada, se relaciona com o uso de termos pacificados, como os relacionados à teoria geracional. Soma-se a isso um uso de outros relatórios de terceiros, de tendência ou não, como dados secundários para a identificação de tendências.

Uma das termos relacionados à geração Z que foi identificada no relatório *TrueGen*, de 2017, passou a ser utilizado recorrentemente pela Box1824, aparecendo também em outros relatórios e nas aulas da empresa. No relatório original, o termo “*Undefined Id*” é descrito como um comportamento que “[...] reverbera a ideia de que a definição limita. O importante é quebrar estereótipos e jamais se rotular. Os jovens estão buscando novos conceitos.” Em função disso, os jovens “Vivem uma constante

experimentação sexual, de identidade e expressão de gênero, quebrando uma série de preconceitos construídos e perpetuados por seus antepassados.” Nas aulas do curso *TRENDS*, o comportamento aparece como uma tendência transversal, com expressões específicas em mercados específicos. A exemplo da moda, representando outras tendências menores, também nomeadas como *Genderless* (moda sem gênero), *Customization* (peças customizadas), *Independence Days* (ascensão de marcas independentes) e *Old New Treasures* (popularização dos brechós), todas relacionadas à *Undefined Id*.

Figura 32 – *Undefined Id* e suas expressões específicas



Fonte: Curso Trends, Box1824.

Quando questionado sobre o uso recorrente de nomes de tendências e sobre a tendência *Undefined ID*, Henrique explicou que era o guardião disso dentro da Box1824. Ela conta que existe uma inspiração no trabalho do escritor chileno Roberto Bolaño, que em sua obra, apresenta recorrentes personagens de outros livros.

Eu posso falar de coisas independentes e isoladas, mas quando eu crio intercomunicação entre elas, quem percebe isso, começa a entender que existe fundamento em tudo aquilo que está sendo dito. Isso sem ser um exercício extremamente intelectual, acadêmico, onde você vai criando as citações, as notas de rodapé, onde você vai deixando isso livre e as pessoas vão fazendo essas conexões. Então, por exemplo, o Undefined ID é um pouco desse exemplo, é um comportamento que a gente vê nascer na geração Z, que se torna uma tendência, que começa a aparecer em outros lugares. Então, quando você conecta as coisas, caramba, essa tendência hoje que está impactando o mundo, do ponto de vista comportamental, é algo que era um driver comportamental da geração Z, que a Box tinha mapeado ali em 2017. Então, é um pouco esse lugar (Henrique).

Outro exemplo é o Eu S.A., tendência que fala que um “consumidor cada vez mais se torna uma empresa em busca de ferramentas para se promover — e lucrar.”, e aparece em dois relatórios do Grupo Consumoteca; no Trop Trends 23, analisada a partir da metodologia Radar de Tropicalização; e no Geração CTRL+Z, como uma postura da Geração Z, que “[...] precisa demarcar seu lugar no mundo”. Também internamente podemos citar a WGSN, que cita seus próprios relatórios como referência dos relatórios do consumidor do Futuro, como no caso do relatório Consumidor do Futuro 2025, em que cada perfil possui ao menos uma citação à própria WGSN. A interrelação interna também aparece enquanto uma evolução do perfil, mostrando como o perfil Construtores de Memórias, de 2024, vira Protetores do Tempo, em 2025, e Esperançosos, em 2026, mostrando que existe um mapeamento semelhante aquele descrito por Henrique. Daniela, da WGSN, explica que essa evolução da tendência e seu acompanhamento foram nomeadas, principalmente, em termos de produtos de moda.

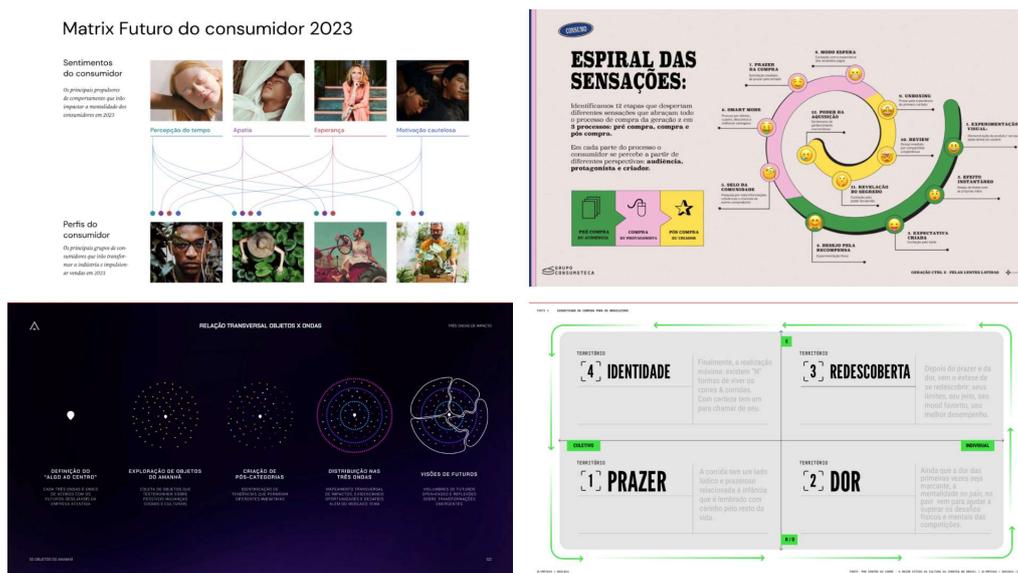
Então, assim, por exemplo, a gente fala, está voltando a cor tal, a cor X, A quatro temporadas ela era 30% do mix. Ela foi diminuindo e diminuindo até chegar a 10% e agora ela começou a segunda temporada de novo que ela está aumentando. A gente mostra esse histórico do tipo, ela já teve uma importância absurda, ela perdeu a importância, mas agora ela está mostrando uma recorrência de que ela está voltando. Então é importante você considerar isso, mas ainda assim dentro de uma parte pequena do seu mix. Então é a hora que a gente usa muito, muito dado para poder direcionar, por exemplo, o cliente. Mas aí depende, quando é mais comportamental a gente traz um contexto. Então, assim, isso aconteceu historicamente aqui, por conta desse movimento, isso aconteceu aqui é diferente, agora é diferente, mas tem um paralelo que você pode fazer para criar sua estratégia. Então, a gente apresenta de formas diferentes dependendo do contexto (Daniela).

Os enunciados nomeados e a genealogia das nomenclaturas internas e externas mostram um esforço de dar contornos para o que está sendo percebido pelos enunciadores, explicando movimentos e transformações, ao mesmo tempo que garantem o *Entwinning* (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022), costurando-os uns com os outros, em uma colcha de futuros desejáveis. Esses enunciados de futuros, enquanto imaginários sociotécnicos, se tornam “estabilizados” e de “entendimento compartilhado sobre formas de vida social e ordem social que podem ser alcançadas e sustentadas por avanços na ciência e na tecnologia” (Jasanoff; Kim, 2015) mais facilmente uma vez nomeados e costurados com outros.

6.1.3.2 Códigos Hiperbólicos

Ao longo dos relatórios são construídas representações visuais das tendências e dos perfis dos consumidores, que contém todos os elementos “decodificados” durante a produção do relatório, de forma codificada pela própria empresa. Na “Matrix Futuro do Consumidor 2023”, da *WGSN*, são relacionados diferentes sentimentos explicados no relatório com os perfis do consumidor, explicitando que a soma de diferentes sentimentos gera diferentes perfis para esse consumidor do futuro. Em Geração CTRL+Z, da Consumoteca, é construída uma “Espiral das Sensações”, com 12 sensações, que “abraçam todo o processo de compra da geração Z”. Os relatórios da metodologia Aerolito, construídos com a metodologia Três Ondas de Impacto, utilizam recorrentemente a visualização das ondas, que é construída ao longo do relatório, algo similar à metodologia Radar de Tropicalização, que também tem como *output* da metodologia uma visualização. Já a Box, no exemplo, explica que “A partir das memórias mais marcantes, recentes e antigas relacionadas à corrida, decodificamos 2 eixos que organizam as principais representações dos brasileiros em relação à corrida”. O resultado pode ser visto na imagem abaixo, em alguns exemplos das visualizações codificadas nos relatórios. Essas visualizações, ao mesmo tempo que resumem os relatórios, também elucidam os conceitos mais abstratos que estão sendo apresentados.

Figura 33 – Codificações Hiperbólicas



Fonte: Composição feita pelo autor dos relatórios Consumidor do Futuro 2023 (WGSN), Geração CTRL+Z (Consumoteca), 50 Objetos do Amanhã (Aerolito) e Por dentro do corre (Box1824).

Narrativas visuais são construídas a partir de imagens, cores e formas que são carregadas de significados, codificando elementos que estão presentes nos relatórios, a exemplo da atribuição de cores para diferentes perfis feita no relatório da WGSN e da Box1824, ou as imagens de uma juventude alternativa, no relatório *TrueGen*, que reforçam a mensagem da tendência de identidade indefinida. Henrique explica que uma parte importante do trabalho é o de ser entendido pelo cliente e o ajuda a explicar a codificação: “Eu preciso criar elementos narrativos, seja na oralidade, na escrita, visualmente, sentar com um time de design que consiga fazer com que as pessoas entendam o que a gente está querendo comunicar.”

Os enunciados de futuros nem sempre têm o mesmo formato. Empresas, como a Box1824 e a Aerolito em especial, experimentam enunciados que não são como um relatório em pdf, um documento para ser lido, mas codificados em vídeos, tecnologias, contos, ilustrações são desenvolvidos para enunciar esses futuros. A Box1824 ficou reconhecida por seus vídeos, nos quais apresenta tendências que circularam pelas empresas, tendo milhões de visualizações e repercussão internacional (Castro, 2014). O vídeo precursor do formato, *We all want to be young*, introduziu ao mercado brasileiro a geração Y e também a teoria geracional, durante seus nove minutos e quarenta e sete segundos. Com uma narração em inglês, o vídeo explica essa nova geração, ao som de uma trilha sonora empolgante e imagens de filmes e séries que contribuem reforçando a narração do vídeo. Sobre o vídeo, Henrique conta um pouco

sobre a motivação para a escolha do formato, como legados performativos afetaram a produção do vídeo e o seu impacto até hoje:

O *We All Want to Be Young* é de 2007 originalmente. A gente lança ele final de 2007, 2008. E eu lembro que a gente já tinha ele inteiro decupado, né? A gente já tinha, assim, a história, ela já era um protorrelatório, né? Só que era uma história que sempre que você contava ela oralmente pra alguém, ela funcionava melhor do que uma apresentação em si. Porque parece que ela ia perdendo um pouco a força enquanto Keynote. E a gente tinha algumas pessoas que vieram do audiovisual dentro da Box, e essa Box de 2007 era uma Box supervisual, superligada com linguagem visual, design e tudo mais. Tinha esse pensamento muito presente. E a gente pensou, vamos fazer quase que um pupurri de imagens de cultura pop, que nos ajudem a contar a história, vamos pegar um monte de música, vamos roteirizar e vai ser isso. E de verdade, assim não tinha a pretensão... tinha uma pretensão, claro, mas a gente achava que ia ser algo muito mais de nicho. O *We All Want To Be Young*, hoje, ainda é uma referência, o que me espanta, às vezes (Henrique).

Esse primeiro vídeo abriu as portas para um formato que se estabeleceu na empresa. Todos os estudos seguintes seguiram esse modelo, com um vídeo que era a peça principal do enunciado ou uma peça complementar. Foram lançados ainda o *All work and all play*, sobre a geração Y e o trabalho, *Lowsumerism*, sobre consumo responsável, *TrueGen*, sobre a geração Z, *Sonho Brasileiro*, sobre política, e o *Gengen*, sobre IA generativa e uma geração empoderada e moldada pela tecnologia. Esse último estudo ainda teve, além do relatório e do vídeo, uma série de contos especulativos sobre o futuro da IA, escritos por Márcia Kambeba, Milly Lacombe e Rafael Souza-Ribeiro, para conectar “[...] os princípios do *design* especulativo com a força da arte humana para não apenas abrir novas perspectivas, mas também sensibilizar e tocar as pessoas em relação a elas” (Gengen, 2024).

A Aerolito fez experimentações com formatos de codificações de enunciados de futuros também. Muitas dessas enunciações são tecnologias experimentais que tem como propósito gerar alguma experiência/reflexão sobre algum futuro. Alguns são mais pontuais, como uma chopeira onde a pessoa paga o chopp postando uma foto, ou um experimento de Realidade Virtual imersiva, que é também um teste de personalidade; enquanto outros são mais complexos e viram produtos da empresa. OLI é um exemplo disso. O produto, que durou dois anos, era uma “plataforma de multiaprendizagem pós-EAD” (“Tiago Mattos”, 2025), oferecendo uma abordagem “não-linear, imprevisível e interativa, além de ser toda online” (Aerolito, 2019) no formato de assinatura. Além de conteúdo publicado pela própria equipe de pesquisa da Aerolito e pesquisadores voluntários, os *Future Hunters*, ela tinha aulas de convidados especiais, em que quem decidia o que seria a aula eram os alunos e os

convidados precisavam montar a aula a partir desse primeiro encontro onde alunos demandavam o que queriam aprender. Uma parte do processo era o professor convidado ensinando como ele ou ela tinha chegado nas respostas para as demandas dos alunos.

Outra é a *The Why Store* que é “uma plataforma que une moda, *design* e consumo consciente. A *TWS* tem uma usabilidade anticonsumo, e se propõe a ser, acima de tudo, uma ferramenta para reflexão”, segundo a Aerolito. O site, que vende produtos de diferentes naturezas, ao invés de facilitar a compra, como usualmente lojas virtuais fazem, as dificulta. Isso acontece com telas de espera propositais, para a pessoa pensar se realmente quer comprar a peça, formulários de justificativa da compra e outros recursos, imaginando o que seria uma lógica que segue as tendências de sustentabilidade. Mais recentemente, Tiago Mattos lançou uma série de animações chamada de Tela Azul, onde, com um tom satírico e humorístico, apresenta futuros possíveis para inovação, *influencers* e *startups*. Cada vídeo curto, com 2-3 minutos de duração, foi roteirizado por ele. Um deles, chamado Vibez, ironiza uma *startup* que se torna muito influente vendendo “*vibes*”. Quando questionado sobre se essas experiências realizadas ao longo do ano carregam visões de futuro, Tiago explica que sim:

Diria que tudo carrega uma percepção do futuro. Esse tênis, essa mochila, esse computador, tudo carrega. Mas ali é mais intencional ainda, né? Mais intencional pela natureza de onde está nascendo. Mais intencional. Não tenho dúvida de que todas elas têm uma filosofia, têm uma intenção, têm uma perspectiva de futuro (Tiago).

As codificações também aparecem com um tom hiperbólico dado ao que é descrito. No relatório Por Dentro do Corre, da Box1824 para a Olympikus, temos uma página em que se lê: “Corrida não é uma comunidade. É UMA NAÇÃO.”. Seguido a essa frase temos a seguinte explicação: “Existem mais corredores no Brasil do que suecos no mundo.”, referindo-se ao número de 13 milhões de brasileiros que praticam a modalidade. Uma análise menos hiperbólica poderia perguntar se no Brasil, um país com mais de 200 milhões de habitantes, isso não pode ser dito de quase todas as categorias de produtos e/ou esportes. Em outro slide temos “CORRIDA NÃO É UM NICHOS. É O QUARTO ESPORTE MAIS PRATICADO NO BRASIL.”, seguido de uma tabela que mostra o “top cinco esportes praticados pelos brasileiros”, na ordem: Caminhada (39%), Musculação (23%), Futebol (15%), Corrida (12%) e Ciclismo (10%). Nesse sentido, poderíamos pensar que um esporte que não demanda muitos

equipamentos e pode ser realizado em diferentes espaços, quando comparado especialmente com Musculação, Futebol e Ciclismo, 12% não é um número tão impressionante quanto a frase que abre a página faz parecer. Ambas as informações são importantes e iluminam a categoria, mas, ao mesmo tempo, ganham um tom hiperbólico. Essa hiperbolização pode ser vista, por exemplo, no descritivo do perfil “Protetores do Tempo”, da *WGSN*, onde existe uma supervalorização da rotina, de forma romântica: “A prioridade dessas pessoas é enriquecer a vida por meio de rituais diários e experiência interessantes. Eles não querem ser pressionados pelo tempo, já que acreditam que os cronogramas devem se adaptar às pessoas — e não o contrário.” Ou, ainda, um caráter hiperbólico por conta de generalizações, como em *Espiral da Verdade*: “Todo mundo tem sua história pra defender. E vai se agarrar em qualquer informação — seja verdadeira ou não, faça sentido ou não — para reforçar sempre sua opinião.”

Estratégias de mapeamento para codificar e decodificar (Diaz Ruiz; Holmlund, 2017), utilizadas pelas empresas de pesquisa de mercado, foram também encontradas: a seleção — que escolhe elementos que melhor suportam a leitura desejada —, a classificação — que gera temas para os leitores identificarem e compararem —, a simplificação — que elimina distrações do enunciado —, o exagero — que dá ênfase a pontos centrais do enunciado —, e a simbolização — que escolhe recursos visuais para melhor comunicar a história.

Sabendo que a difusão das Imagens de Futuros é apenas em parte racional e intelectual, sendo em sua maior parte difundida por aspectos emocionais, estéticos e espirituais (Polak, 1973), podemos traçar um paralelo com a forma de argumentação empregada nos enunciados de futuros. O hiperbolismo de tratar 13% dos brasileiros correndo como uma “NAÇÃO” mobiliza mais do que uma abordagem mais fria. O apreço estético dos enunciados, que pode ser parcialmente explicado pelo legado performativo da comunicação, também parece trazer vantagens à luz das Imagens de Futuros.

6.1.3.3 *Do Futuro Mais-Que-Perfeito*

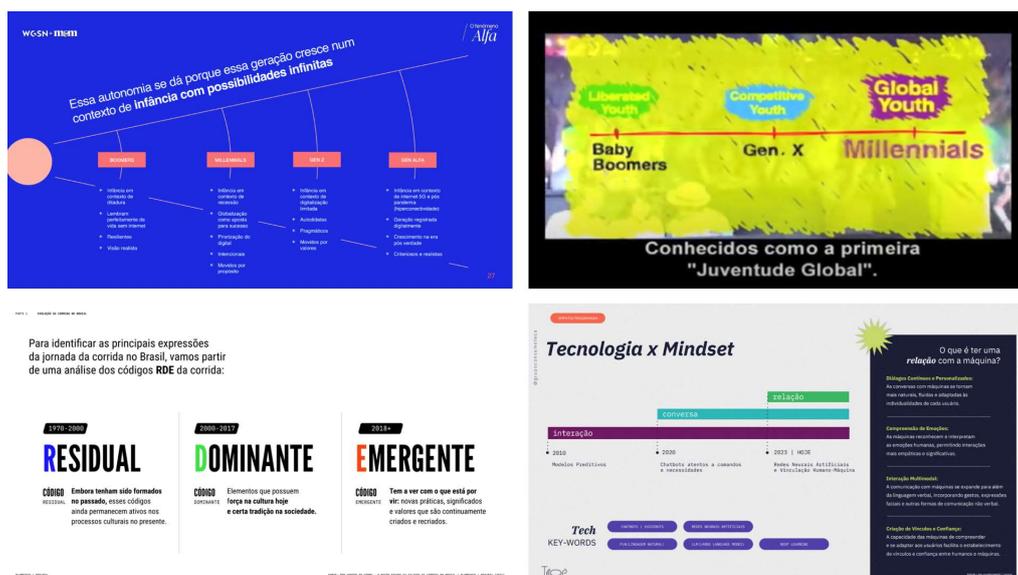
Os enunciados de futuros, que usam dados qualitativos e quantitativos, tratam o conhecimento sobre o passado, o presente e o futuro, como conhecimentos da

mesma natureza, sem demonstrar a incerteza intrínseca ao lidarmos com o futuro. Os dados usados integram *designed-data* com *organic-data* (Diaz Ruiz, 2023), em uma arquitetura que permite a sinalização de prescrições (Diaz Ruiz; Holmlund, 2017) no formato de *insights* com mais facilidade. Se o futuro mais-que-perfeito existisse como uma categoria verbal formal, ele poderia expressar uma ação futura que já estaria completa antes de outro evento também no futuro, mas de maneira mais definitiva ou absoluta do que o futuro do presente composto.

A estrutura de periodização do tempo é similar entre os enunciados feitos por diferentes enunciadores. Recorrentemente é apresentada a ideia de um mundo que está mudando, normalmente no início dos enunciados, sejam eles vídeos, relatórios ou outros. “Com sua vasta gama de aplicações, a I.A. está destinada a trazer transformações significativas e duradouras na forma como experienciamos o dia a dia.”, introduz o relatório Modo Prompt, da Consumoteca. Em *TrueGen*, o relatório começa apresentando a ideia que no passado nunca imaginaríamos dormir na casa de uma pessoa estranha ou entrar no carro de um desconhecido, que esses eram “frutos de um frenesi juvenil”, mas que o mundo mudou e, por isso, hoje temos empresas como Airbnb e Uber. Na abertura do Consumidor do Futuro, de 2022, assinada por Carla Buzasi, diretora executiva da *WGSN*, a primeira frase é “O mundo está mudando em um ritmo inédito”, seguido de “Tendências que a *WGSN* havia previsto para surgirem ao longo da próxima década se aceleraram, entrando em nossas vidas em questão de semanas”, reforçando as capacidades preditivas e, também a aceleração advinda da pandemia de covid-19.

Após esse momento, é feita uma retomada do passado e do presente, explicando como o mundo foi, com o passar do tempo, se transformando. Essa retomada histórica abre poucas brechas para intervenções, são dados e fatos de coisas já ocorreram. Nessa linha do tempo, é apresentado como entre o passado e o presente houveram mudanças. Novas gerações nascem, assim como novas formas de se vestir, se alimentar, trabalhar, praticar esportes ou qualquer outra atividade relacionada ao tema do enunciado. A ideia de eras, denotando períodos, é utilizada com frequência aqui. Era Industrial, Era Digital e Era da Imaginação, como Box1824 faz no estudo *GenGen*, ou mesmo como nomeação de tendências, como Trop faz com a tendência Era Anti Gourmet.

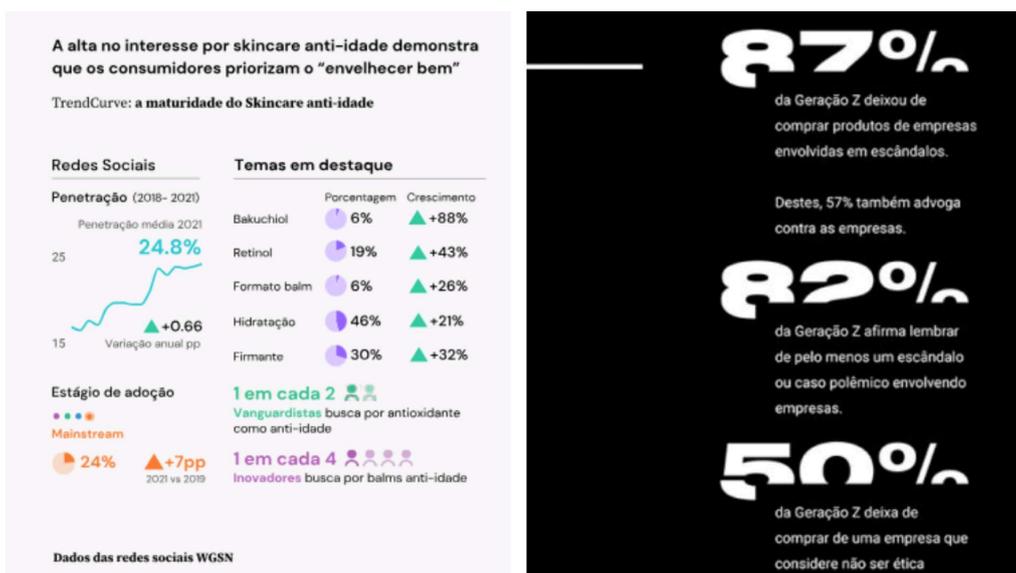
Figura 34 – Linhas do Tempo do Futuro Mais-Que-Perfeito



Fonte: Composição feita pelo autor do relatório Alfas (WGSN) do vídeo We all want to be young (Box184), e dos relatórios Por Dentro do Corre (Box1824) e Modo Prompt (Trop).

A partir desse momento, começam a ser apresentadas as mudanças que ainda vão ocorrer no futuro, na sequência linear dessa linha do tempo. Temos a introdução das novas tendências, nomeadas e codificadas de forma hiperbólica, como já vimos. Esse futuro é apresentado através de evidências qualitativas e quantitativas coletadas no presente ou no passado. Algumas dessas evidências são comparativas, mostrando o crescimento ou decréscimo de algo, e pressupondo que aquela predisposição ao crescimento ou decréscimo seguirá acontecendo. Outras mostram dados sem comparação, pressupondo que aquele retrato do presente explica como será o futuro, como pode ser visto abaixo.

Figura 35 – Evidências do presente e do passado



Fonte: Composição do autor a partir de: Consumidor do Futuro 2024 (WGSN) e TrueGen (Box1824).

Esse futuro, em alguns casos, é descrito inclusive no tempo verbal presente, deixando mais turva a distinção entre os conhecimentos do passado/presente e do futuro. Publicados dois anos antes da data no título do relatório, o consumidor do futuro descreve os perfis de consumidores como se eles já existissem, no presente.

Com essa separação entre passado, presente e futuro feita nos enunciados, as empresas delimitam o que é passado, presente e futuro, relegando algumas coisas a um passado de forma arbitrária. Tiago, ao explicar a atuação da unidade Aerolito Now, concebida para lidar com “desafios presentista”, aborda essa separação. Ele explica que quanto maior a adoção de uma determinada tecnologia ou comportamento, por um olhar que ele define como mais mercadológico, mais “presentista” é essa tecnologia ou comportamento. Ele explica que a Aerolito Now:

[...] fala de temáticas que eu considero mais do presente, por exemplo. Deixa eu pensar, assim. uma... deixa eu dar um exemplo bem... bem ilustrativo. Deixa eu pegar aqui, porque aí é o que eu te digo com bastante ilustração, que isso está na mão aqui. Deixa eu dar um exemplo aqui. Por exemplo, ESG. ESG é um tema que eu considero presentista. Aí, claro, a gente dá um pequeno twist para não chamar de ESG, mas a essência é ESG. Então, nesse Aerolito Now, pode vir um papo sobre ESG que eu considero mais presentista, que é uma ilustração. Pode vir um papo mais cultura data-driven, que eu acho mais presentista (Tiago).

Nesse sentido, ESG se torna algo do presente e não do futuro, por decisão da Aerolito. Algo antigo (ou não novo) se confunde com algo “do passado”, mantendo essa narrativa do mundo em constante transformação.

A saída do mistério e inspiração para um momento mais transparente e pragmático aparece também nos relatórios, que passam a apresentar mais sugestões de atuação para as empresas em cada tendência apresentada em seus relatórios. Normalmente, nos trechos finais, esses direcionamentos explicam como as marcas podem agir nesse futuro ou para aproveitar essa tendência. Para agir com o público Pioneiro, descrito pela WGSN no Consumidor do Futuro 2025 como “Empreendedores, “Intensos”, que “Gostam de assumir riscos” e estão “Sempre em busca de inspiração” é recomendado que a marca “Reduza a pressão nesta era policrise”, “Crie conexões e comunidade”, “Priorize a qualidade, não a quantidade” e “Ajude as pessoas a transitar entre diferentes realidades”. Também em um tom imperativo, as recomendações acontecem nos demais relatórios. “Muito além da customização, a oferta deve ser hiper personalizada, desenvolvida para cada pessoa”: é o que recomenda o *TrueGen*, da Box1824, para marcas que trabalham com a Geração Z. Para demonstrar a aplicabilidade da tendência Era do Protagonismo, a Trop sugere que “Marcas que conseguirem construir experiências que façam o consumidor se sentir o personagem principal, ajudando-o a elevar seu arco narrativo pessoal, ganharão não apenas seu coração, mas também seu bolso”. Apesar de menos preponderantes, existem também abordagens mais reflexivas, onde os *insights*, ao invés de imperativos, recebem o formato de questionamento.

Bons *insights* aplicáveis são importantes para Tiago, que busca que eles sejam menos “*research oriented*” e mais “*business oriented*”. Henrique explica que com o passar do tempo, o *Direct*, da metodologia *DDD*, se torna tão importante quanto o *Detect* e *Decode*, e que os clientes cada vez mais reconhecem essas diretrizes de negócio como fortes e valiosas.

Podemos entender à luz da performatividade, que realização dos *insights* como sugeridos contribui para a realização do futuro como previsto performativamente, a partir do *sociotechnical agencement* (Callon, 2007) que aconteceria na movimentação das empresas. Aparece nesse futuro mais-que-perfeito o *Presencing* (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022), com as empresas introduzindo no presente o futuro a partir da demonstração da linearidade do tempo e como, inevitavelmente, o futuro descrito acontecerá, assim com as mudanças do passado para o presente aconteceram. *Prospecting* e *(de)Problematizing* aparecem nos *insights* imperativos, e mostram que mesmo com as mudanças e transformações existentes descritas, que

poderiam ser um problema para as empresas, tornam-se oportunidades que os enunciadores conseguem esclarecer.

6.1.4 Como enunciadores e enunciados se arranjam com os mercados

A relação entre os enunciadores e o mercado de tendências e futuros se dá prioritariamente através do conhecimento sobre o futuro produzido por esses enunciadores. Seja esse um conhecimento de natureza mais epistemológica, como as metodologias empregadas pelas empresas e as teorias, próprias delas ou de outros, que embasam as decisões metodológicas; ou, ainda, um conhecimento sistematizado sobre o futuro em forma dos enunciados de futuros emitidos por essas empresas. Essas empresas garantem uma adequação com o *sociotechnical agencement* (Callon, 2007) a partir desses conhecimentos.

Analisando a forma como as empresas se relacionam publicamente com outros atores dos mercados, adentraremos três categorias que emergem do campo para descrever quem como enunciadores e enunciados se arranjam com os mercados. A primeira, relacionada a delimitação dos enunciadores, garantindo autoridade, fazendo parcerias e transformando profissionais da área em figuras públicas. A segunda, o ensino da enunciação e da leitura de enunciados, que ajudam seus clientes (e o mercado) a lidarem com esses conhecimentos autorais. Por fim, temos a circulação de enunciados autorais, por canais próprios ou de outros, que arranjam o mercado ao irem para além dos *briefings* recebidos usualmente pelos clientes, e que vêm acompanhados de diferentes formas de confirmação das previsões.

6.1.4.1 Delimitando Enunciadores

Quem pode falar sobre os futuros? O que faz alguém ser um pesquisador de tendências? Ou então um futurista? Como sei se uma tendência é confiável ou não? Questionamentos como esses, que tensionam a atuação das empresas, surgem a partir da saída do momento misterioso do mercado, para esse momento mais transparente e pragmático, e com isso vemos uma delimitação de quem são os enunciadores, feita pelos próprios enunciadores, como nos explicam Marina e Henrique:

Acho que quando a informação não era tão banalizada, você tinha um lugar muito claro de especialista de tendência. Fulano viajou e foi no festival, fulano foi não sei o que lá. Ele entende. Como é que você diferencia hoje alguém que é muito especialista em tendência de quem é profissional ou de quem é só um curioso? Eu imagino que a gente tem esse desafio mesmo de onde começa o trabalho. Acho que tem uma coisa de quilometragem (Marina).

A gente faz muitos cruzamentos, tem muita seriedade no que você vai trazer, né? São projeções. Então, é difícil, assim, entender que o nosso trabalho não é só fazer uma desk e conectar coisas e dizer o que tal. Você cruza coisas e traz uma análise para onde vai. Se fosse só isso, as empresas não contratavam um terceiro (Marina).

E eu acho que tem vários outros profissionais, outras empresas, que deixam a coisa mais confusa, mais difusa, mas criam uma relação assim, puta, fulano, fulano, é tão doidinho, que eu nem entendo o que eles falam, mas eles trazem umas coisas curiosas pra gente. Que é aquela coisa assim, puta, eu não sei, o Henrique fala umas coisas que eu não entendo, mas o Henrique é tão inteligente que é bom manter ele perto. Que é um caminho, né, também, que eu acho que alguns profissionais seguem. Então, em algum momento, a linguagem tem que te ajudar. Claro que existe dentro desse espectro vários outros papéis e vocações possíveis. Mas quando você está nesse lugar, o que você começa a pensar é, peraí, o meu compromisso com esse cliente é fazer com que ele entenda. E se ele não estiver entendendo, o problema é meu. [...] É uma tentativa de estabelecer uma comunicação e dá um trabalho do cão isso. Então, nessa tentativa de explicar para uma pessoa não letrada em futuro qual é o futuro do negócio dela, quais são as possibilidades de futuro, o que está acontecendo e ela não está notando, é um trabalho aqui muito difícil nesse sentido (Henrique).

Em um texto publicado em 2016 em seu *Medium*, Tiago reforça uma delimitação de quem é ou não é um futurista. Para ele, no texto, um diploma de *Futures Studies* não faz de alguém um futurista, o que faz isso é o reconhecimento diante dos outros, como “especialistas na área, colegas de profissão, mercado, clientes, imprensa e sociedade como um todo”. Nesse texto ele afirma, “Moral da história: não se auto-proclame Futurista. Deixe que os outros façam isso por você.” Esse tipo de exposição de uma legitimidade, dos *experts* e especialistas, com anos de experiência, currículos cheios de *cases*, é presente nas comunicações de todas as empresas: seja a WGSN “Autoridade global em tendência”, com um “um time global de mais de 250 especialistas” que estão “espalhados em 38 cidades nos seis continentes”; ou a Aerolito, empresa que é “pioneira e criadora do termo ‘Futurismo’ no Brasil, é reconhecida como a principal formadora de talentos no universo de *futures studies*” e que recebe a confiança de “líderes de organizações como Ambev, 99, Renner...”. Além da Box1824 que, ao longo dos quase 20 anos de existência, viu “tendências surgirem e sumirem” e também participou como “Parte fundamental da inauguração do mercado de Estudos de Futuros & Tendências no Brasil e Latam”.

Nesse sentido, observar alguns dos fundadores dessas organizações se tornando figuras públicas, com milhares de seguidores, dando palestras e criando suas próprias marcas homônimas, com Tiago e Michel, reforça a delimitação de quem são os enunciadores a partir desse reconhecimento público. Ambos também são autores de livros. Michel possui ainda um podcast próprio, o Tudo é Culpa da Cultura, onde fala sobre antropologia de uma forma mais acessível. Também reforça a ideia que essas imagens fortalecidas contribuem para a venda de mais projetos, como nos contou Marina, que enxerga uma importância na marca de Michel para prospecção para a Consumoteca. Na WGSN e na Box1824 temos movimentos semelhantes, mas sem essa distinção institucional. Paula Englert, CEO da Box1824, assim como Daniela Dantas, VP Latam WGSN, dão palestras em eventos diversos, como *São Paulo Tech Week*, *RD Summit*, *FIER+*, *ProXXI*, *SPFW*, *Beauty Fair*, *Fórum CEO Brasil*, *Web Summit*, entre outros. Tiago, Michel e Paula também possuem espaços na mídia tradicional, com colunas próprias na *FastCompany* (Paula e Tiago) e no UOL (Michel), onde escrevem sobre assuntos da atualidade a partir das suas experiências profissionais e também contam sobre as práticas das suas empresas. Profissionais que não estão em cargos de liderança também ocupam esses espaços, dando palestras, sendo professores de cursos e criando uma autoridade própria. Marina conta sobre a visibilidade que ganhou a partir do podcast da Consumoteca: “Muito cliente nosso hoje que eu chego para me apresentar e a pessoa, ah, eu te conheço do CaosCast, então é muito legal, porque já meio que dá o tom da gente pensar”.

Um evento específico de delimitação aconteceu em 2021, quando a Aerolito puxa um curso que chamado Futuros, “Uma *collab* entre Aerolito, Box1824, *Envisioning*, *Inexplorato*, Mesa, Cesar School, Draft, Olabi, Diver.ssa e *White Rabbit*”. Nele, cada empresa ocupava a sala de aula virtual em um dia. Nessa aula de 2h, ela precisava apresentar sua metodologia de trabalho e introduzir uma empresa recém-chegada ao mercado, em um formato semelhante a um apadrinhamento. O curso serviu, de acordo com Tiago, para demonstrar quem eram as empresas confiáveis em meio a um momento de muito ruído sobre o tema inovação, dado do contexto da pandemia. Apesar disso, faz uma ressalva: “A curadoria não era perfeita, mas foi a melhor curadoria para aquele momento, né? Dentro de um olhar de futuros, no plural, que eu acho que era algo que estava bem forte dentro da empresa”. O convite para participar do curso Futuros também aparece espontaneamente na fala de Henrique, que foi o profissional que representou a Box1824 nele: “Cara, sob a minha liderança,

a gente vai topar sempre assim, porque esse mercado, ele precisa desse movimento, porque senão, pô, eu não quero que daqui 5, 10 anos, pra alguns clientes a gente ainda pareça maluco, porque não faz sentido, não somos malucos, mesmo.”

Ao longo dos anos essas empresas também desenvolveram relatórios em parceria com outras empresas, normalmente aquelas que não trabalham diretamente com enunciação de futuros, mas que se tornam enunciadores aptos a partir dessa coprodução em parceria, uma outra forma de delimitação de enunciadores. A Box1824 realizou parcerias com empresas nacionais e internacionais, como a *McKinsey*, *K-Hole*, Indique uma Preta, Laboratório de Impacto Game e Google. O relatório 50 Objetos do Amanhã, da Aerolito, foi feito em colaboração não com uma marca, mas com os alunos e alunas da primeira turma da certificação da metodologia Três Ondas de Impacto. Em parceria com o Oi Futuro e com apoio do *British Council*, a Consumoteca investigou a transformação da relação entre o público e os museus, apontando nove tendências para os museus do futuro. Já a *WGSN* fez parcerias com a M&M, Tiktok e, mais recentemente, com a *Bit and Brands*. Daniela, da *WGSN*, relatou que as colaborações vêm se tornando importantes, inclusive enquanto conteúdo para a própria plataforma, com conteúdo para assinantes. A colaboração, para a *WGSN*, vem como uma complementaridade de pontos de vista e especialidades:

Com o Meio e Mensagem a gente fez um estudo de alfas que eles conseguiam acessar CMOs de empresas que lidavam com o público alfa, e eram dados que a gente não tinha acesso ali. Então, eles tinham uma coisa muito importante que faria a nossa pesquisa mais robusta, mais completa e mais fiel ao que de fato estava acontecendo. Então, vamos fazer esse estudo aqui. Bits to Brands. A Bia tem uma curadoria mais nova. Então, a *WGSN* traz os guarda-chuvas e ela entende como aquilo está acontecendo ou direciona para um outro lado, tipo, estou vendo isso daqui. É uma construção mesmo de dois pontos de vista. Então, acho que o principal ponto das colaborações é trazer pontos de vista complementares ao *WGSN*, para que o mercado veja, para que os clientes vejam, porque o nosso papel é trazer aquele ponto de inquietude ali na hora da empresa pensar a estratégia dela. Então, é um pouco nesse lugar. E provavelmente a gente vai continuar fazendo (Daniela).¹¹⁰

A delimitação de enunciadores também acontece a partir de vendas e aquisições, que expandem as capacidades de enunciação. Temos os casos já citados da *WGSN*, com um histórico intenso de atores do mercado interessados na *WGSN* e a *WGSN* adquirindo uma série de outros atores. De acordo com Tiago, a Aerolito

¹¹⁰ A menção aos “Alfas” aqui não deve ser confundida com os Alphas da Box1824, mas à uma nova geração que surge após a geração Z, nomeada como Alfa.

também recebeu aproximações com interesse de compra, ao menos 5. Uma dessas aproximações, feita por uma grande consultoria tradicional, avançou mais, mas não se concretizou. A história da venda da Box1824 para a CI&T mostra não só uma expansão das capacidades de enunciação, mas também da adequação desses enunciados a partir do desenvolvimento de soluções alinhados à eles. Paula, em entrevista para a Forbes, fala sobre a Box ampliar o portfólio de entregas da CI&T e expandir também, a própria entrega da Box1824 “[...] que são estratégias de futuro e caminho de negócios. Essa ampliação de oferta seguida da capacidade de implementar essas visões que são desenhadas por nós.”. Para o CEO da CI&T, na mesma entrevista, a metodologia *DDD* da Box1824, se expandiria para além de *Detect*, *Decode* e *Direct* e teria, também, mais dois D's, o de *Design* e Desenvolvimento.

Esse processo de delimitação de enunciadores aqui descrito, se assemelha ao visto, também, nas tensões entre academia e mercado, como Gidley (2007), que aponta o trabalho de identificação de tendências como algo que carece de profundidade acadêmica, e Slaughter (2004), que se preocupa com a profissionalização do campo e a falta de rigor de algumas atividades, mas reconhece que essas delimitações são importantes para que o campo seja levado a sério. Ele aparece da mesma forma dentro do próprio campo acadêmico que acaba se fragmentando com o passar dos anos em função de disputas de delimitação das atividades de um pesquisador de futuros (Sardar, 2010).

6.1.4.2 *Ensinando como produzir enunciados e ler enunciados*

Com metodologias autorais, um mercado em desenvolvimento e um novo contexto onde a informação é abundante, vemos os enunciadores se arranjando com os mercados que atuam a partir do ensino sobre a produção de enunciados e a leitura e uso dos enunciados. Daniela nos conta que as pessoas não entendem corretamente o que é uma tendência:

É que o emprego da palavra tendência, muitas vezes, ele é usado de forma incorreta. Então, as pessoas falam, ai, porque, vamos falar sobre tendências, tendências de que criatura? É produto? É comportamento? É uma temporada específica? É um segmento específico? O que você quer falar de tendência? Porque tendência é, de fato, muito, é um movimento, indica um movimento, seja pra cima ou pra baixo, mas indica um movimento (Daniela).

A percebida inexistência (ou baixa oferta) de cursos de formação relacionados a essas práticas abre para que as empresas também criem suas próprias formações, como os cursos e treinamentos, abertos ao público e *in company*.

Todo mundo me pergunta qual é o curso que eu faço para trabalhar com tendência. E não tem uma formação única. Eu acho que a tendência é justamente uma coletânea de saberes diversos, sabe? Da tua bagagem de vida. Então, eu acho que a riqueza desse mercado, ela é muito essa, assim. Então, é isso. É um desafio da categoria que acho que a gente vive. De como mostrar a importância do trabalho e de ter o tempo de fazer ou de como levar (Marina).

Ao mesmo tempo, a utilização de conceitos autorais (ou de forma autoral) também acaba influenciando esse *agencement*, que para funcionar precisa ser compreendido minimamente pelos contratantes, demandando um maior esclarecimento sobre as práticas. Afinal, como os conceitos são autorais, se faz necessário estudar como aquela empresa especificamente atua. Seja para conquistar mais clientes ou para garantir que o mercado cresça. O curso Futuros, colaborativo entre diferentes empresas do mercado de tendências e futuros, além de delimitar os enunciadores, como já vimos, serviu para circular metodologias e permitir que elas fossem comparadas por mais de mil alunos que assistiram as aulas ministradas por essas empresas. Apesar do sucesso dessas frentes educacionais, existiu uma hesitação inicial, que foi aos poucos deixando de existir e mostrando que os benefícios de abrir as práticas eram maiores do que mantê-las fechadas:

Faz sentido lançar? Não faz? Isso, de alguma forma, faz com que o cliente ou outras pessoas possam executar nossas metodologias, inclusive melhor que a gente? Ou as pessoas vão entender? E o que a gente entendeu é que, na verdade, não. Que quanto mais os nossos processos, os nossos métodos de trabalho tivessem abertos, mais chance desse mercado também se desenvolver, mais chance de terem profissionais entrando nessa área, de verem que isso aqui não é nada de outro mundo, no sentido que é um trabalho que tem um processo, tem jeito de trabalhar (Henrique).

Os cursos e serviços complementares de educação, que são também produtos dessas empresas, não são a única forma de ensinar. Nas redes sociais e em plataformas próprias as empresas ensinam conceitos básicos e dão aulas abertas sobre suas metodologias. Em parceria com o blog de moda *Steal The Look*, a *WGSN* lançou uma série de 4 episódios sobre o tema tendências, nomeados “O que é tendência?”, “Previsão de Tendências”, “Consumidor do Futuro” e “Dissecando uma tendência na prática”. Em cada um deles uma profissional diferente da *WGSN* esclarece os conceitos básicos ensinando como produzir e ler enunciados, ao mesmo

tempo que, fazendo isso, delimita a *WGSN* como um enunciador especialista. O conteúdo foi publicado no blog e nas redes sociais da empresa. Daniela explica que a palavra tendência é empregada hoje de forma equivocada:

É que o emprego da palavra tendência, muitas vezes, ele é usado de forma incorreta. Então, as pessoas falam, ai, porque, vamos falar sobre tendências, tendências de que criatura? É produto? É comportamento? É uma temporada específica? É um segmento específico? O que que você quer falar de tendência? Porque tendência é, de fato, muito, é um movimento, indica um movimento, seja pra cima ou pra baixo, mas indica um movimento (Daniela).

Figura 36 – Episódio WGSN: Por trás das tendências

Por trás das tendências | Episódio 01: O que é tendência?



Fonte: Vídeo STL + WGSN.

A Box1824 possui um conteúdo semelhante, no formato de vídeo curto, onde explica o que é uma tendência de acordo com a empresa. Essa publicação não é a única, mas parte de um conjunto maior, que responde perguntas como “Por que mapear futuros e tendências?”, “O futuro pode ser previsto?” e “Como fazer um projeto de futuro e tendências?” Já a Consumoteca publicou nos dias que antecederam o lançamento da metodologia Radar de Tropicalização uma série de posts para “Razões para não pensar que tendências _____”, completado com as seguintes frases: “são invenções que nunca acontecem ao meu redor”, “só são criadas por um grupo seletivo de pessoas”, “têm começo meio e fim”, “são definidas por um pequeno grupo no topo” e “estrangeiras que é tendência de verdade”. Em um texto de 2016, Tiago explica o que é Futurismo a partir de uma definição própria. É perceptível,

também, que quando convidadas pela mídia para falar sobre algum tema essas empresas e seus profissionais explicam suas práticas. Os ângulos adotados por essas empresas e os horizontes temporais escolhidos aparecem inscritos nesses conteúdos. Os enunciadores fazem aulas abertas, transmitidas ao vivo por alguma plataforma própria ou de terceiros, para ensinar seus conceitos e vender os cursos completos. Publicações de vídeos curtos, com versões reduzidas do conteúdo, também circulam. Abrir práticas e esclarecer conceitos são uma forma de preparar o mercado melhor e aumentar a capacidade de uso das tendências identificadas, como explica Débora:

Mas assim que de fato aquilo tivesse, que munisse esse cliente, esse CMO, essa pessoa de produto, a entender e ter confiança de porque que ele deve apostar naquilo e qual é o nosso ponto de vista pra dizer que aquilo de fato era uma tendência e não simplesmente uma chancela de uma marca dizendo que aquilo é tendência, sabe? Então era muito essa necessidade de abrir de fato a cozinha e dar esse subsídio pro cara se sentir confiante em aplicar aquilo. E entender também o quanto isso evolui, que isso também era uma coisa que a gente sentia, tipo a cada ano as tendências sumiam, tipo assim, cara, me falaram ano passado (Debora).

Tiago corrobora com essa ideia, entendendo que ensinar sobre futuros é também uma forma de contribuir para mudar o mundo.

Hoje eu acho que assim, cara, existe um outro jeito de mudar o mundo, que é chegar lá pro cara da Ambev e conseguir sensibilizar o cara a operar dessa forma e não daquela forma, talvez eu esteja mudando o mundo que é possível mudar. Pra Cyrela, pra 99, essas empresas todas que tu sabe, eu acho que a gente tá mudando o mundo dessa forma (Tiago).

Nesse momento pós-mistério, os enunciadores encontram meios de ensinar como produzir e ler enunciados de futuros. Esses ensinamentos também podem ser entendidos como delimitações, uma vez que demarcam o que é ou não é algo e o consenso nem sempre existe entre as definições. É interessante notar que tensões que levam a fragmentação do campo acadêmico (Son, 2015) aparecem de forma análoga aqui. Ao mesmo tempo em que referências acadêmicas são citadas em alguns momentos, a mistura de tradições, autores e campos, também existe nesse ensino, assim como acontece na construção das metodologias enquanto práticas representacionais (Diaz Ruiz, 2013).

6.1.4.3 Circulando enunciados autorais

Uma parte importante do arranjo com o mercado acontece pela circulação dos enunciados de futuros produzidos pelos enunciadores. Essa circulação, como veremos a seguir, acontece através de canais de comunicação, próprios e da mídia tradicional, eventos, palestras e atuação em universidades. São circulados especialmente enunciados autorais, desenvolvidos pelas empresas sem o *briefing* de nenhum cliente, produzidos como uma peça de divulgação e um espaço de demonstrar conhecimentos adquiridos que não se manifestariam de outra forma. Em seus sites e comunicações institucionais as empresas recorrentemente demonstram suas capacidades preditivas, mostrando as tendências que acertaram, exibindo evidências dos acertos e salientando a importância de o mercado prestar atenção neles.

Para circular os enunciados em canais de mídia tradicionais, essas empresas não dependem exclusivamente das colunas próprias de CEOs e fundadores, sendo muitas vezes chamados por jornalistas como fonte para falar sobre o futuro de algum tema também. O tema da fala varia, podendo ser sobre diferentes futuros ou tendências: do varejo, da música, da moda, da música, dos relacionamentos, da saúde ou outros. Algumas vezes esse tema é uma pauta da empresa, a partir dos seus relatórios autorais, em outras é uma pauta do momento, onde o pesquisador da empresa entra como um dos informantes. Em meio a pandemia, por exemplo, Tiago explica que foi procurado pela *Forbes Tech* para falar sobre o que “viria depois da pandemia”, entrevista que serviu de embrião para o curso de mesmo nome que viria a seguir. Esses espaços, no entanto, não são percebidos como capazes de demonstrar plenamente os enunciados, uma vez que os canais de mídia fazem intervenções naquilo que é apresentado:

Às vezes, a gente dá muita entrevista para jornal, quer falar com especialista em tendência, em pesquisa. E aí você fala o negócio, quando você vê saiu a manchete meio sensacionalista, porque eles precisam dizer, tal coisa vai acabar, não vai? Então, você tem que cravar um pouco as coisas. Então, acho que essa é uma pressão ali que a gente vive (Marina).

Historicamente, esses enunciadores desenvolveram canais próprios de comunicação. É o caso do Ponto Eletrônico, da Box1824, lançado em 2010 como um blog onde o conhecimento acumulado pelo time durante os projetos era decantado e virava conteúdo, segundo Henrique. Ele foi “esse lugar que era direcionado todo esse

conteúdo mais autoral.” Atualmente o Ponto Eletrônico ainda existe, mas perdeu importância para outros canais, contou Henrique. A *newsletter* original da Box (Castro, 2014), para o mercado de comunicação, também pode ser vista como um desses canais próprios da empresa. Também na linha dos blogs, a *WGSN* tem um blog próprio, onde publica conteúdos escritos para a América Latina e conteúdos traduzidos de pesquisadores de outros lugares do mundo. Neles são apresentadas tendências dentro do escopo dos produtos da *WGSN*: Moda, Beleza, Tecnologia, Interiores, Cores, Comportamento do Consumidor, Alimentação & Bebidas, Esporte & Outdoor, Varejo, Marketing, *Design* de Produto, Marcas, *WGSN*, *WGSN Data*, *City by City* e Sustentabilidade. Outro canal próprio é o CaosCast, da Consumoteca. Relacionado a com a ideia de Nomeação dos enunciados de futuros, o CaosCast se apresenta como “Um podcast para quem quer nome para os fenômenos de comportamento e consumo da atualidade”. Com 138 episódios no início de 2015, o podcast que existe desde 2015 surgiu como uma forma de expressão da empresa, um lugar onde poderiam mostrar pro mercado conversas interessantes que a Consumoteca tinha sobre os assuntos que pesquisavam:

É um jeito muito próprio de falar e de pensar o assunto, que a gente acabou se soltando assim. E eu acho que a gente viu também que quando você faz do seu jeito de falar, é melhor do que você tentar imitar os benches do mercado, porque ninguém consegue, né, sustentar um jeito diferente de falar. Então, a gente foi fazendo. Então, estamos caminhando. Já nem sei mais qual é a temporada. Vamos voltar agora com o CaosCast até em vídeo, assim. Mas assim, dá um retorno legal, assim. [...] Foi importante eu estar no CaosCast também, pra mim, imagem de pesquisadora, assim. Porque o Michel, ele foi se afastando de alguns projetos pra tocar coisa dele. E precisava de alguém que assumisse. Então, acho que faz a pessoa me conhecer no CaosCast hoje. Quando eu tô num projeto também, eu acho que já... Já cria um vínculo ali com os nossos clientes, sabe? Então, teve um pouco esse papel assim. Então é isso, o CaosCast virou um projeto meio paralelo que a gente vai tocando e a gente investe, né? Porque ele meio que só custa, assim, né? Tempo, mas a gente acha importante fazer, porque já tem ali uma audiência própria que escuta (Marina).

As mídias sociais servem, também, como forma de circulação de enunciados para essas empresas. No ano de 2024, a Box1824 fez 134 posts, Consumoteca 63 posts, Aerolito 145 posts e *WGSN* 135 posts. Entre essas publicações estavam, principalmente, conteúdos gratuitos sobre alguma tendência, cenário ou tecnologia, recorrentemente com reflexões da empresa sobre o tema, além das já citadas explicações sobre metodologias e conceitos, como forma de ensinar sobre a temática.

Existe, também, uma presença desses enunciadores em universidades, com participações mais pontuais, como no caso da Aerolito, Box1824 e Consumoteca, que

apresentam suas metodologias e enunciados para alunos e professores quando convidados, em aulas especiais ou palestras, ou mais estruturadas, como no caso da *WGSN*. A plataforma, além das participações feitas como as demais empresas, também se vende como fonte de pesquisa para instituições de ensino superior, em especial aquelas que têm cursos vinculados à indústria criativa, como publicidade e propaganda, arquitetura, moda e *design*. Aparecem, inclusive, como referência em projetos de pesquisa acadêmica de naturezas distintas (Gonçalves, 2024).

Para além de conteúdos digitais e presença em universidades, esses enunciadores também tem seus próprios eventos, onde circulam seus enunciados autorais. A *WGSN* tem um já tradicional evento para seus clientes, que acontece no shopping Iguatemi em São Paulo capital, anualmente (“*WGSN Brasil on Instagram: ‘No final de agosto, aconteceu o nosso principal evento anual para clientes em parceria com o @iguatemi, o WGSN Trends. Nesta edição especial, com o @tiktokbrasil como convidado, abordamos como o ciclo de tendências tem evoluído nos últimos anos e como as marcas precisam enxergar além das generalizações, reconhecendo nuances e promovendo conexões à medida que o conceito de nicho cresce na cultura digital. Confira um pouco do que aconteceu nos dois dias evento e mal podemos esperar para estarmos juntos ano que vem de novo!’*”, 2021). Nele, o time *WGSN* apresenta os mais novos relatórios publicados na plataforma. Mais recentemente, em 2024, a empresa expandiu e começou a realizar mais eventos. O *WGSN Mix’n Match 2024*, focado em promover discussões entre diferentes segmentos e aproximar eles para uma atuação conjunta e com mais colaborações, contou com a presença no palco de profissionais da NBA Brasil, o Boticário, *MESSS*, *The Business Of Sports*, além do time *WGSN*. E o *WGSN Fashion Summit 2024*, em parceria com a Elle Brasil, discutiu os desafios de oportunidades da moda nos próximos dois anos. Além dos cursos presenciais e eventos gratuitos menores, a Aerolito também promoveu, em 2017, um evento chamado *Friends of Tomorrow Conference*, “o maior evento independente de futuros já realizado no Brasil”, segundo a empresa. Entre os palestrantes do evento temos Mariana Perroni – *IBM Watson*, Pedro Vilanova – Operação Serenata de Amor, Silvana Bahia – Olabi & Preta Lab, Diogo Tolezano – Pluvi.On, Bibop Gresta – *Hyperloop TT*, Jacques Barcia – *Futuring.Today*, David Harris – Institute For The Future, Paola Santana – *Matternet*, Edgard Morya – Instituto Santos Dumont, Amrit Dhir – Google, Dr. Yvonne Caggle – NASA e Tiago Mattos. Essa proximidade com outros atores, como vemos na *WGSN*

e também na Aerolito acontece com a Box1824, que lança em 2025 um estudo chamado por Dentro do Corre, em um evento em São Paulo, junto com a Olympikus, empresa que contratou a pesquisa. Em 2024, a Box1824, para lançar seu novo estudo autoral, o *GenGen* (Feltrin, 2024; “Opinião | O mundo não está girando mais rapidamente: nós é que estamos!”, 2024), sobre os impactos da Inteligência Artificial Generativa na próxima geração, promoveu um evento no Museu de Imagem e Som, em São Paulo.

Estudos autorais, como esses, estão entre os principais que são circulados pelas empresas e são desenvolvidos especificamente para esse tipo de circulação. Eles são necessários, pois, como explicaram Marina e Henrique, a maior parte dos projetos de pesquisa desenvolvidos pelas empresas são para clientes e esses, por questões contratuais e estratégicas dos clientes, não podem ser divulgados. Mas esse não é o único motivo, para esses enunciadores também é importante poder expressar questões que não aparecem nas demandas dos clientes:

[...] também para não ficar preso nos briefings do mercado. Só para dar um exemplo, ano passado foi super quente o universo financeiro. Estudamos para caramba o universo financeiro. O ano passado a gente tinha estudado para caramba o universo de energia. Muito legal. Só que, putz, tem várias outras coisas correlatas que a gente usou nesses estudos que a gente já estava estudando. Então, puta, mesmo tecnologia, fenômenos culturais, como o micro e o nanoempreendedorismo estavam impactando esses lugares. Então, isso é importante ter um pensamento independente do que esteja acontecendo no mercado (Henrique).

Na antropologia, que o Michel sempre repetiu aqui, a gente só consegue fazer pesquisa com o incômodo. O incômodo muito claro. Então, todo o nosso estudo, o briefing, ele não é um incômodo de pessoa, do mercado, não, tá? É um negócio que pra gente, pô, todo mundo tá falando isso, mas a gente tá sentindo isso. Não faz sentido. Esse não faz sentido é o que vai... A gente precisa achar um não faz sentido, sabe? (Marina).

A *WGSN* anualmente lança um relatório chamado Consumidor do Futuro, onde apresenta uma previsão de três ou quatro novos perfis de consumidores que estão emergindo, e assim “garante que as principais marcas do mundo criem os produtos que os consumidores do futuro irão querer comprar”. Além disso, sem uma periodicidade definida, lançam também relatórios setoriais, para categorias específicas com as tendências que devem afetar elas. O Grupo Consumoteca lança relatórios tanto vinculados à Consumoteca quanto à Trop. Entre os de Consumoteca temos o Brasil Corre, que analisa a identidade periférica no Brasil, o Geração CTRL+Z:, focado nativos digitais pós-1995 e seu impacto nas tendências, Economia do Mal-Estar, sobre mercado de bem-estar digital, Espiral da Verdade, sobre desafios

da comunicação na era da desinformação e Relações Beta, que estudou as novas dinâmicas afetivas na era dos aplicativos de relacionamento. Trop, por sua vez, possui dois relatórios, o Trop Trends 2023, onde apresenta 10 “comportamentos emergentes que estão moldando o comportamento do consumidor latino” e o Modo Prompt, com “5 macrotendências para compreender como a I.A. vai impactar na sociedade futura”. A Aerolito, além das visões de futuros codificadas nos experimentos tecnológicos, também lançou um relatório chamado 50 Objetos do Amanhã, em 2021, onde apresentavam 50 tecnologias, descobertas científicas e modelos de negócio com reflexões sobre possíveis impactos deles em diferentes mercados e transversalmente. Entre os estudos circulados temos também a Box1824 atuando principalmente a partir da lente geracional, lançando vídeos *We all Want to Be Young* e *All work and no play*, sobre a geração Y, depois pesquisa e vídeo sobre a geração Z, em um projeto chamado *TrueGen*, e mais recentemente o *GenGen*, sobre uma mudança geracional atribuída aos “[...] mais novos Zs e pelos Alphas.”, também circulando uma pesquisa e um vídeo. Somam-se à esses estudos como o *Lowsumerism*, que apesar de abordar questões geracionais fala sobre redução do consumo e sustentabilidade, o *Youthmode*, sobre juventude e liberdade, e o Sonho Brasileiro, que tinha como objetivo contribuir com discussões políticas no Brasil, que foi lançado em 2013, após as Jornadas de Junho. Lançar estudos autorais, para a Box1284, também foi uma forma de educar o mercado e captar talentos, como conta Henrique, a partir de um dos estudos:

Por exemplo, o *We All Want to Be Young*, a gente não tinha muitos briefings de sobre geração, o mercado brasileiro mesmo não tinha, se falava pouco sobre gerações do mercado brasileiro. E quando a gente fala sobre o mercado brasileiro, quando a gente fala para o mercado brasileiro, putz, existem as gerações. Hoje, ser jovem é ser um millennial, ser uma geração Y. Já foi, muda-se o contexto de... Não muda-se o fator e a energia que um jovem tem, mas muda-se o contexto. Quando a gente diz aquilo para o mercado, o mercado diz, caramba, que foda, nunca tinha me dado conta disso. E aí a gente consegue, basicamente, com um conteúdo, atingir dois públicos. Os públicos consumidores, clientes nossos, direto, B2B. Só que a gente consegue também montar uma base de pessoas que queriam trabalhar na Box, que se interessaram pela Box, queriam colaborar com a Box. Então, isso teve esse formato Y, assim mesmo, de conseguir atingir duas coisas (Henrique).

Educar o mercado pode significar, também, mostrar outros pontos de vista, como no caso da Consumoteca com o seu estudo Brasil Corre:

O Brasil Corre é isso. Então, a gente tentou dar um nome para esse dilema desse olhar do público periférico. O nosso incômodo ali, quando a gente fez o Brasil Corre, é que muitos estudos, quando a gente tem isso de recrutar, você

recruta o perfil e leva para o teu cliente. Sempre que a gente recrutava gente periférica e o briefing não era assim, não estava definida a classe, era assim, contrata, chama o heavy user da minha marca. E a gente levava alguém periférico para dar uma entrevista, barravam. Sempre com, eu acho que esse não é meu público. Como que esse não é seu público? E a gente sentiu um preconceito do mercado em olhar para o público periférico. E esse é um público que está ansioso por consumir. Esse é um público que tem uma questão de ser enxergado no mundo que a gente vive. Você ser enxergado como consumidor é você ser enxergado como cidadão também. [...] E aí sempre que a gente chegava na reunião com nossos clientes, o classe A, principalmente a galera do sudeste, tem a mania de achar que o periférico quer imitar quem ele é. E o periférico não está nem aí, ele não quer imitar você, ele tem os próprios valores dele. Então, foi meio nessa linha, assim (Marina).

Esses estudos autorais, carregados de intenção, podem ser compreendidos mais facilmente como enunciados performativos (Callon, 2007), desenvolvidos com o objetivo de transformar o mercado de tendências e futuros. Eles não apenas abrem novas oportunidades para essas empresas, mas também influenciam os briefings recebidos dos clientes.

Os enunciados não circulam sozinhos, mas acompanhados de comprovações sobre os acertos das previsões das empresas que são divulgados em redes sociais e sites institucionais no formato de “Case de Sucesso” — no caso da Consumoteca — ou mesmo de confirmação de tendência — no caso da *WGSN*. Dois dos casos de sucesso apresentados no site da Consumoteca são relacionados ao futuro de forma explícita. O primeiro sobre o futuro da alimentação, onde apontam que o impacto do estudo se deu a partir da identificação das tendências dos próximos 3 anos no mercado, guiando escolhas do portfólio de produtos da marca atendida, que não é citada. Outro, para uma marca de beleza também não citada, teve como impacto a “previsão de cenários para novos produtos”, para “apontar estratégias de Comunicação e Marketing” e ajudaram a “criar um produto desde a comunicação até a embalagem”. Esse envolvimento entre enunciador e cliente aparece também na Box1824, que atua menos com confirmação de forma explícita como os demais enunciadores, mas reforçou o quanto o seu cliente está adequado ao cenário presente e emergente da corrida identificado pela Box1824. A sinalização de adequação contribui para a imagem da Olympikus, uma empresa capaz de atuar nesse cenário, e contribui para o *sociotechnical agencement*, pois a marca não está somente vendo o cenário, mas também atuando para construí-lo. Segundo a Box1824, sendo “adequada” nessa construção.

Figura 37 – Publicação Instagram Box1824 sobre relatório Por dentro do corre

A Olympikus entende o brasileiro **O brasileiro entende a Olympikus**

Durante a pesquisa conduzida pela Box1824, ficou clara a aproximação e adequação da Olympikus com a realidade dos corredores brasileiros.

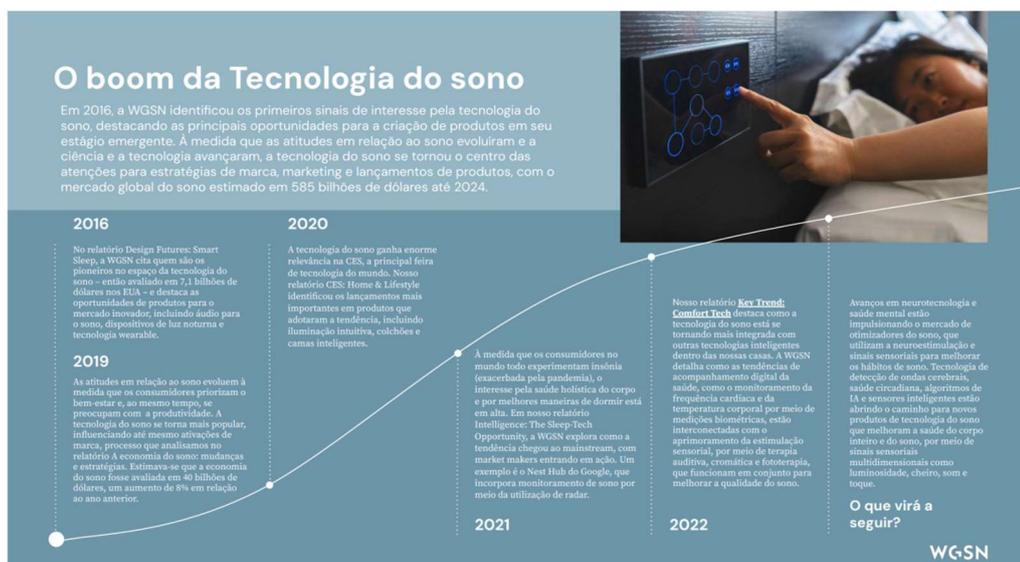
62%
dos lovers da marca dizem que o principal motivo é o custo-benefício.

A OLYMPIKUS ESTÁ SINTONIZADA COM A REALIDADE BRASILEIRA.

Fonte: Publicação em Rede Social da Box1824.

Cada categoria que a WGSN atende é explicada em uma página diferente no site, e para cada categoria existe uma confirmação de tendência diferente. Na área de tecnologia, por exemplo, eles mostram como a WGSN, desde 2016, vem apresentando sinais de crescimento, apontando diferentes momentos entre 2016 e 2025 em que a empresa falou sobre o tema. É interessante perceber, na imagem abaixo, uma linha de gráfico, que não é conectada a nada, mas dá uma impressão de crescimento quantitativo. Todas as confirmações possuem um gráfico semelhante:

Figura 38 – Confirmação de tendência WGSN



Fonte: Confirmação de Tendência Tecnologia WGSN.

A Aerolito, na página do seu curso mais recente, a versão 2024 *Friends of Tomorrow*, adicionou um PDF com capturas de telas das aulas da empresa em que a empresa teria conseguido prever como a Inteligência Artificial seria em 10 anos. O texto que antecede o download do arquivo diz:

Nessa época, a Aerolito já tinha repertório suficiente para apostar, com convicção, em como se desenrolaria o contexto da inteligência artificial generativa dez anos depois. E, de fato, tudo se confirmou. Abaixo, você pode baixar trechos dos PDFs das aulas da época, que comprovam como antecipamos tudo o que você está sendo debatido hoje. Mas isso é passado. Em 2024, queremos falar sobre um novo contexto. Sobre a inteligência artificial da próxima década (Tiago).

Sobre as confirmações, Daniela conta que as informações são importantes para posicionar que a empresa tem propriedade naquilo que aponta, e explica que um novo entrante, que não tem os mesmos 26 anos observando tendências que a WGSN, tem menos repertório para entender paralelos com movimentos passados e transformações mais profundas. O tempo de atuação da WGSN a torna mais capaz de identificar com rapidez essa tendência. A confirmação da WGSN, na verdade, é o que faz o nosso negócio ficar de pé. Como eu te falei lá no começo, a taxa de retenção de um cliente pra gente é o dado mais importante que a WGSN vai olhar internamente falando. Mais até do que quantos clientes a gente ganha, a gente tem, quando os clientes, eles continuam na casa. Então a confirmação no fim do dia, ela é o que faz e que ajuda o cliente a ficar de pé (Daniela).

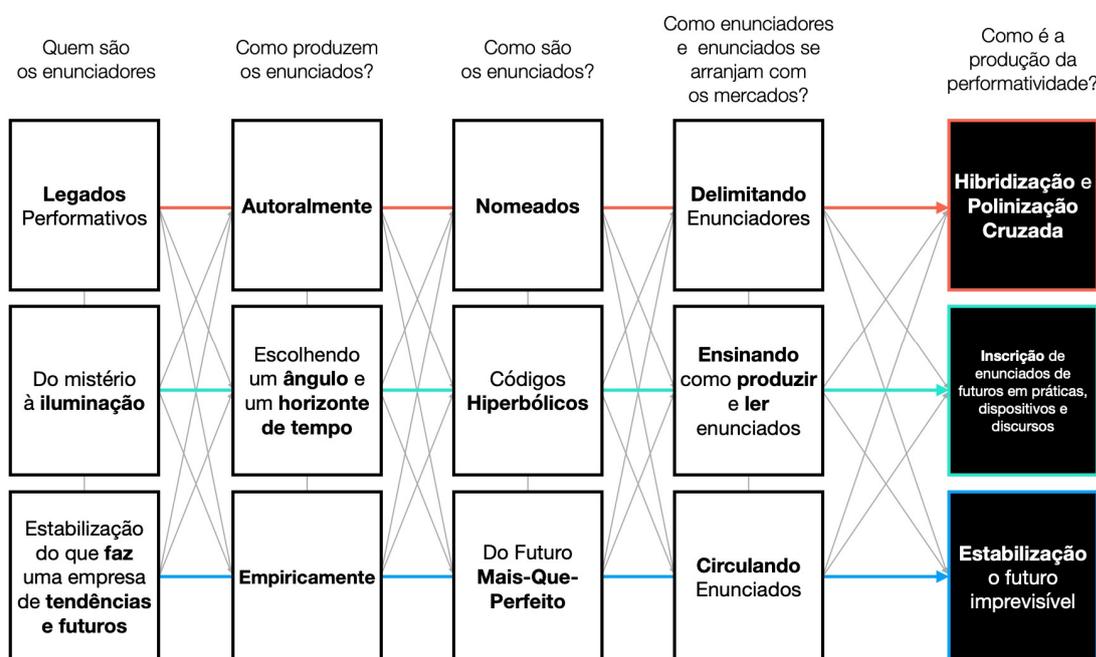
Nesse sentido, podemos enxergar o poder preditivo (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022) que as empresas afirmam que seus enunciados possuem como uma parte importante da produção da performatividade desse mercado, assim como o uso de canais de comunicação, próprios e de outros, para garantir que esses enunciados circulem, evitando *overflowings* (Callon, 2007). Recorrendo ao Imaginário

Sociotécnico enquanto recurso de análise, podemos entender que esses enunciados de futuros, assim como os imaginários sociotécnicos quando circulados se tornam “institucionalmente estabilizados” e “publicamente performados” (Jassanof; Kim, 2015), contribuindo para o adensamento social de mercados futuros (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022), mobilizando atores para sua realização.

6.2. PRODUÇÃO DA PERFORMATIVIDADE

A partir da descrição dos nossos casos e do processo performativo observado nas quatro categorias desenvolvidas no início deste capítulo, podemos analisar a produção da performatividade do mercado brasileiro de tendências e futuros. A seguir, descreveremos três processos que compõem a produção dessa performatividade do mercado brasileiro de tendências e futuros. São eles: 1. Hibridização e polinização cruzada, 2. Inscrição de enunciados de futuros em práticas, dispositivos e discursos e 3. Estabilização do futuro imprevisível

Figura 39 – Produção da performatividade no mercado brasileiro de tendências e futuros



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

6.2.1 Hibridização e polinização cruzada

A performatividade é produzida a partir de um processo de hibridização de conhecimentos múltiplos, com polinização cruzada acontecendo a partir de tensões performativas internas causadas pelo poder das agências individuais de pesquisadores e profissionais dessas empresas.

Os conhecimentos podem ser entendidos como hibridizados (Jacobi, Freund e Araujo, 2015) por combinarem conhecimento empírico e acadêmico, a fim de transformar a realidade presente do mercado a partir da descrição de versões alternativas futuras (Diaz Ruiz, 2013), ou seja, representações alternativas de mercados. Esse conhecimento acadêmico quando vem do campo dos Estudos de Futuros hibridiza diferentes linhas teóricas (Abreu et al, 2011), tradições (Slaughter, 2004), paradigmas (Kuosa, 2011), fases (Son, 2015), eras (Schultz, 2015) e tendências (Kristóf, 2024), com o conhecimento empírico produzidos pelas próprias organizações e com conhecimentos de outros campos acadêmicos. Alguns desses conhecimentos têm origem no legado performativo da indústria criativa brasileira, em especial o mercado de comunicação. A própria atuação dessas empresas com clientes de diferentes mercados é percebida por Henrique, Débora e Marina, como algo que constrói um repertório que passa a melhorar os enunciados de futuros, expandindo horizontes dos clientes. Outros são trazidos por parceiros em projetos específicos, que produzem juntos enunciados de futuros, com conhecimentos que a empresa não possui.

Portanto, esses são conhecimentos heterodoxos que, em alguns pontos, divergem do que é estabelecido academicamente (Roscoe, 2015). Isso não faz com que deixem de ser performativos, uma vez que a performatividade não está relacionada à veracidade ou não de um conhecimento (Schneider; Woolgar, 2012; Roscoe, 2015; Diaz Ruiz *et al.*, 2020), mas sua capacidade de não apenas descrever a realidade, mas criar a realidade a partir da descrição da mesma (Callon, 2007). Soma-se aqui que o conhecimento sobre o futuro, ou sobre os futuros, não pode ser avaliado como verdadeiro ou não (Bell, 2003a), o que o torna performativo de uma forma mais clara, mesmo que em alguns momentos os enunciados sejam apresentados como constatativos (Callon, 2007). O uso de outros enunciados de futuros (relatórios, vídeos, tecnologias, ilustrações etc...), produzidos pelas próprias

empresas ou por outras, para a produção de novos enunciados também contribui para o entendimento de um conhecimento que se poliniza de forma cruzada.

As tensões performativas internas das empresas causam uma fragmentação no mercado de tendências e futuros similar à vista no campo acadêmico de Estudos de Futuros (Kuosa, 2011; Son, 2015; Kristóf, 2024), mas em um período mais curto de tempo. A existência de novas empresas que surgem com a saída de funcionários (Castro, 2014), as “By Box” e as novas empresas de pessoas que saíram da *WGSN* corroboram com isso. Da mesma forma, as transformações nas metodologias sofreram com entradas e saídas de funcionários. Essas metodologias enquanto práticas representacionais, ou seja “[...] as várias maneiras e formas pelas quais os objetos representacionais são rotineiramente reunidos”¹¹¹ (Diaz Ruiz, 2013, p. 2), são transformadas a partir das agências individuais dos profissionais que as executam, em diálogo com o posicionamento da empresa. Esse posicionamento se reflete nos ângulos e horizontes temporais, que fazem a *Aerolito* se posicionar mais orientada ao longo prazo e às tecnologias através de uma metodologia focada, enquanto a *Box1824* olha para o comportamento do consumidor em médio prazo, para citar duas. Ou seja, as práticas representacionais (Diaz Ruiz, 2013) priorizam objetos representacionais na constituição das representações de mercado, com bases ideológicas (Coskuner-Balli; Tumbat, 2017), vinculadas também aos ângulos escolhidos e aos legados performativos. O fim do diálogo entre as agências individuais desses profissionais com o posicionamento gera essa fragmentação e novas empresas. E, com isso, Legados Performativos são carregados para novos empreendimentos (Castro, 2014), construindo formas alternativas de produção desses enunciados performativos, novas epistemologias selvagens (Nilsson; Helgesson, 2015), que também são construídas autoralmente, combinando Ângulo+Tempo; e empiricamente, contribuindo para formação de mercados a partir do seu emprego (Diaz Ruiz, 2020).

6.2.2 Inscrição de enunciados de futuros em práticas, dispositivos e discursos

A performatividade é produzida a partir de enunciados de futuros que são inscritos e passíveis de inscrição em dispositivos, discursos e práticas das empresas

¹¹¹ Traduzido pelo autor. No original “[...] are the various ways and forms in which representational objects are routinely put together.”

do mercado de futuros e tendências e seus clientes, em um processo de coevolução. Essas inscrições fazem o cerceamento das formas de enunciação enquanto práticas representacionais, as diferenciando das demais e aproximando de outras já estabelecidas.

Os enunciados de futuros se tornam inscritos nos dispositivos (*frameworks*, visualizações, seleção de sinais, horizontes temporais e outros elementos das metodologias) das empresas e por isso podem afetar os enunciados que surgem como *outputs* desses dispositivos, enquanto práticas representacionais, assim como arranjam a atuação das empresas que os utilizam para agirem (Diaz Ruiz *et al.*, 2020). Vemos, por exemplo, a circularidade das tendências, defendida pela Trop, no *framework* visualmente circular do Radar de Tropicalização, assim como a preocupação da empresa em quantificar para tornar essas tendências mais fáceis de serem acionadas, nas pontuações dadas as variáveis e ao Score Trop. Nos cursos da Box1824 e da Aerolito, são fornecidos aos alunos *frameworks* preenchíveis que guiam a atuação de quem está pesquisando/analizando o futuro a partir das metodologias das empresas, focando em comportamento ou tecnologias, respectivamente. Essas inscrições contribuem para a superação de dualidade entre ciência e arte dos Estudos de Futuros (Nilsson; Helgesson, 2015; WFSF, 2022), para um entendimento de algo rigoroso metodologicamente, nesse novo momento do mercado. Contribuem, também, para a tornar esses conhecimentos inscritos na realidade social (Cabantous; Gond, 2011), de forma performativa ao serem utilizados (Roscoe, 2015). O uso de Inteligência Artificial treinada pela Aerolito para gerar *insights* de forma automatizada para os clientes a partir de uma pesquisa feita com a metodologia Três Ondas de Impacto, talvez seja o exemplo mais radical desse tipo de inscrição em dispositivos. Com ela, iluminamos a ideia que esses dispositivos se tornam reveladores (Schneider; Woolgar, 2012) de futuros, mesmo “sem” intervenção humana, possuindo agência própria (Latour, 2012).

Os enunciados de futuros, em suas diferentes codificações hiperbólicas, se tornam parte de um discurso maior de outros mercados ao se entrelaçarem (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022) com outros enunciados de futuros se tornando inscritos em discurso mais amplos (Jasanoff; Kim, 2015; Polak, 1973). A teoria geracional, por exemplo, introduzida no mercado brasileiro pela atuação da Box1824, mostra como, com o passar do tempo, passamos a ter um imaginário sobre novas gerações que, por terem novos comportamentos, demandam das empresas novos produtos e

serviços. Essa descrição das gerações e a eventual atuação em relação à essas gerações, por sua vez, cria as gerações como descritas, em um *sociotechnical agencement* (Callon, 2007). Imaginários de futuros, portanto, se tornam elementos de construção da realidade (Jasanoff; Kim, 2015). Essas e outras tendências, cenários, visões ou outros nomes que os enunciados de futuros podem ter dentro das organizações, contribuem para um adensamento social, processo no qual futuros imaginados de um mercado assumem um papel social e moral e consolidam visões compartilhadas de futuros sociais desejáveis (Bajde; Nøjgaard; Kuruoglu, 2022).

Nas práticas dos enunciadores também podem ser percebidos elementos dos seus próprios enunciados de futuros. Essas empresas, ao mesmo tempo que enunciam o futuro onde as pessoas trabalham de forma remota, trabalham de forma remota com equipes em diferentes lugares do Brasil e do mundo. Ao mesmo tempo que descrevem um mundo onde trabalho e lazer se misturam, criam espaços de trabalho que lembram uma casa, onde suas equipes trabalham (Castro, 2014). A Aerolito, que tem um ângulo sobre os futuros a partir da tecnologia, utiliza de tecnologias diversas em suas entregas, como as aulas em que alunos votam em tablets para decidir o conteúdo que vão acessar. Durante algum tempo, antes de mudar para a modalidade 100% remota, a empresa teve um escritório repleto de tecnologias emergentes, para ser usado por clientes e pelo time. Um mundo mais aberto e transparente, anunciado por elas, também guia as suas práticas ao abrirem suas metodologias publicamente, por exemplo (Você RH, 2019). Por tanto, dispositivos, discursos e práticas coevoluem de forma performativa com os enunciados de futuros (Callon, 2007).

Uma vez inscritos esses enunciados de futuros se tornam mais facilmente cerceados. As inscrições dos enunciados de futuros nas formas de enunciação se tornam formas de diferenciar as empresas. Muitas delas relacionando o seu ângulo com o seu diferencial. Ao mesmo tempo que essas formas de enunciação são comparadas com outras metodologias, e inscritas nelas, contribuindo para sustentar a sua validade e delimitar quem são os enunciadores a partir dessas relações (Polak, 1973). Em uma das aulas da Box1824 do curso *TRENDS*, eles explicam que “*Cool hunting* e *Trend forecasting* são habilidades diferentes. Enquanto um exige uma atenção maior na parte de “*Detect*”, o segundo foca mais nas etapas de “*Decode*” e “*Direct*”. Coloca-se uma relação entre essas metodologias já existentes com a nova metodologia, de autoria da Box1824, o *DDD*. O mesmo acontece com o uso dos Três

Horizontes da *McKinsey*, que se torna inscrita na metodologia da Matrix de Futuros da empresa. No Três Ondas de Impacto vemos uma relação das visões construídas pela metodologia com *scenario planning* e *ficção científica*, enquanto o primeiro garante mais certeza, a segunda é mais especulativa, de acordo com a empresa. As visões, etapa final da metodologia da Aerolito, ficam em um lugar intermediário, nomeado de clareza. Clareza e certeza são terminologias utilizadas por Bob Johansen, futurista do *IFTF*. A decodificação desses conceitos, costurados uns nos outros não é trivial, e demandam um treinamento para ser lido, que também é oferecido pelas empresas.

Essas inscrições são importantes para os enunciadores, que entendem que o mercado enfrenta desafios “sistêmicos”, de “[...] provar o que é tendência, de provar a importância de um trabalho analítico e das pessoas entenderem que o papel do especialista que lê e tá fazendo”, como afirmou Marina. Para Henrique, inclusive, o mercado de futuros não existe, mas está em formação, por motivos diversos, entre eles a inexistência de áreas específicas que pensem o futuro nas organizações, que também não possuem orçamento específico para projetos de futuros e acabam deixando os desafios de futuros para o futuro. Para resolver isso, ensinar sobre futuros, seja em forma de enunciados ou em formas de enunciar futuros, se torna fundamental. A estabilização de produtos e serviços das empresas, que passam a atuar de forma mais homogênea também demonstra um mercado mais estabilizado (Giesler; Fischer, 2017).

6.2.3 Estabilização o futuro imprevisível

A performatividade é produzida a partir da estabilização do que vem a seguir enquanto continuação do presente no futuro, arranjado enunciados às expectativas dos clientes e dos mercados. O esforço de periodização e linhas do tempo removem a distinção entre conhecimentos do presente e do passado com conhecimentos sobre o futuro, desviando a atenção do paradoxo da previsibilidade, mostrando que as mudanças são cheias de oportunidades.

“Eu brinco que tendência é o mercado da ansiedade.” comentou Marina, explicando que hoje os clientes pagam para saber o que vai acontecer, mas não de uma forma complexa, mas o mais simples possível. O Futuro Mais-Que-Perfeito, essa conjugação verbal inventada para explicar a atuação desse mercado, apresenta a

chave para o entendimento da forma como essas empresas atuam ao linearizar o futuro: criando períodos que vem a seguir, partindo do pressuposto de continuação das predisposições do mercado e dos loops de realização do presente nele mesmo (Jacobi; Freund; Araujo, 2015). Dessa forma, apesar de não serem enunciados constataivos (Callon, 2007), os enunciados de futuros são tratados como tal. A distinção entre objetos representacionais ostensivos e performativos (Diaz Ruiz, 2013) ou a comparação entre uma pesquisa que gera representações de mercado ostensiva e uma que gera representações performativas (Diaz Ruiz, 2022) não é plenamente possível, dado que o conhecimento sobre o futuro em forma de enunciados é performativo por natureza. Mesmo que não se apresente assim.

Enquanto linhas do tempo codificadas a partir das pesquisas realizadas pelos enunciadores sinalizam prescrições do que os clientes devem fazer indiretamente (Diaz Ruiz; Holmlund, 2017), os *insights* e recomendações, que ganharam importância com o passar do tempo, apontam mais diretamente o que deve ser feito, servem para realizar o futuro no presente uma vez postos em prática (Diaz Ruiz, 2022). Essas linhas do tempo tratam conhecimentos do passado, presente e futuro da mesma forma. A explicação do passado e do presente, com exemplos, dados, cases e outros objetos representacionais escolhidos para contar uma história de forma clara deixa pouca margem para dúvidas sobre o(s) futuro(s) enunciado(s), pois o futuro recebe um tratamento igual. Esforços quantitativos, como os vistos por WGSN e Consumoteca, usando ciência de dados, reforçam uma materialização das evidências de forma “menos questionável”. O futuro mais-que-perfeito, já está acontecendo, é cheio de oportunidades e qualquer problema que ele causar pode ser resolvido de forma antecipada pelas empresas que estão atentas às mudanças (Bajde, Nøjgaard e Kuruoglu, 2022). A atual separação das empresas em diferentes unidades para atender diferentes tempos, Box1824 com *Futures Unit* para atender futuros mais distantes, Aerolito com *Aerolito Now* para atender desafios do presente, WGSN com *Start By WGSN* atendendo horizontes temporais menores e Consumoteca criando Trop para lidar com futuros, demonstra que essas empresas que empreendem esforços para delimitar o que é ou não é futuro, presente e passado.

Evitar a incerteza e a ansiedade através da estabilização do futuro é algo tão importante, que a Box1824 apresentou um crescimento de 50% em meio a pandemia e Tiago, da Aerolito contou uma série de iniciativas de sucesso da empresa que aconteceram nesse momento, assim como nas enchentes do Rio Grande do Sul, em

Maio de 2024. O que reforça esse papel de estabilização, já descrito, e torna possível um paralelo com os momentos de surgimento e crescimento do campo acadêmico de futuros, no pós-guerras e em momentos de grande transformação social, momentos de incerteza (Bell, 2003a; Gidley, 2017; Son, 2015; Kristóf, 2024).

Ao serem institucionalmente estabilizados (Jasanoff; Kim, 2015), esses enunciados de futuros se tornam mais capazes de exercer o seu *performance*, sem que ocorra um *overflowing* (Callon, 2007). Potenciais *overflowings* não são percebidos pelos clientes de forma explícita, de acordo com os enunciadores. Enquanto isso, a amplitude de temas e interpretações possíveis sobre cada tendência, dá margem para reestruturações de significados que evitam a percepção do *overflowing*.

Representações de mercado que não confirmam as expectativas dos clientes e não são consistentes em termos de conhecimento (sem contradições) acabam sendo desconsideradas (Diaz Ruiz, 2013). Por isso, nesse processo de estabilização é percebida também uma negociação entre enunciadores e seus clientes, para se tornarem socialmente inscritas (Cohen, 2020). Para evitar contestações, Henrique explica que assuntos políticos, históricos e sociais muitas vezes desconectam o cliente, por isso, é necessário ir para “lugares mais frios para conseguir se comunicar”. Isso se reflete em enunciados mais estáveis e menos divisivos, pensados para a recepção correta (Nilsson; Helgesson, 2015). Esses enunciadores também são cobrados sempre por novos enunciados, mesmo quando enunciados passados ainda não se realizaram, como o caso da tendência da sustentabilidade, algo explicado no curso *TRENDS* e que também aparece na fala da Débora. Em outras palavras, apesar de não terem práticas sustentáveis, as empresas não entendem sustentabilidade como algo novo, mas um assunto esgotado e por isso demandam novos enunciados de futuros. A contestação e a negociação podem ser explicadas também pela percepção de que esses clientes também são cobrados internamente pelas apostas em relação ao futuro que estão fazendo, como explicou Marina. Essa cobrança é ainda mais intensa quando esse cliente precisa lidar com uma estrutura multinacional, como acrescentou Débora, por existir uma diferença maior em relação à percepção do que é o futuro entre os times do sul do mundo e do norte do mundo. Algumas vezes, com enunciados de futuros sendo usados como “álibi para embasar linhas de raciocínio já existentes”, conta Débora. Por isso, também, as empresas do mercado

de tendências e futuros passam a emitir enunciados autorais, para abordar temas que elas mesmas consideram importantes, com menos necessidades de negociação.

Henrique, citando Paula Englert, CEO da Box1824, explica que a tendência apresentada pela empresa, o enunciado de futuro da Box1824, precisa levar em consideração quem está do outro lado da mesa, o cliente: “Ela fala assim, cara, o nosso trabalho tem que movimentar, não paralisar. Porque a tendência, ela pode paralisar, né?”. Podemos entender isso como uma mobilização de conhecimentos que torna realidades duráveis em maleáveis e o contrário também, estabilizando realidades fluídas (Jacobi; Freund; Araujo, 2015). Os pesquisadores de futuros, e as empresas do mercado de tendências e futuros, assim como os pesquisadores de mercado, se posicionam como observadores distantes e conselheiros engajados (Nilsson; Helgesson, 2015).

De Jouvenel, autor francês que introduziu a ideia de futuros no plural em 1960 (Gidley, 2017), afirma que “Se o futuro é predeterminado, então ele pode ser conhecido antecipadamente. Mas, se podemos saber dele antecipadamente, então nós podemos mudá-lo, logo ele não é predeterminado.”. Esse paradoxo da previsibilidade é evitado pelos enunciadores. Em grande parte, se posicionam falando sobre a construção de futuros, mas, ao mesmo tempo, apresentam com orgulho o que eles já acertaram, ou a sua capacidade de decodificar pelos anos de experiência trabalhando com isso. O paradoxo é um elemento invisível, assim como é invisível a performatividade dos enunciados de futuros, que cumprem seu papel estabilizando o futuro para que ele seja acionável no presente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como **objetivo** analisar como o mercado brasileiro de tendências e futuros produz a sua performatividade, contribuindo para a compreensão das dinâmicas que articulam a construção e a circulação de enunciados de futuros nos mercados. Foi identificado que a performatividade é produzida a partir de um processo de hibridização e polinização cruzada, onde conhecimentos de diferentes origens e agências individuais que circulam entre empresas e carregam esses conhecimentos têm um papel essencial no estabelecimento dessa performatividade. Os enunciados de futuros se tornam inscritos em práticas, dispositivos e discursos dos enunciadores e também de seus clientes, aproximando o futuro do presente a partir das suas atividades. O futuro, inicialmente concebido como incerto por acadêmicos e empresas, é gradativamente codificado em narrativas de previsibilidade. Ele é institucionalmente estabilizado (Jasanoff; Kim, 2015) para lidar com demandas do mercado; e delimitado, para organizar o foco das organizações em assuntos que passam, ou não, a ser do passado, do presente ou do futuro, a partir dos critérios dos enunciadores.

Ao longo deste trabalho, foram **mapeadas as relações performativas entre o campo acadêmico dos Estudos de Futuros e as práticas das empresas brasileiras no mercado de tendências e futuros**. Evidenciou-se a hibridização de conhecimentos de diferentes fragmentações dos Estudos de Futuros, com conhecimentos empíricos, produzidos pela atividade profissional das empresas, e conhecimentos de outras áreas, como Antropologia, História, Sociologia e *Data Science*. Essas relações performativas também criam distinções onde empresas escolhem seus ângulos na hora de construir seus enunciados de futuros.

Identificamos **a performatividade estabelecida no mercado de futuros e tendências a partir da evolução da performance das empresas atuantes**, que saíram de um momento mais misterioso e inspiracional para outro mais pragmático e transparente. Agora, seu foco está em gerar *insights* acionáveis com recomendações práticas de ações e, ao mesmo tempo, apresentar suas metodologias como forma de explicitar o que fazem e se diferenciarem entre si. Essa transição acontece por diferentes motivos, como: a pressão dos clientes, a disponibilidade de informação e o aumento da exigência por resultados práticos. Para garantir a performatividade, essas

empresas circulam seus enunciados e modos de enunciação de formas diversas em busca de garantir o *sociotechnical agencements*.

Ao explorarmos os enunciados de futuros enquanto imagens de futuros (Polak, 1973), imaginários sociotécnicos (Jasanoff; Kim, 2015) e representações de mercados (Diaz Ruiz, 2013) identificamos três pontos centrais. Existe um esforço de nomeação de tendências e movimentos que criam uma genealogia de tendências, movimentos e futuros que se tornam parte do vocabulário que circula ao partir dos enunciadores. Hábidosos com o manejo da linguagem, transformam seus enunciados de futuros em codificações hiperbólicas, experimentando em forma e guiando a percepção também de forma emocional (Polak, 1973). Por fim, vemos esses enunciados de futuros tratando o conhecimento sobre o futuro como um conhecimento da mesma natureza que o conhecimento do passado. Ao criarem linhas do tempo, esses enunciadores criam uma conjugação verbal específica: o Futuro-Mais-Que-Perfeito. Nele, o futuro se realiza a partir de uma ação que ainda não aconteceu, mas acontecerá, pois o futuro, apesar de imprevisível, pode ser lido e decodificado por esses enunciadores.

Em linha com o trabalho recente realizado sobre performatividade (Jacobi; Freund; Araujo, 2015), que ilustra como está relacionada à criação do futuro, a aproximação entre os três conceitos (imagens de futuros, imaginários sociotécnicos e representações de mercado) é uma contribuição deste estudo para *market studies*. A conjugação temporal intencional de futuros-presente, a partir da complementaridade dos conceitos e do reconhecimento da existência de empresas que atuam vendendo esse tipo de enunciados, pode virar objeto de estudo de outros projetos e contribuir para a superação da cegueira das empresas para atos de formação de mercado (Diaz Ruiz *et al.*, 2020).

A complementaridade dos conceitos utilizados que iluminam diferentes pontos dos conhecimentos de futuros, assim como a dificuldade de nomeação desses conhecimentos, reforça, também, uma elucidação teórica necessária. Neste estudo, o uso de enunciados de futuros, bebendo da fonte austiniana (Callon, 2007) de *performative* e *constatative utterances*, contribui para a combinação desses conceitos assim como para o reconhecimento de que enunciados sobre o futuro, mesmo quando apresentados como constatativos, são performativos. “Futurizar” o pensamento de outros campos é um dos objetivos do campo dos Estudos de Futuros, de acordo com Bell (2003a), algo que esse projeto também contribuiu. A análise da

sobreposição entre diferentes mercados e o mercado de tendências e futuros, assim como a performatividade estabelecida pelos enunciados de futuros produzidos por esse mercado, pode significar uma contribuição teórica para *market studies*, reforçando o trabalho previamente desenvolvido por Diaz Ruiz (2013).

A partir da análise dos enunciadores e de seus enunciados de futuros, esta pesquisa demonstrou que o conhecimento sobre o futuro também pode ser produzido empiricamente, mesmo distante do campo acadêmico dos Estudos de Futuros, superando tensões por legitimidade (Gidley, 2017; Slaughter, 2004). Essas epistemologias selvagens (Nilsson; Helgesson, 2015) podem enriquecer o campo acadêmico a partir do uso desses espaços para uma experimentação que aproxima teoria e prática, relacionada a realidade de empresas de diferentes mercados e categorias. A aproximação entre campos, com *market studies*, beneficia também os Estudos de Futuros (Bell, 2003a)

Os achados desta pesquisa contribuem para as empresas que compõem o mercado de tendências e futuros elucidando a evolução da performatividade e também o momento no qual o mercado se encontra. Os desafios explicitados pelos enunciadores são similares, relacionados a pouca difusão dos conhecimentos de futuros, a ansiedade dos clientes por respostas assertivas e a baixa importância percebida em lidar com o futuro. A ação efetiva para a superação dessas dificuldades pode expandir as atividades desse mercado e diminuir tensões nas negociações que fazem parte da produção dos enunciados futuros. O rompimento da performatividade produzida não é trivial, mas possível e potencialmente benéfica para as empresas e enunciantes, assim como para seus clientes e para a sociedade de forma geral, que tratam o futuro como fato cultural (Appadurai, 2013) e, por isso, garantem *sociotechnical agencements* (Callon, 2007) que perpetuam futuros nem sempre desejáveis (Jasanoff; Kim, 2015).

Cabe notar que apesar do foco deste projeto ser nas empresas enquanto enunciantes especializadas e na contribuição que estas possuem na produção da performatividade de seus mercados, dar à elas o protagonismo exclusivo desse processo de produção seria ignorar elementos que aparecem nessa pesquisa. A internet que facilita o acesso à informação, o surgimento de áreas de insight que aumenta a cobrança, crises econômicas e sociais que colocam o foco na eficiência, relações internas dos seus clientes e outros tantos elementos demonstram que a

produção da performatividade se dá nessas relações que se estabelecem ao longo do tempo entre atores humanos e não-humanos (Latour, 2012).

Existe uma ampla gama de possibilidades de **pesquisas futuras**. Primeiramente, podemos entender que existe uma expansão do mapeamento dos atores que compõem esse mercado. Para isso, diferentes pesquisas são possíveis. Uma pesquisa historiográfica, que narre de forma completa a introdução do campo dos Estudos de Futuros no Brasil identificaria mais elementos que contribuiriam para o entendimento deste mercado. Outra, mais especificamente a partir de *Marketization*, poderia contribuir para a compreensão do processo pelo qual os enunciados de futuros passaram, ao longo do tempo, para deixar de serem exclusivamente de métodos divinatórios religiosos e se tornaram também produtos que são comercializados, como vimos aqui. Uma pesquisa que segue na linha da performatividade, mas expande os atores que compõem esse mercado, incluindo clientes dessas empresas, assim como ONGs, sindicatos, associações, profissionais liberais, professores, escolas e, inclusive, atores não humanos, como os relatórios, as tecnologias, os eventos etc.

Segundo, podemos olhar especificamente para enunciados e a sua circulação. Mapear as redes de circulação dos enunciados de futuros, digitalmente ou não, pode contribuir para a expansão do entendimento dos seus mecanismos. O surgimento de relatórios de tendências e futuros, esses enunciados, sendo lançados não apenas por empresas especializadas, como os casos aqui descritos, mas também por empresas que comercializam produtos de outras naturezas, pode nos ajudar a entender os processos de *sociotechnical agencements* que ocorrem a partir deles. Seguir a performatividade de um enunciado de futuros específico ao longo do tempo contribuiria para a expansão do conhecimento da performatividade advinda de enunciados de futuros e como ele se arranja com a realidade. O fato de não se arranjar com a realidade, ou seja, um *overflowing* (Callon, 2007), também é interessante, uma vez que eles não são explicitados por esses enunciadores especializados, como os estudados aqui, mas ainda assim são possíveis de acontecer. Ainda dentro da análise de enunciados de futuros, uma sugestão é a de enunciados de futuros que já se tornaram pacificados, como o caso da teoria geracional empregada por diferentes empresas.

Em terceiro lugar, analisar o mercado brasileiro de tendências e futuros à luz da teoria decolonial permitiria uma compreensão mais profunda dos legados

performativos do campo estadunidense e europeu nas práticas dos atores brasileiros. Além disso, ajudaria a identificar potenciais rupturas com esse legado, favorecendo moradores do Sul Global na superação da reprodução do presente do outro em nosso futuro e na reconexão entre tempo e espaço. Em quarto lugar, pesquisas que aproximem práticas empíricas e teoria. Um estudo possível seria a partir de uma aproximação das empresas que trabalham neste mercado, como os casos aqui estudados, para documentar suas metodologias e auxiliar com que o conhecimento produzido empiricamente e a partir da mistura de conhecimentos se torne acessível e utilizável por mais atores. Outra aproximação interessante é a de *market studies* e Estudos de Futuros, entendendo outras conjugações temporais possíveis para além da conjugação vigente passado-presente, para uma futuro-presente, em que atores se organizam para criar intencionalmente arranjos de mercados desejáveis a partir de *market-shaping acts* guiados por enunciados de futuros.

O atual projeto encontrou entre suas **limitações** o acesso a relatórios tornados públicos pelos casos estudados. Com isso, analisou a produção da performatividade a partir de enunciados específicos que, apesar de variados, possuíam intenções que foram demonstradas pelas empresas e profissionais. A observação participativa de momentos de produção desses enunciados, apesar de mais difícil de ser viabilizada, expandiria a compreensão do processo de produção da performatividade.

Em linha com Callon (2007), o desenvolvimento desse projeto demonstra que não precisamos mais escolher entre interpretar o mundo e transformá-lo, uma vez que a própria interpretação do mundo (e do que pode vir a ser o mundo) já é, por si só, uma forma de transformação. Por isso, “nosso trabalho, em conjunto com os atores, é o de multiplicar mundos possíveis através de experimentações e performances coletivas” (Callon, 2007, p. 352): mundos possíveis que se realizam no futuro a partir das ações tomadas no presente, mas que, antes de tudo, precisam ser enunciados.

REFERÊNCIAS

A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism - BOX1824. 2015. Disponível em: <<https://box1824.com/en/lowsumerism-entenda/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

AEROLITO. Disponível em: <<https://aeroli.to/>>.

AEROLITO. 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=2902730856501775&id=622583474516536&_rdr>. Acesso em: 14 mar. 2025.

AEROLITO. 50 **Objetos do Amanhã** (K. TRIEWEILER et al., Eds.) aerolito.to. [s.l.] Futures Literacy Ecosystem, 2021.

AEROLITO. **Novo Friends of Tomorrow** Online - Aerolito - Medium. 2019 Disponível em: <<https://medium.com/aerolito/novo-friends-of-tomorrow-online-eeeb1b0e3df1>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

AEROLITO. **OLI: a nova experiência de aprendizagem da Aerolito.** Disponível em: <<https://medium.com/aerolito/oli-a-nova-experi%C3%Aancia-de-aprendizagem-da-aerolito-65105f902099>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

AEROLITO. **Sobre O Tomorrow One** - Aerolito. 2025. Disponível em: <<https://aeroli.to/sobre-o-tomorrow-one/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

ANDERSSON, Jenny. **Midwives of the Future: Futurism, Futures Studies and the Shaping of the Global Imagination.** In: ANDERSSON, Jenny; RINDZEVIČIŪTĒ, Eglē (ed.). *The Struggle for the Long-Term in Transnational Science and Politics: Forging the Future.* New York: Routledge, pp. 16-37, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781315717920>. Acesso em: 16 set. 2024.

APPADURAI, Arjun. *The future as cultural fact: Essays on the global condition.* **Rassegna Italiana di Sociologia**, v. 14, n. 4, p. 649-650, 2013.

Ascential is now part of the Informa Group | Ascential. Disponível em: <<https://www.ascential.com>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

BAJDE, Domen; NØJGAARD, Mikkel; KURUOGLU, Alev Pinar. *The social thickening of market futures: Exploring the discursive work of drone visioners.* **Marketing Theory**, v. 22, n. 3, p. 311-332, 2022.

BALLANDONNE, Matthieu. The history of futures studies: A note on Gilfillan's early work. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 157, p. 119983, 2020.

BELL, Wendell. **Foundations of futures studies, volume 1: Human science for a new era**. Transaction publishers, 2009.

BELL, Wendell. **Foundations of Futures Studies: Volume 2: Values, Objectivity, and the Good Society (Human Science for a New Era Series)**. New Brunswick: Transaction publishers, 2003b.

BISHOP, Peter; HINES, Andy. **Teaching about the Future**. London: Palgrave Macmillan, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/9781137020703>. Acesso em: 16 set. 2024.

BORGES, Natalia; JANISSEK-MUNIZ, Raquel. Efeitos da Ilusão de Controle e do Foresight Individual no Valor Percebido a Processos de Foresight Organizacional. **Brazilian Business Review**, v. 18, n. 5, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.5.3>. Acesso em: 16 set. 2024.

BOX1824 - **Homepage**. Disponível em: <https://box1824.com/>.

BOX1824. **All work and all play** (legendado). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F12DAS-ZNDY>.

BOX1824. **Box1824: TrueGen, A Geração Da Verdade**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jr1pgfJpgWk>.

BOX1824. **Gen-Gen: O Despertar da Geração Generativa** | Legendado em português. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QoWlbgK7weM>.

BOX1824. **Sonho Brasileiro da Política**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i4K9h0V6QAY>.

BOX1824. **The Rise of Lowsumerism** (legendado). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>.

CABANTOUS, Laure; GOND, Jean-Pascal. Rational decision making as performative praxis: Explaining rationality's Éternel Retour. **Organization Science**, v. 22, n. 3, p. 573-586, 2011.

ÇALIŞKAN, Koray; CALLON, Michel. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, v. 38, n. 3, p. 369-398, 2009.

ÇALISKAN, Koray; CALLON, Michel. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v.39, n.1, pp. 1-32, 2010. DOI: 10.1080/03085140903424519.

CALLON, Michel. **Economists make markets**: on the performativity of economics. Princeton University Press, 2007.

CALLON, Michel. *Markets in the Making: Rethinking Competition, Goods, and Innovation*. Tradução de Olivia Custer. Edição de Martha Poon. Nova York: Zone Books, 2021.

CALLON, Michel. **Markets, marketization and innovation**. In: BATHELT, Harald; COHENDET, P.; HENN, S.; SIMON, L. (Eds.). *The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 589-609, 2017.

CALLON, Michel. Performativity, Misfires and Politics. **Journal of Cultural Economy**, v. 3, n. 2, pp. 163-169, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17530350.2010.494119>. Acesso em: 16 set. 2024.

CANDY, Stuart; KORNET, Kelly. Turning foresight inside out: an introduction to ethnographic experiential futures. *Journal of Futures Studies*, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 3–22, mar. 2019. Disponível em: [https://doi.org/10.6531/JFS.201903_23\(3\).0002](https://doi.org/10.6531/JFS.201903_23(3).0002). Acesso em: 23 abr. 2025

Caoscast. Disponível em: https://www.grupoconsumoteca.com.br/?page_id=1085>. Acesso em: 13 mar. 2025.

CASTRO, Mariana. **Empreendedorismo Criativo**: como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação. Portfolio-Penguin, 2014.

CAYLA, Julien; ARNOULD, Eric. Ethnographic Stories for Market Learning. **Journal of Marketing**, v. 77, pp.1-16, 2013.

COHEN, Andrew C. Seeing the market: performative sensemaking and the case of advertising agencies and their clients. **Consumption, Markets and Culture**, v. 23, n. 5, pp. 481-505, 2020.

COSKUNER-BALLI, Gokcen; TUMBAT, Gülnur. Performative structures, American exceptionalism, and the legitimation of free trade. **Journal of International Business Studies**, v. 51, n. 6, pp. 897-918, 2020.

DATOR, Jim. **Futures Studies**. In: William Sims Bainbridge (Ed.), *The Leadership in Science and Technology: A Reference Handbook*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2012, p. 32-41.

DIAZ RUIZ, Carlos A. et al. Market-scanning and market-shaping: why are firms blindsided by market-shaping acts?. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 35, n. 9, p. 1389-1401, 2020.

DIAZ RUIZ, Carlos A. The insights industry: towards a performativity turn in market research. **International Journal of Market Research**, v. 64, n. 2, p. 169-186, 2022.

DIAZ RUIZ, Carlos; HOLMLUND, Maria. Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research. **Industrial Marketing Management**, v. 66, p. 172-180, 2017.

DU GAY, Paul. Performativities: Butler, Callon and the moment of theory. **Journal of Cultural Economy**, v. 3, n. 2, p. 171-179, 2010.

FELTRIN, R. M. 2024. Disponível em:

<[https://www.linkedin.com/posts/renatafeltrin_genai-gengen-box1824-activity-7207172071926177793-](https://www.linkedin.com/posts/renatafeltrin_genai-gengen-box1824-activity-7207172071926177793-1mA9/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAABRt6DcBvbSNgifUfOnJAYKB2_4hQY2CPNw)

[1mA9/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAABRt6DcBvbSNgifUfOnJAYKB2_4hQY2CPNw](https://www.linkedin.com/posts/renatafeltrin_genai-gengen-box1824-activity-7207172071926177793-1mA9/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAABRt6DcBvbSNgifUfOnJAYKB2_4hQY2CPNw)>. Acesso em: 14 mar. 2025.

FERGNANI, Alessandro. Mapping Futures Studies Scholarship from 1968 to Present: A Bibliometric Review of Thematic Clusters, Research Trends, and Research Gaps. **Futures**, v. 105, pp. 104-123, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.09.007>. Acesso em: 16 set. 2024.

FERRAZ, L. **Box 1824 e The Future Laboratory querem prever as tendências globais**. Disponível em: <<https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/box-1824-e-the-future-laboratory-querem-prever-as-tendencias-globais.ghtml>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

Folha Online - Especial - 2006 - Moda 18. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/moda18/mo1108200606.shtml>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

Friends Of Tomorrow Tour 2024 - Aerolito. 2025. Disponível em:

<<https://aeroli.to/friends-of-tomorrow-tour-2024/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

Funds advised by Apax complete acquisition of WGSN | Apax Global Alpha.

Disponível em: <<https://www.apaxglobalalpha.com/news/funds-advised-by-apax-complete-acquisition-of-wgsn>>.

Future-Focused Marketing | Faith Popcorn's BrainReserve. Disponível em: <<https://faithpopcorn.com/>>.

GENGEN. 2024. Disponível em: <<https://gengen.box1824.com/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

GIDLEY, Jennifer M. **The Future: A Very Short Introduction.** Oxford: Oxford University Press, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/actrade/9780198735281.001.0001>. Acesso em: 16 set. 2024.

GIESLER, Marcus; FISCHER, Eileen. Market System Dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, pp. 3-8, 2017.

GONÇALVES, Elton Luiz et al. Intimidade e nostalgia na produção de moda íntima: imaginário e memória nas inspirações da WGSN. **Revista FAMECOS**, v. 31, n. 1, p. e44659-e44659, 2024.

GRUPO CONSUMOTECA. Disponível em: <<https://www.grupoconsumoteca.com.br/>>.

GRUPO CONSUMOTECA. **Economia do Mal Estar** (M. Alcoforado, Ed.). São Paulo: Grupo Consumoteca, 2024.

GRUPO CONSUMOTECA. **Espiral da Verdade.** São Paulo: Consumoteca Lab, 2019.

GRUPO CONSUMOTECA. **Geração Ctrl+Z Pelas Lentes Latinas.** www.grupoconsumoteca.com.br. São Paulo: Consumoteca Lab, 2022.

GRUPO CONSUMOTECA. **Modo Prompt - 5 Macrotendências para compreender como a Inteligência Artificial está impactando a forma como vivemos e nos relacionamos.** [s.l.] Consumoteca Lab., 2024.

GRUPO CONSUMOTECA. **O Brasil Corre - O corre de quem sempre tá em movimento** (W. Xavier, M. Roale, Eds.). [s.l.] Consumoteca Lab., 2023.

GRUPO CONSUMOTECA. **Radar de Tropicalização** (D. Fritzen, Ed.). São Paulo: Consumoteca Lab., [s.d.].

GRUPO CONSUMOTECA. **Relações Beta.** São Paulo: Consumoteca Lab, [s.d.].

GRUPO CONSUMOTECA. **Tropi Trends - Tendências tropicalizadas que estão impactando o mercado Latino-Americano.** [s.l.] Consumoteca Lab., 2023.

HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans. Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 5, p. 784-792, 2010.

HELLO AEROLITO. **Como Liderar Como Futurista?** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tUVctf8y4f0>>. Acesso em: 14 mar. 2025. HUI, Yuk. *Tecnodiversidade*. São Paulo: Ubu, 2020.

INSTITUTO MILLENIUM. **Conheça a Consumoteca**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=um3eicduYpA>>. Acesso em: 13 mar. 2025. Investe SP - Portal de Investimentos do Estado de São Paulo. Disponível em: <<https://www.investe.sp.gov.br/noticia/site-de-tendencias-wgsn-aumenta-receita-no-brasil/>>. Acesso em: 16 set. 2024.

JASANOFF, Sheila; KIM, Sang-Hyun (Ed.). **Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power**. University of Chicago Press, 2019.

KERSHAW, M. **How WGSN are building a machine for predicting design trends**. 2020. Disponível em: <<https://matthewkershaw.medium.com/how-wgsn-are-building-a-machine-for-predicting-design-trends-698d4a4015b5>>.

KJELLBERG, Hans et al. Market futures/future markets: Research directions in the study of markets. **Marketing Theory**, v. 12, n. 2, p. 219-223, 2012.

KJELLBERG, Hans; NÄSSTRÖM, S.; SNICKARS, F.. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 3, pp. 334-354, 2020.

KRISTÓF, Tamás. Development tendencies and turning points of futures studies. **European Journal of Futures Research**, v. 12, n. 9, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40309-024-00231-7>. Acesso em: 16 set. 2024.

KUOSA, Tuomo. Evolution of Futures Studies. **Futures**, v. 43, n. 3, pp. 327-336, 2011.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: EDUFBA; Bauru: EDUSC, 2012.

LU, Louis YY; HSIEH, Chih-Hung; LIU, John S. Development trajectory and research themes of foresight. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 112, p. 347-356, 2016.

MAILLET, Thierry. *Histoire de la médiation entre textile et mode en France: des échantillonneurs aux bureaux de style (1825-1975)*. Thèse soutenue le 27 juillet

2013. **L'Atelier du Centre de recherches historiques. Revue électronique du CRH**, 2014

MARTIN, Diane M.; SCHOUTEN, Josh W. Consumption-Driven Market Emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, pp. 855-870, 2014.

MASINI, Eleonora. Reconceptualizing futures: A need and a hope. **World Future Society Bulletin**, v. 16, n. 6, p. 1-8, 1982.

MASON, Katy; KJELLBERG, Hans; HAGBERG, Johan Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, pp. 1-15, 2015.

MCCRACKEN, Grant David. **Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Indiana University Press, 1989.

MEDINA VÁSQUEZ, Javier. **The Legacy of Eleanora Masini**: Reflections from Latin America. *Futures*, v. 38, p. 1187-1195, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2006.02.007>. Acesso em: 16 set. 2024.

MENSAGEM, M. **Grupo britânico WGSN compra Mindset**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/grupo-brit-nico-wgsn-compra-mindset>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

MILLER, Riel. Futures literacy: A hybrid strategic scenario method. **Futures**, v. 39, n. 4, pp. 341-362, 2007.

MILLER, Riel. **Futures Literacy**: transforming the future. In: MILLER, Riel (Ed.). *Futures Literacy: Anticipation in the 21st Century*. Paris: UNESCO, 2018. Disponível em: <https://unesco.org/open-access/terms-use-ccbyncnd-en>. Acesso em: 16 set. 2024.

MILMO, D. **Emap makes millionaires of brothers who built cyberspace catwalk**. 2005. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2005/oct/15/business.onlinesupplement>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

MOJICA, Francisco José. The Future of the Future: Strategic Foresight in Latin America. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 77, pp. 1559-1565, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.07.008>. Acesso em: 16 set. 2024.

NILSSON, Johan; HELGESSON, Claes-Fredrik. Epistemologies in the wild: local knowledge and the notion of performativity. **Marketing Performativity**. Routledge, p. 16-36, 2018

Nossa Equipe | WGSN. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/wgsn/our-people>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

OLIVER, John J.; PARRETT, Emma. Managing Future Uncertainty: Reevaluating the Role of Scenario Planning. **Business Horizons**, v. 61, n. 2, pp. 325-336, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.013>. Acesso em: 16 set. 2024.

OLYMPIKUS. **Por Dentro do Corre** | O Maior Estudo da Cultura da Corrida no Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f1Z1NgHHEyA>>. Olympikus. Por dentro do Corre. Disponível em: <<https://www.olympikus.com.br/por-dentro-do-corre>>.

Opinião | O mundo não está girando mais rapidamente: nós é que estamos! 2024. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/brasil/macaco-eletrico/o-mundo-nao-esta-girando-mais-rapidamente-nos-e-que-estamos/?srsltid=AfmBOoqIFLYeuGQK-d1ZWxgvdTihKCTRubFF4JbyYLZdcCFA1pO5I-LL>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

Página Home - **Trop**. Disponível em: <<https://grupoconsumoteca.com.br/trop/#sobre>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

PEZZOTTI, R. **Mídia e Marketing** #116: Paula Englert, CEO da Box 1824. 2022. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/videos/2022/01/17/midia-e-marketing-116-paula-englert-ceo-da-box-1824.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

POLAK, Fred; BOULDING, Elise. **The image of the future**. 1973.

POLI, Roberto. **Handbook of Anticipation**. Trento: Springer, 2019.

POLI, Roberto. Understanding the Future. In: POLI, Roberto. **Introduction to Anticipation Studies**. Cham: Springer. pp. 59-74, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-63023-6_4. Acesso em: 16 set. 2024.

POPPER, Karl. **Conjecturas e Refutações: O Progresso do Conhecimento Científico**. Ed. 3, Editora Universidade de Brasília, 1985.

POPPER, Rafael. How are foresight methods selected? **Foresight**, v. 10, n. 6, pp. 62-89, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/14636680810918586>. Acesso em: 16 set. 2024.

PORTAL. **Às compras -Ascential comprou a brasileira Use Fashion - Portal Fusões & Aquisições**. Disponível em: <<https://fusoesaquisicoes.com/acontece-no-setor/as-compras-ascential-comprou-brasileira/>>.

POWERS, Devon. **On trend: The business of forecasting the future**. University of Illinois Press, 2019.

POWERS, Devon. Thinking in trends: The rise of trend forecasting in the United States. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 10, n. 1, pp. 2-20, 2018.

REDAÇÃO. **Ação social leva realidade virtual para crianças em hospital** - Inforchannel. Disponível em: <<https://inforchannel.com.br/2017/08/11/acao-social-leva-realidade-virtual-para-criancas-em-hospital/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

ROGERS, Everett M.; SINGHAL, Arvind; QUINLAN, Margaret M. Diffusion of innovations. In: **An integrated approach to communication theory and research**. Routledge, 2014. pp. 432-448.

RONDON, D.; BIN, A. Foresight no Contexto Corporativo: Uma Análise Bibliométrica Sobre o Tema. **EnANPAD 2017**, São Paulo, 2017. Disponível em: [link para o artigo se aplicável]. Acesso em: 16 set. 2024.

ROSCOE, Philip. Elephants can't gallop: performativity, knowledge and power in the market for lay-investing. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, pp. 193-218, 2015.

SARDAR, Ziauddin. The Namesake: Futures; futures studies; futurology; futuristic; foresight—What's in a name? **Futures**, v. 42, n. 2, pp. 177-184, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2009.11.001>. Acesso em: 16 set. 2024.

SCARABOTO, Daine; BRUNK, K. H. Market bifurcations in board sports: How consumers shape markets through boundary work. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 4, pp. 605-624, 2019.

SCARABOTO, Daine; FISCHER, Eileen. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, pp. 1234-1257, 2013.

SCHENATTO, Fernando José Avancini et al. Análise crítica dos estudos do futuro: uma abordagem a partir do resgate histórico e conceitual do tema. **Gestão & Produção**, v. 18, p. 739-754, 2011.

SCHNEIDER, Tanja; WOOLGAR, Steve. Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, pp. 169-189, 2012.

SCHULTZ, Wendy L. A Brief History of Futures. **World Future Review**, v. 7, n. 4, pp. 324-331, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1946756715627646>. Acesso em: 16 set. 2024.

SCHWARZ, Brita.; SVEDIN, U.; WITTROCK, B. **Methods in Futures Studies: Problems and Applications**. Boulder, CO: Westview Press, 1982. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780367020101>. Acesso em: 16 set. 2024.

SEEFRIED, Elke. Steering the Future: The Emergence of 'Western' Futures Research and its Production of Expertise, 1950s to Early 1970s. **European Journal of Futures Research**, v. 15, pp. 29-46, 2014.

SLAUGHTER, Richard A. **Futures Beyond Dystopia: Creating Social Foresight**. London: Routledge, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203465158>. Acesso em: 16 set. 2024.

SON, HHyeonju. The history of Western futures studies: An exploration of the intellectual traditions and three-phase periodization. **Futures**, n. 66, pp. 120-137, 2015.

STEAL THE LOOK. **O que é tendência?** | STEAL THE LOOK + WGSN BRASIL ep. 01. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=hljZEkc7e6E&list=PLGw1ukX1ZaE79Ekh1hK-8HjMJkBiIMx0z>>.

STORCH, J. **WGSN lança plataforma de informações essenciais de moda para microempreendedores**. Disponível em: <https://exame.com/casual/wgsn-lanca-plataforma-de-informacoes-essenciais-de-moda-para-microempreendedores/>

The Why. 2022. Disponível em: <<https://thewhy.store/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

TheGuardian. 2005. Disponível em:

<https://www.google.com/url?q=https://www.theguardian.com/technology/2005/oct/15/business.onlinesupplement&sa=D&source=docs&ust=1741959981398462&usg=A0vVaw2uOMHtHdJU9d-S3A0_FpBJ>. Acesso em: 14 mar. 2025.

Tiago Mattos. Disponível em: <<https://tiagomattos.com/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

Tomorrow One - Aerolito. Disponível em: <<https://aeroli.to/cursos/tomorrow-one/>>.

Acesso em: 14 mar. 2025.

True Gen: a geração da verdade - BOX1824. Disponível em:
<<https://box1824.com/en/true-gen-a-geracao-da-verdade/>>.

VOCÊ RH. Nesta startup os funcionários são remotos, mas o escritório é de primeira. 2019. Disponível em: <<https://vocerh.abril.com.br/politicasepraticas/nesta-startup-os-funcionarios-sao-remotos-mas-o-escritorio-e-de-primeira>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

VON STACKELBERG, Peter; MCDOWELL, Alex. What in the World? Storyworlds, Science Fiction, and Futures Studies. **Journal of Futures Studies**, v. 20, n. 2, pp. 25-46, 2015.

VOROS, Joseph. A generic foresight process framework. **Foresight**, v. 5, n. 3, pp. 10-21, 2003.

VOROS, Joseph. Big History and anticipation: Using Big History as a framework for global foresight. **Handbook of anticipation: Theoretical and applied aspects of the use of future in decision making**, p. 1-40, 2017.

We All Want to be Young (legendado). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=c6DbaNdBnTM>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

Webinar: Case Olympikus: Como a Box desenvolve estratégias fortes. Disponível em: <<https://knowledge.box1824.com/p/box1824-case-olympikus>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

WETZELS, M.; MOISANDER, J. The activist company: Examining a company's pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. **Journal of Business Research**, v. 109, n. 1, pp. 448-460, 2020.

WGSN | **Creating Tomorrow** | Trend Forecasting & Analytics. Disponível em:
<<https://www.wgsn.com/>>.

WGSN Brasil on Instagram: “No final de agosto, aconteceu o nosso principal evento anual para clientes em parceria com o @iguatemi, o WGSN Trends. Nesta edição especial, com o @tiktokbrasil como convidado, abordamos como o ciclo de tendências tem evoluído nos últimos anos e como as marcas precisam enxergar além das generalizações, reconhecendo nuances e promovendo conexões à medida que o conceito de nicho cresce na cultura digital. Confira um pouco do que aconteceu nos dois dias evento e mal podemos esperar para estarmos juntos ano que vem de novo!” 2021. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/wgsnbrasil/reel/Cw00Lz4L7xy/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

WGSN. **Consumidor do Futuro 2021** (A. Bell, Ed.). [s.l.] WGSN By Ascential, 2021.

WGSN. **Consumidor do Futuro 2022** (A. Bell, Ed.). [s.l.] WGSN By Ascential, 2022.

WGSN. **Consumidor do Futuro 2023** (C. Buzazzi, Ed.). [s.l.] WGSN By Ascential, 2023.

WGSN. **Consumidor do Futuro 2024** (C. Buzazzi, Ed.). [s.l.] WGSN By Ascential, 2024.

WGSN. **Consumidor do Futuro 2025** [s.l.] WGSN, 2025.

WGSN. **Consumidor do Futuro 2026** [s.l.] WGSN, 2026.

WGSN. **Future consumer 2020** (A. Bell, Ed.). [s.l.] WGSN Insight project, 2020.

ZAGON, C. **Escenic**. 2014. Disponível em:

<<https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/11022182/WGSN-has-killed-imaginative-design-claims-founder.html>>.

Acesso em: 14 mar. 2025.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Quem é

Conte a história da (nome da empresa) e a sua história.

2. Como constróem imagens de futuros

Quero entender mais da metodologia empregada pela (nome da empresa). Como ela é?

O quanto ela se transformou ao longo do tempo?

3. As imagens de futuros

Como você descreveria os (tendências/cenários/imagens/visões) que a (nome da empresa) desenvolve? Quais preocupações vocês tem em relação a elas?

Os (tendências/cenários/imagens/visões) que vocês desenvolvem se relacionam? Se sim, de que forma?

4. Como se relacionam com outros atores

Como você enxerga essas (tendências/cenários/imagens/visões) que a (nome da empresa) desenvolve afetando os mercados dos clientes de vocês?