



O FIM DAS
GERAÇÕES

QUEM SOMOS

Troiano
Branding 

DEZON

A TroianoBranding, empresa brasileira que dedica-se à criação, construção e gerenciamento de marcas, uniu-se a consultoria estratégica, criativa e colaborativa, DEZON® para desenvolver um estudo minucioso sobre O Fim das Gerações.

Junto aos dados fornecidos pela TroianoBranding de pesquisas qualitativas - através da metodologia ZMET®, patenteada em Harvard - e quantitativas feitas com mil participantes, a DEZON® aderiu aos dados uma pesquisa de tendências a partir de análises socioculturais.

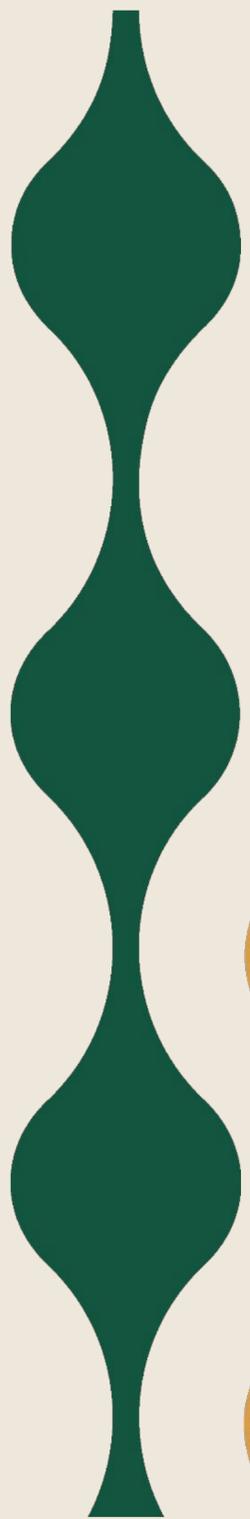
O estudo desenvolvido tem como objetivo antecipar e decodificar sinais emergentes que revelam mudanças que influenciarão o comportamento de consumo nos próximos anos.

@troiano_branding

@dezon_____



METODOLOGIA



ZMET[®]

A TÉCNICA DE PESQUISA QUE VAI ALÉM DO ÓBVIO

Uma metodologia patenteada em Harvard para identificar sentimentos que os **ENTREVISTADOS NÃO CONSEGUIRIAM NOS DIZER RACIONALMENTE** através de técnicas tradicionais de pesquisa.

Apenas 10 empresas no mundo podem aplicá-la e a TroianoBranding é a única com a licença no Brasil.

DEZON



Harvard
Business
School

OLSON ZAITMAN NOSTRO

Troiano 
Branding

COM QUEM FALAMOS EM ZMET:

20 SESSÕES

de 90 minutos, individuais.

5 GERAÇÃO Z

1997 - 2012

5 MILLENNIALS

1981 - 1996

5 GERAÇÃO X

1965 - 1980

5 BABY BOOMER

1964 - 1945

As gerações em números

Para identificar fatores que aproximam ou distanciam as gerações, realizamos **1.000 pesquisas**, em todo o Brasil, por meio de questionários aplicados em campo online e analisados por uma metodologia desenvolvida pela TroianoBranding.

A amostra atinge **homens** e **mulheres**, das classes **A**, **B** e **C**, espalhados por todas as regiões do País.

COM QUEM FALAMOS
QUESTIONÁRIO ONLINE:
TOTAL DE 1000
PARTICIPANTES

250 Generation Z

1997 - 2012

250 MILLENNIALS

1981 - 1996

250 GERAÇÃO X

1965 - 1980

250 BABY BOOMER

1964 - 1945

Pesquisa de tendências socioculturais

A pesquisa de tendências DEZON tem como base a análise de pilares socioculturais. As macrodinâmicas apresentadas aqui permitem antecipar e decodificar necessidades, aspirações, atitudes e estilos de vida.

Cada macrodinâmica encapsula tendências-chave e grupos de sinais emergentes que revelam mudanças comportamentais provenientes de áreas como sociologia, filosofia, economia, cultura, mídias e atualidades.

Mapeamos as principais evoluções que influenciarão desejos e expectativas, nos conduzindo às oportunidades de negócios. O objetivo da análise é fomentar uma cultura de inovação, preparando nossos parceiros para os próximos anos.



INTRODUÇÃO

*Assim como os conceitos de "**nação**" ou "**classe**", o termo geração é uma expressão "**performativa**" (que cria uma entidade para nomeá-la) - uma chamada ou convocação para uma batalha nas fileiras do imaginário, ou mais precisamente postulado, da comunidade.*

Zygmunt Bauman
(2007: 370, translation)



Afinal, por que foram criadas as gerações?

Gerações são marcadores de tempo? De comportamento? Ou apenas mais uma ideia que nos classifica, feita para nos colocar em ‘caixinhas’?

Foto: @silviarui_ageless

As marcas se apropriam das gerações como uma ferramenta, que auxilia a classificar seu público e facilitar o planejamento de comunicação.

Mas, numa sociedade que a fluidez é a permanência, por que encaixotar pessoas em gerações?

É MAIS DO QUE HORA DE REPENSAR ESSE ASSUNTO.

É isso que **Dezon** e **TroianoBranding** fizeram.

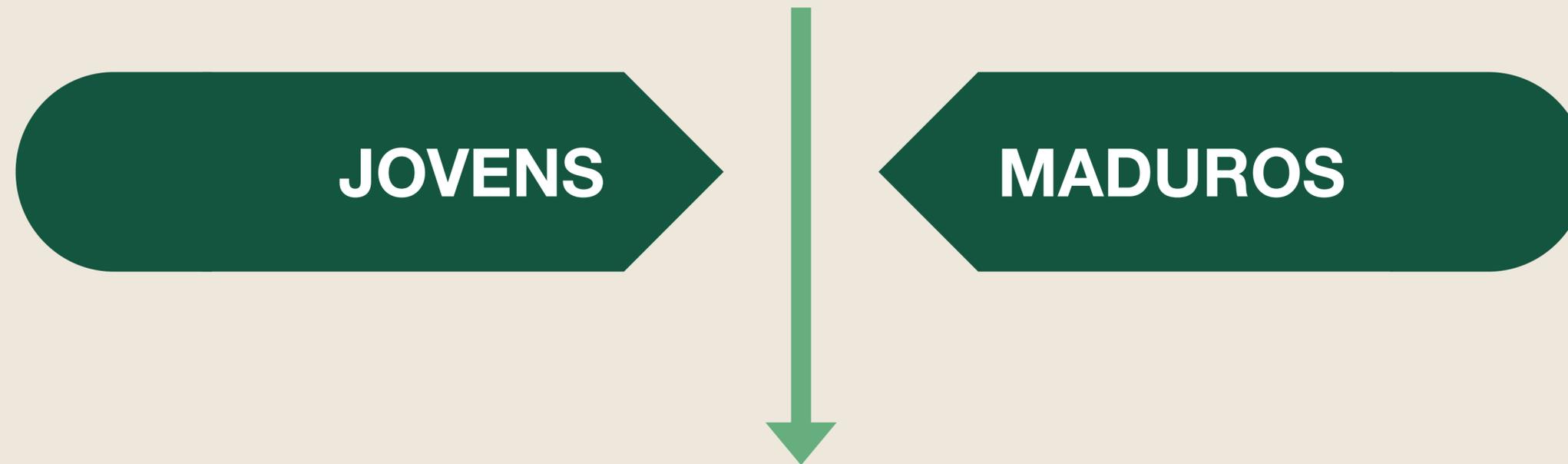


Foto: Reprodução

Uma das primeiras ideias que as pesquisas apontaram foi o que chamamos de **O PARADOXO DO SÉCULO XXI.**

Esse paradoxo nos aponta que há muito mais **pontos de encontro** entre as gerações, naquilo que nos define, do que diferenças.

Na etapa qualitativa, a partir da **metodologia ZMET**, foi possível avaliar quais são os valores, preocupações e tópicos mais importantes para cada geração.



As gerações se encontram em **temas estruturantes**, aquilo que diz sobre quem somos, se aproximam mais do que se afastam.

Encontramos na pesquisa **5 temas estruturantes** que são a base desse paradoxo.

ATEMPORAIS

TEMAS ESTRUTURANTES

IDENTIDADE

LAÇOS AFETIVOS

COMUNIDADE

CRESCIMENTO

BEM-ESTAR

UNIVERSAIS

TEMPORAIS

TRADUÇÕES
E DISCURSOS

PARTICULARES

TEMAS ESTRUTURANTES

IDENTIDADE

LAÇOS AFETIVOS

COMUNIDADE

CRESCIMENTO

BEM-ESTAR



A busca por
Quem eu sou
Com o que me identifico
Qual o meu papel no mundo

TEMAS ESTRUTURANTES

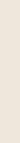
IDENTIDADE

LAÇOS AFETIVOS

COMUNIDADE

CRESCIMENTO

BEM-ESTAR



Relações de carinho
Conexões emocionais
Confiança e apoio mútuo

TEMAS ESTRUTURANTES

IDENTIDADE

LAÇOS AFETIVOS

COMUNIDADE

CRESCIMENTO

BEM-ESTAR



Grupo ao qual eu pertenço
Tribo com a qual me identifico
Parte de uma mesma cultura

TEMAS ESTRUTURANTES

IDENTIDADE

LAÇOS AFETIVOS

COMUNIDADE

CRESCIMENTO

BEM-ESTAR

Como eu me desenvolvo
Ascensão social
Aprendizado e evolução

TEMAS ESTRUTURANTES

IDENTIDADE

LAÇOS AFETIVOS

COMUNIDADE

CRESCIMENTO

BEM-ESTAR



Aquilo que me faz bem
O que me traz segurança e conforto
O que é importante para mim

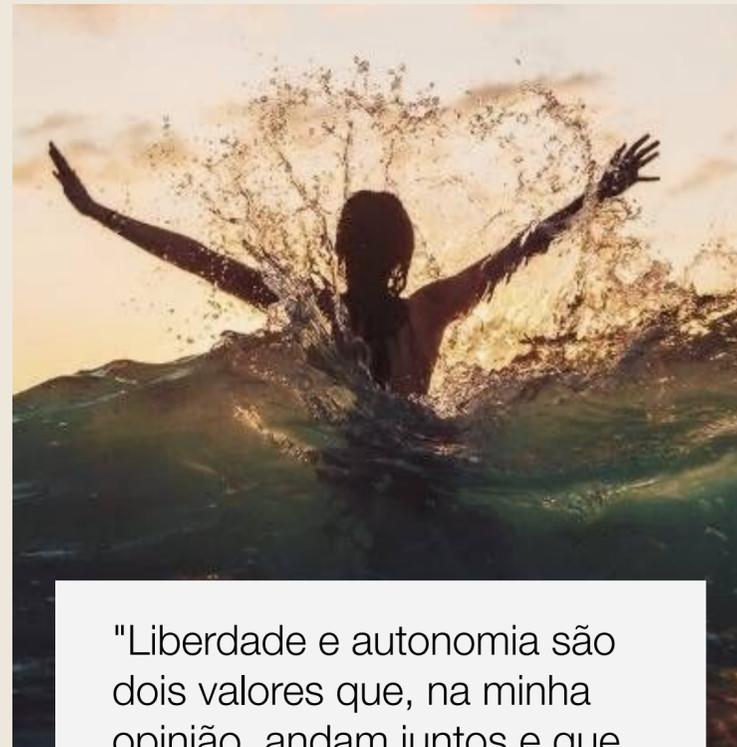
TEMA ESTRUTURANTE | IDENTIDADE

GERAÇÃO Z



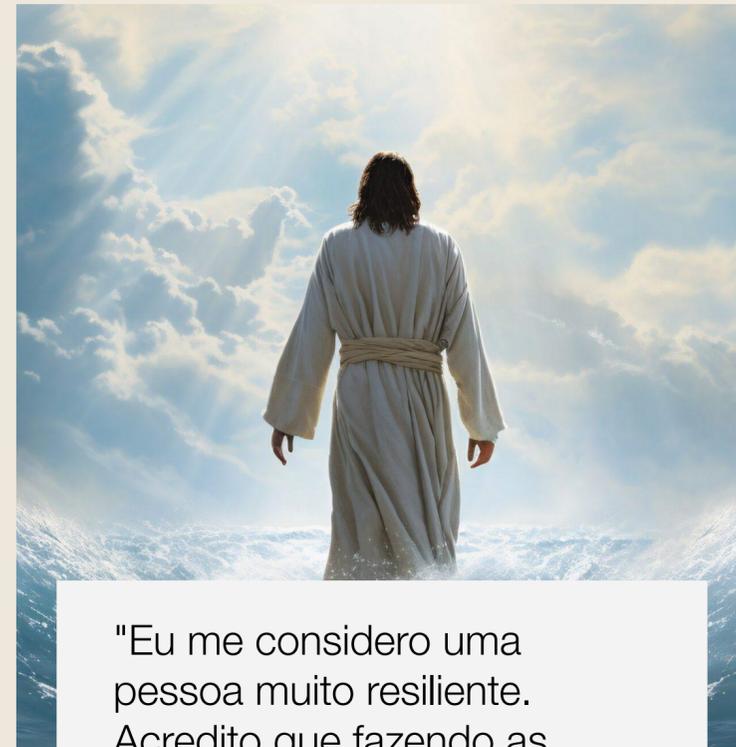
"Eu busco muito ser independente, principalmente da opinião alheia. Quero fazer e ser do jeito que eu quero, não o que os outros acham que eu deveria."

MILLENNIAL



"Liberdade e autonomia são dois valores que, na minha opinião, andam juntos e que eu valorizo muito. Eu sou uma pessoa muito livre."

GERAÇÃO X



"Eu me considero uma pessoa muito resiliente. Acredito que fazendo as coisas bem feitas, com paciência, a gente consegue ter um bom resultado."

BABY BOOMER



"Eu tento sempre manter o equilíbrio entre a espiritualidade e o material. É importante para mim."

TEMA ESTRUTURANTE | LAÇOS AFETIVOS

GERAÇÃO Z



"Gosto de me relacionar com os outros, sejam amigos, família, colegas de trabalho. Acho que é importante trocar experiências."

MILLENNIAL



"Um dos meus principais valores é atrelado a família. Estar com pessoas te querem lá e te querem bem, faz com que você se sinta acolhido num ambiente."

GERAÇÃO X



"Quando eu penso em valor, penso em família, essas são as pessoas mais importantes da minha vida."

BABY BOOMER



"A minha família faz eu me sentir mais humana."



Foto: @jamiellecurtis

Essas traduções e discursos são, no fim, mais significativas do que marcadores geracionais.

A GERAÇÃO DEFINE A TRADUÇÃO APENAS, MAS NÃO A ESSÊNCIA DE QUEM SOMOS.

Isso porque as traduções acompanham momentos culturais, históricos e políticos.

Mas o que temos de mais profundo, nossa alma, que é onde somos tocados verdadeiramente, esta é atemporal, intergeracional.

Para exemplificar, escolhemos dois marcadores de identidade que nos mostram claramente como eles se sobrepõem aos limites geracionais:

FASE DA VIDA

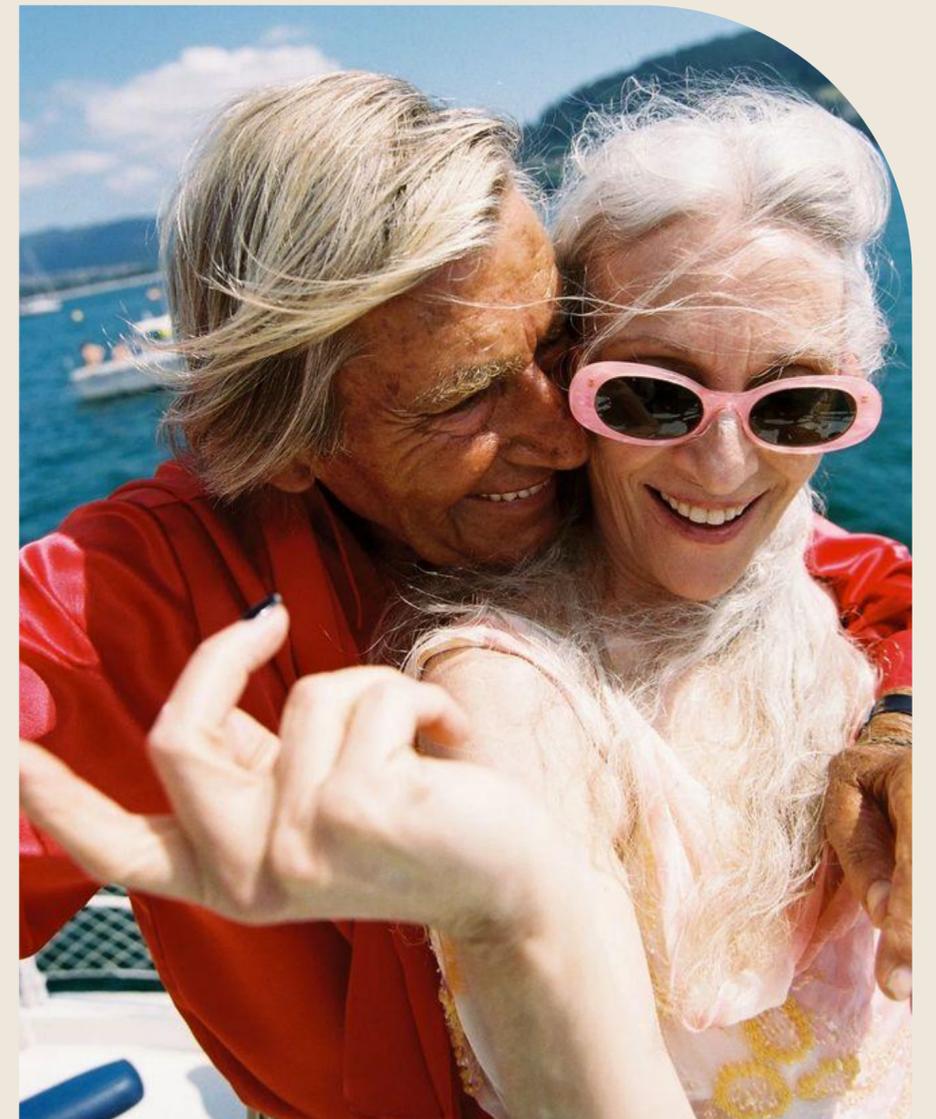
A idade cronológica



Fotos: Kitiya Palaskas / @celinevanheel

ESTILO DE VIDA

Os modos de viver



EXEMPLO | FASES DE VIDA



A **GERAÇÃO Z** em **CONSTRUIR**
TRABALHO, ESTUDOS e VÍNCULOS.

Já os **BABY BOOMERS** em **USUFRUIR**
O QUE CULTIVARAM e A FAMÍLIA.

FASES DE VIDA > gerações

Diante dessa fluidez das gerações,
afinal, qual é o **PAPEL DAS MARCAS**
neste **PARADOXO DO SÉCULO XXI?**

Na etapa quantitativa, perguntávamos como as pessoas se viam hoje **(ACTUAL SELF)**, como elas gostariam de ser, ou ser mais do que são hoje **(IDEAL SELF)** e quais **MARCAS** as ajudam nessa identificação. Também medimos concordância com alguns comportamentos e atitudes.

Ficou claro que marcas com poder **intergeracional** são aquelas que se sustentam a partir dos **temas estruturantes**.

Marcas com poder **intergeracional** **não** se baseiam em **discursos temporais**.

Identidade..... afirma quem eu sou

Laços afetivos..... me aproxima de pessoas

Comunidade..... me faz pertencer a um grupo ou fazer pelo outro

Crescimento..... me proporciona ser mais do que sou hoje

Bem-estar..... faz com que eu me sinta bem

O BOTICÁRIO



identidade



Nestlé



laços afetivos



natura



bem-estar



crescimento

SAMSUNG



comunidade

Com o intuito de **tangibilizar** os **dados** apontados pelas pesquisas quantitativa e qualitativa, as **macrotendências** são mapeadas e desdobradas em **tendências-chave** detectadas a partir de estudos sociológicos, filosóficos, econômicos e culturais. Mapeadas nas pesquisas, as macrotendências fomentam a cultura de inovação que ajudam a instruir **oportunidades de negócios.**



MACROTENDÊNCIAS

As macrotendências mapeadas se desdobram em tendências-chave detectadas a partir de estudos sociológicos, filosóficos, econômicos e culturais com o objetivo de tangibilizar os dados de pesquisa e fomentar a cultura de inovação para ajudar a instruir oportunidades de negócios. Para explicar o conceito que permeia **O Fim das Gerações**, foram colocadas em perspectiva **6 macrotendências**:



1

AFIRMANDO NOSSA LIBERDADE

Parte das culturas ocidentais percebe a idade como uma doença associada a atributos negativos. O frescor da juventude é uma ideia errônea que está sendo revisitada e quebrada a medida que a construção do “eu” torna-se mais transitória, permitindo a constante reinvenção e exploração múltipla. Este conceito é validado a partir das novas pesquisas em torno da neurociência e da biologia que tem comprovado que a idade é uma concepção subjetiva já que os estilos de vida e escolhas pessoais são pautados através de uma abordagem emocional.



1

AFIRMANDO NOSSA LIBERDADE

1.1 - Identidades Transitórias: A expressão identitária está cada vez mais fluida. Atualmente, a construção do “eu” transcende códigos e designações tradicionais refletindo na busca pelo autoconhecimento como uma aventura, permitindo a exploração múltipla.

1.2 - Busca por autenticidade: Autenticidade e vulnerabilidade são portas para emancipação emocional. São as emoções que definem ações, afetos e decisões de vida. Neste contexto, a espontaneidade é uma moeda de troca valiosa.

1.3 - Idade Emocional: A ideia de juventude erroneamente nos remete ao que é novo e contemporâneo. Porém, estes critérios estão sendo revisitados e quebrados a medida em que a idade tem se tornado uma concepção subjetiva.

1.4 - Geração Perennial: Com o envelhecimento da população mundial, abordagens mais atraentes sobre o que é a maturidade quebram estereótipos e normas. Os perennials (perenes), retratam seu estilo de vida nada óbvio com humor e naturalidade.

"Eu paro e penso 'Ok, eu tô muito bem com essa roupa, eu sou independente', eu não preciso estar presa a alguma coisa como ter que usar a roupa ou tem que fazer alguma coisa só porque me dizem que eu preciso. Eu uso e não importa o que os outros acham."

Geração Z

ESTILO SEM IDADE

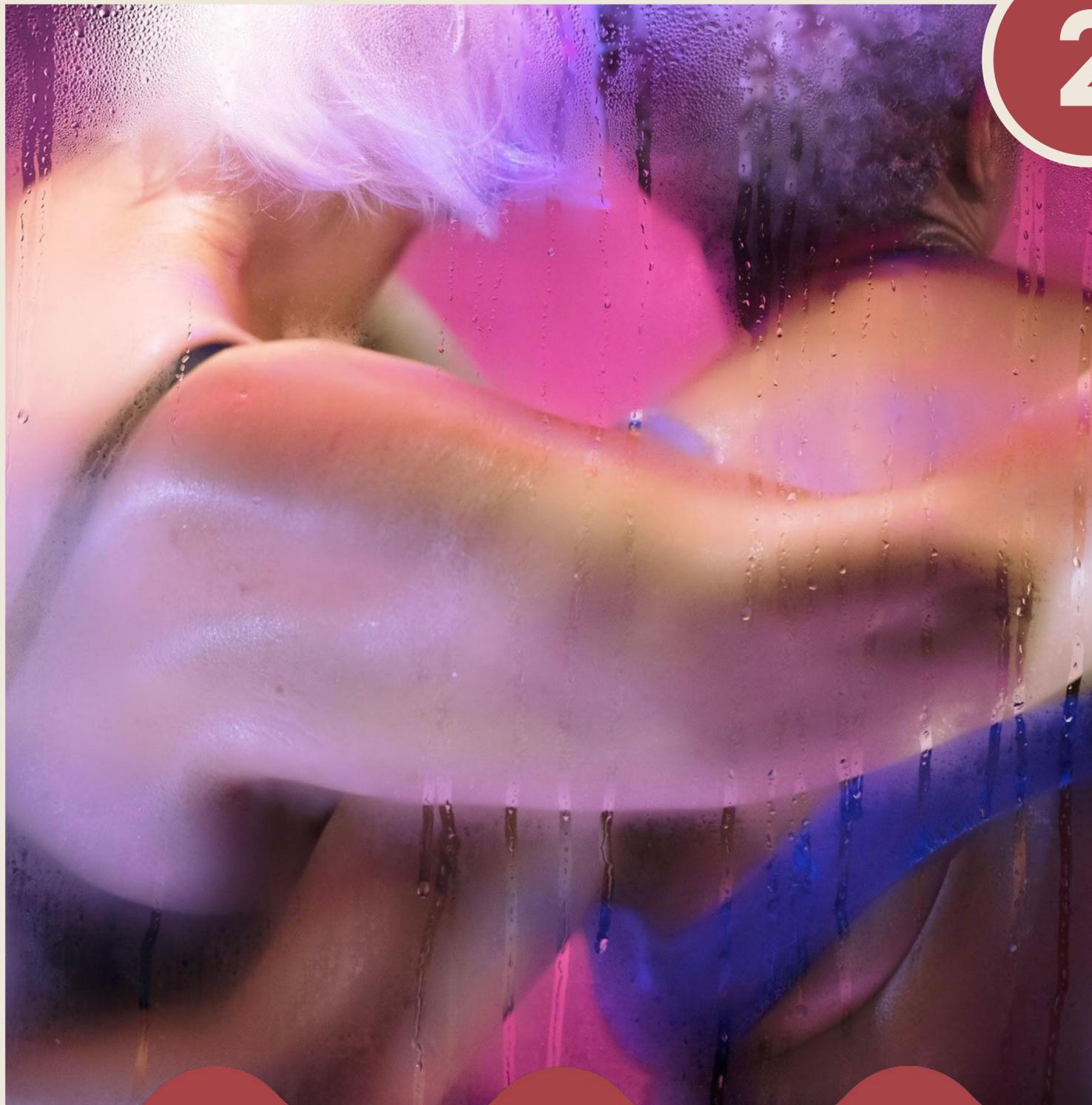
Após anos trabalhando na indústria de moda, a influenciadora norte-americana **Gyn Tan**, de 62 anos, foi incentivada por sua filha **Mya**, de 23 anos, a compartilhar seu estilo de vida no TikTok (2023). Nos vídeos, Tan leva a mensagem de que "estilo não tem idade", mostrando como ela e Mya podem vestir as mesmas roupas e combinar looks sem receio ou preconceito algum. A influenciadora inspira pessoas a se vestirem sem amarras, libertando-as de estereótipos geracionais.



OS NOVOS 50

A jornalista, influenciadora e autora da coluna "Ageless", no UOL, **Silvia Ruiz** idealizou o movimento **Isso é 50** (2023) em seu Instagram para quebrar com estereótipos de como uma mulher de 50 anos deve se parecer ou portar. A premissa da autora, que discute sobre o fim do etarismo, é mostrar que a ideia de idade é algo ultrapassado. O projeto já teve engajamento de mulheres como a cantora **Mart'nália** e as atrizes **Ingrid Guimarães** e **Mônica Martelli**, entre outras.

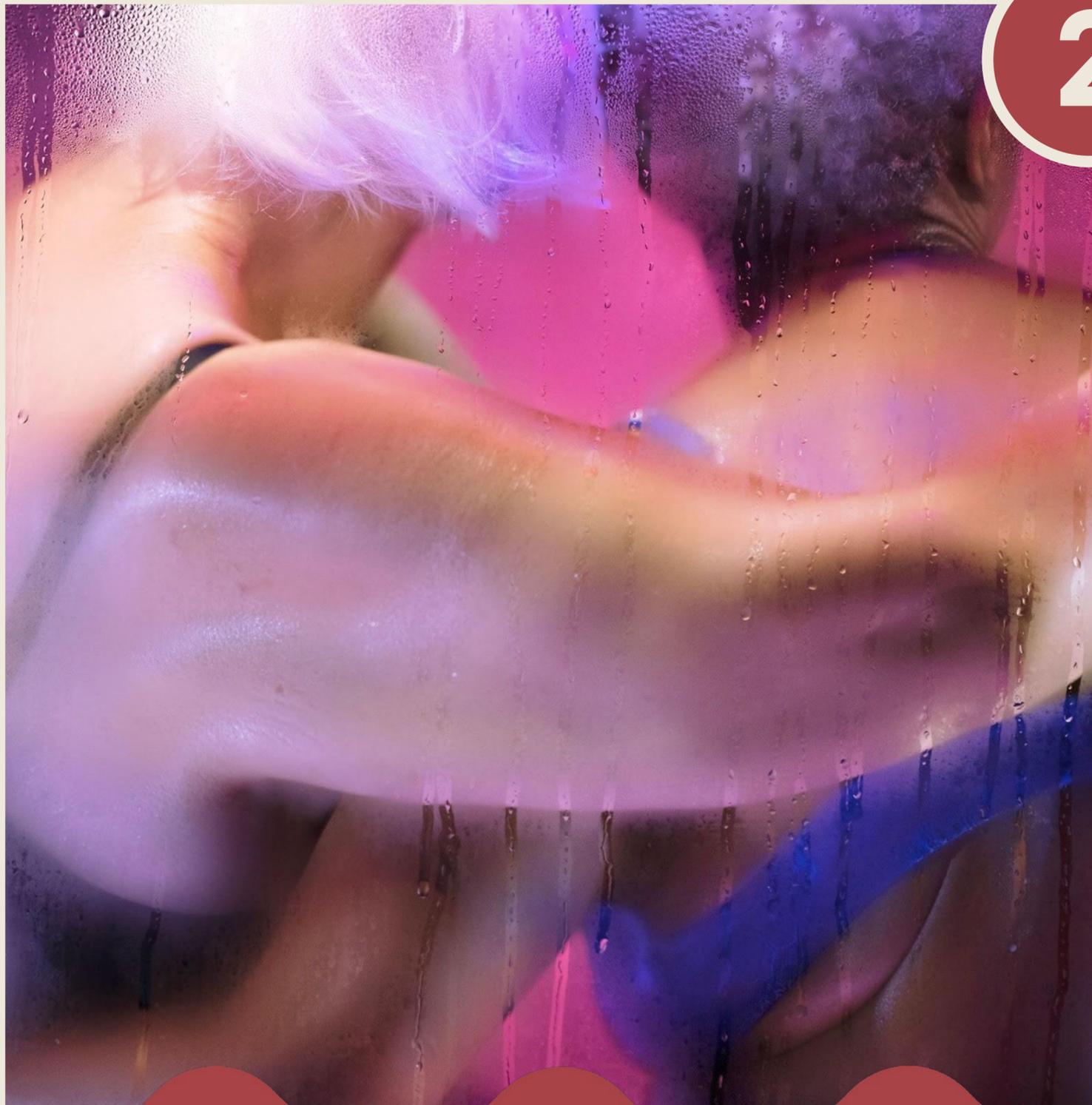




2

REMODELANDO O AMOR

Manter conexões entre as gerações tornou-se uma questão cívica, empresarial, política e comunitária. Este exercício também estimula e encoraja a representação de novos modelos familiares que desafia e questiona enredos tradicionais, reforçando o poder do amor. Dentre as disrupções causadas por este movimento, está a luta pela quebra de estereótipos e inclusão de corpos, gêneros e idades quando o assunto é afeto e sexualidade.



2

REMODELANDO O AMOR

2.1 - Laços Intergeracionais: Manter conexões entre as gerações tornou-se uma questão cívica, empresarial, política e comunitária.

2.2 - Novos Arranjos Familiares: Narrativas contemporâneas exploram diferentes realidades como em famílias recompostas, diversas ou interespécies, parentalidade queer e clãs baseados em sororidade ou amizade.

2.3 - Prazer para todos: Narrativas e representações imagéticas avançam para quebrar estereótipos enquanto novos códigos da sexualidade emergem a partir de uma luta contínua pela inclusão de corpos, gêneros e idades.

"Eu tenho contato com família sanguínea. Mas a ramificação que é mais presente na minha vida é a família que eu escolhi."

Millennial



A FORÇA DA AMIZADE

Após perder seu filho, Roslyn Scharf encontrou em Omid Malekan, um treinador quarenta anos mais jovem, o suporte emocional e físico que precisava. Treinando juntos há anos, a amizade deles é repleta de interesses comuns. Esses laços promovem satisfação de vida, aprendizado e podem combater o isolamento social. Com outros amigos de diferentes gerações, a dupla foi entrevistada em matéria do jornal **The New York Times** (2023), explorando a força dessas amizades que transcendem idades.



PARENTALIDADE QUEER

A revista **Glamour** britânica estampou **Logan Brown** (2023), um homem trans casado com uma drag queen não binária, para ilustrar a capa da edição de junho, o mês do Orgulho LGBTQIAPN+. Na época, ele estava com quase nove meses de gravidez. Já na **QUEM**, do Brasil, **Pepita**, uma mulher trans, foi a capa de maio (2024) da revista em homenagem ao dia das mães. A artista é mãe de Lucca Antônio, de 2 anos.





3

EM COMUNHÃO COM O TODO

A OMS declarou, em 2023, que o mundo vive uma epidemia de solidão. O alto grau de individualização tem causado impactos na saúde mental de todas as gerações. Surge, então, a urgência de reencontrarmos nosso senso comunitário reforçando a noção de “cuidado” para um futuro mais justo e inclusivo capaz de evoluir o desenvolvimento social. A inétida mistura geracional em espaços comunitários tem um papel protagonista nesta história.

3

EM COMUNHÃO COM O TODO



3.1 - Epidemia da Solidão: Apesar das tecnologias da comunicação prometerem um encurtamento das distâncias, o ser humano se encontra mais solitário, gerando impactos na saúde mental de todas as gerações.

3.2 - Repensando as conexões humanas: Solidariedade, compaixão, generosidade e empatia são valores e capacidades fundamentais para a construção de um futuro mais justo e inclusivo.

3.3 - Inspirando trocas e aprendizados: A mistura geracional em espaços comunitários incentiva novas capacidades e formas de aprendizado. Se antes a juventude contava com o ditado de escutarmos a sabedoria dos mais velhos, o contrário também acontece e a troca se torna uma múltipla via de mão dupla.

"O processo do crescimento é o de se transformar, do se engrandecer. (...) Não é nada fácil você ter pais envelhecendo, ficando dependentes. Não é nada fácil você se distanciar de um filho. É uma obra-prima essa relação."

Baby Boomer



A FORÇA DA COLETIVIDADE

Em 2023, a cantora **Ludmilla** lançou uma iniciativa que oferecia ingressos para seu show **Numanice** em troca de doações de sangue. A campanha foi realizada em parceria com o **Hemorio**, um instituto público de pesquisa e coleta de sangue no Rio de Janeiro.

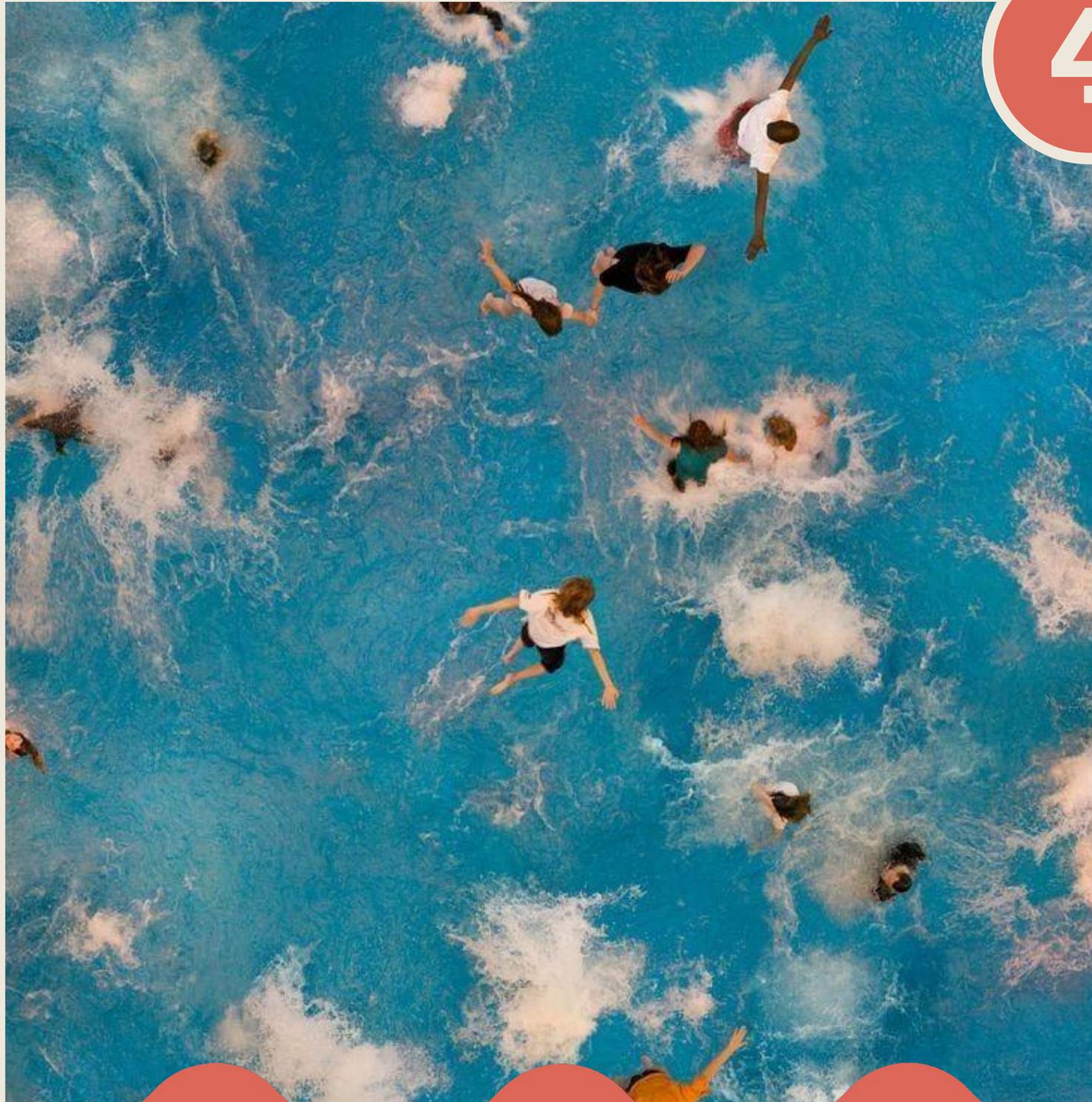
No primeiro dia, o projeto já havia arrecadado a maior doação em toda a história da fundação. Essa abordagem destaca o poder da cooperação e o uso da fama como impacto positivo, enfatizando que a generosidade pode assumir diversas formas além das contribuições monetárias.



APRENDENDO COM AS SÁBIAS

Criado em 2023, o podcast **Wiser Than Me**, apresentado pela atriz estadunidense **Julia Louis-Dreyfus**, 60 anos, entrevista mulheres mais velhas que ela para explorar temas como amadurecimento, política, sexo e vida. A abordagem íntima promove o diálogo entre gerações e torna o envelhecimento inspirador. Na mesma corrente, o jornal Folha de S. Paulo lançou, em 2024, o podcast **Se Ela Não Sabe, Quem Sabe?**, em que Tati Bernardi entrevista mulheres 50+.





4

APOSTANDO NA LONGEVIDADE

Uma visão mais alegre e lúcida sobre longevidade nasce aliada aos novos avanços tecnológicos e pesquisas científicas que prometem reverter o envelhecimento biológico. A longevidade está impactando em comportamentos mais livres, focados no desprendimento para viver o presente mais prazerosamente. Apostar na autoindulgência é um ato de amor próprio em todos aspectos da vida, inclusive do sexual.

4

APOSTANDO NA LONGEVIDADE

4.1 - Celebrando o Bem-Viver: Felicidade, qualidade de vida, conforto, cuidado estão expandido como forças motriz para repensarmos como podemos envelhecer da melhor forma possível.

4.2 - Biohacking e Longevidade: A longevidade se tornou o assunto do momento com a proliferação de estudos e práticas de boa saúde para apagar os sinais da idade biológica.

4.3 - Indulgência como Resistência: Seja de forma sensorial, psicológica ou intelectual, é essencial romper as barreiras que nos privam de aproveitar o agora.

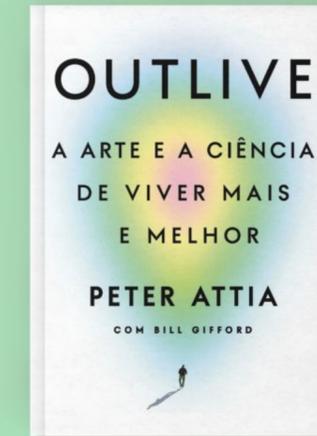
4.4 - O boom do bem-estar sexual: Aliado às descobertas científicas em torno da medicina feminina, a saúde sexual, do ponto de vista holístico, se tornou um tema relevante quando se discute longevidade.

"Eu entendo que a maturidade, a idade cronológica, o tempo, o corpo... Você hoje tem muito conhecimento para poder não estancar o envelhecimento, mas fazer com que ele seja alguma coisa mais tranquila, você tem uma longevidade maior."

Geração X

FOCO EM PREVENÇÃO

Renomado especialista em longevidade, o médico estadunidense **Peter Attia** investiga o envelhecimento e o impacto das doenças crônicas em seu livro **Outlive: A arte e a ciência de viver mais e melhor** (2023), com estratégias e descobertas inéditas da ciência que ajudam a melhorar a saúde e prolongar a vida. Best-seller mundial, a publicação apresenta uma abordagem personalizada e proativa, focada em saúde física, cognitiva e emocional. Attia também mantém um podcast focado em longevidade e uma newsletter gratuita.



MENOPAUSA EM PAUTA

A relutância em discutir a menopausa, tanto socialmente quanto em ambiente médico, reflete uma tolerância cultural e histórica do sofrimento das mulheres, além de estigmatização. Em 2023, a revista do **New York Times** publicou uma reportagem especial explorando os mitos que a medicina criou em torno dos sintomas e tratamentos, e como isso atrasou estudos sérios e inovadores na área. Nos últimos anos, porém, a menopausa tem recebido atenção científica e investimento em produtos e tecnologias que auxiliam a prevenção e o alívio de sintomas.



5

TODOS PELO PLANETA

A ecoansiedade e a Solastalgia são angústias que impactam todos aqueles preocupados com o futuro climático. Os ecoboomers, nascidos entre 1940 e 1960, são donos de uma ativa consciência ambiental tão relevante quanto a do grupo demográfico nascido a partir de 1995, também conhecidos por Nativos Ecológicos. Juntos, eles são importantes agentes preocupados com a conscientização ambiental.



5

TODOS PELO PLANETA

5.1- Aprendendo com os Ecoboomers: Nascidos entre 1940 e 1960, os ecoboomers são donos de extrema energia vital e uma ativa consciência ambiental, esse grupo é precursor de pautas que endereçamos hoje em torno da regeneração ambiental.

5.2 - Os Nativos Ecológicos: Nascidos a partir da década de 1995, os “Nativos Ecológicos” são ativistas assíduos em ações que denunciam práticas ambientais destrutivas.

5.3 - Lidando com a Ecoansiedade: Aquecimento global e o colapso da biodiversidade causa um mal-estar mundial a partir do medo da extinção da vida humana. Esse desconforto é chamado de ecoansiedade ou solastalgia.

"Acho que a gente precisa pensar mais na preservação com o meio ambiente e no cuidado com os animais, enfim. E eu acho que apoiar marcas que já têm essa iniciativa é um começo, de pensar no futuro."

Geração Z

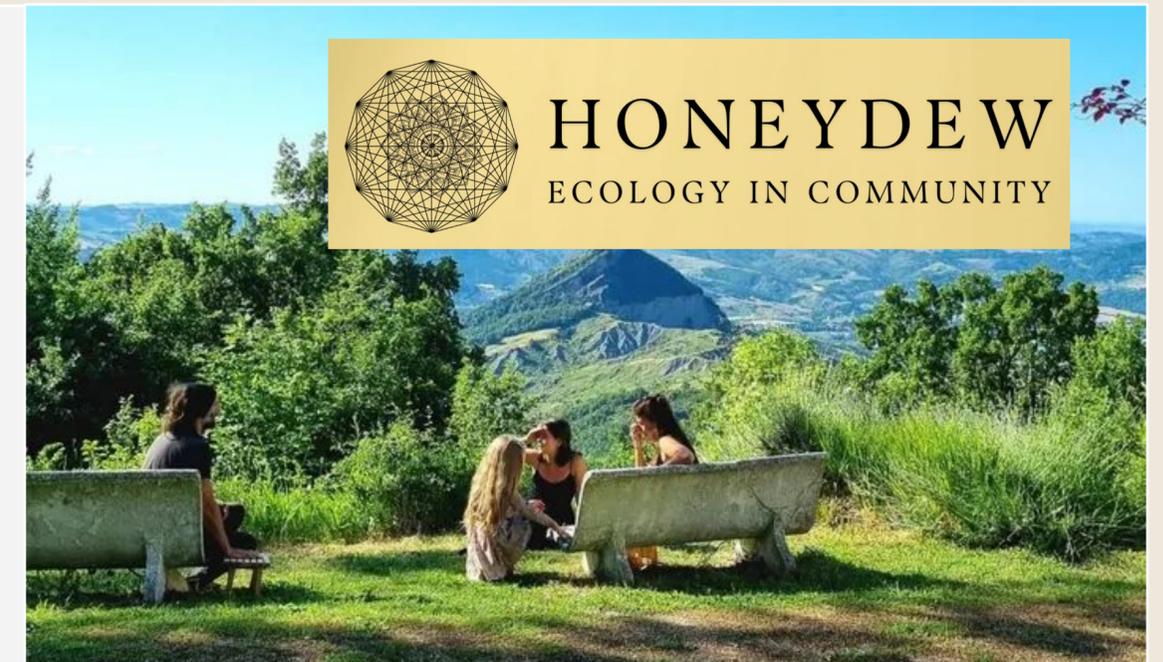


NOVOS MEIOS DE VIVER

Ailton Krenak, ativista e escritor, foi o primeiro indígena a ser eleito para a Academia Brasileira de Letras (2024). Sua obra e luta, centradas na defesa dos povos originários e na crítica ao pensamento ocidental, ganharam reconhecimento com livros como Futuro Ancestral. Em suas publicações, Krenak critica a segregação histórica dos indígenas e propõe uma reconexão com a natureza e as memórias ancestrais, especialmente em face da crise climática.

COMUNIDADE ALTERNATIVA

Com sua primeira sede na Califórnia, a comunidade ecológica Honeydew é uma organização na qual os habitantes praticam engajamento ativo em pautas de sustentabilidade e em combate à ansiedade climática. Em 2024, a nova sede do projeto foi inaugurada em Teresópolis (Rio de Janeiro), combinando os princípios de vida no local com práticas de cura e espiritualidade.

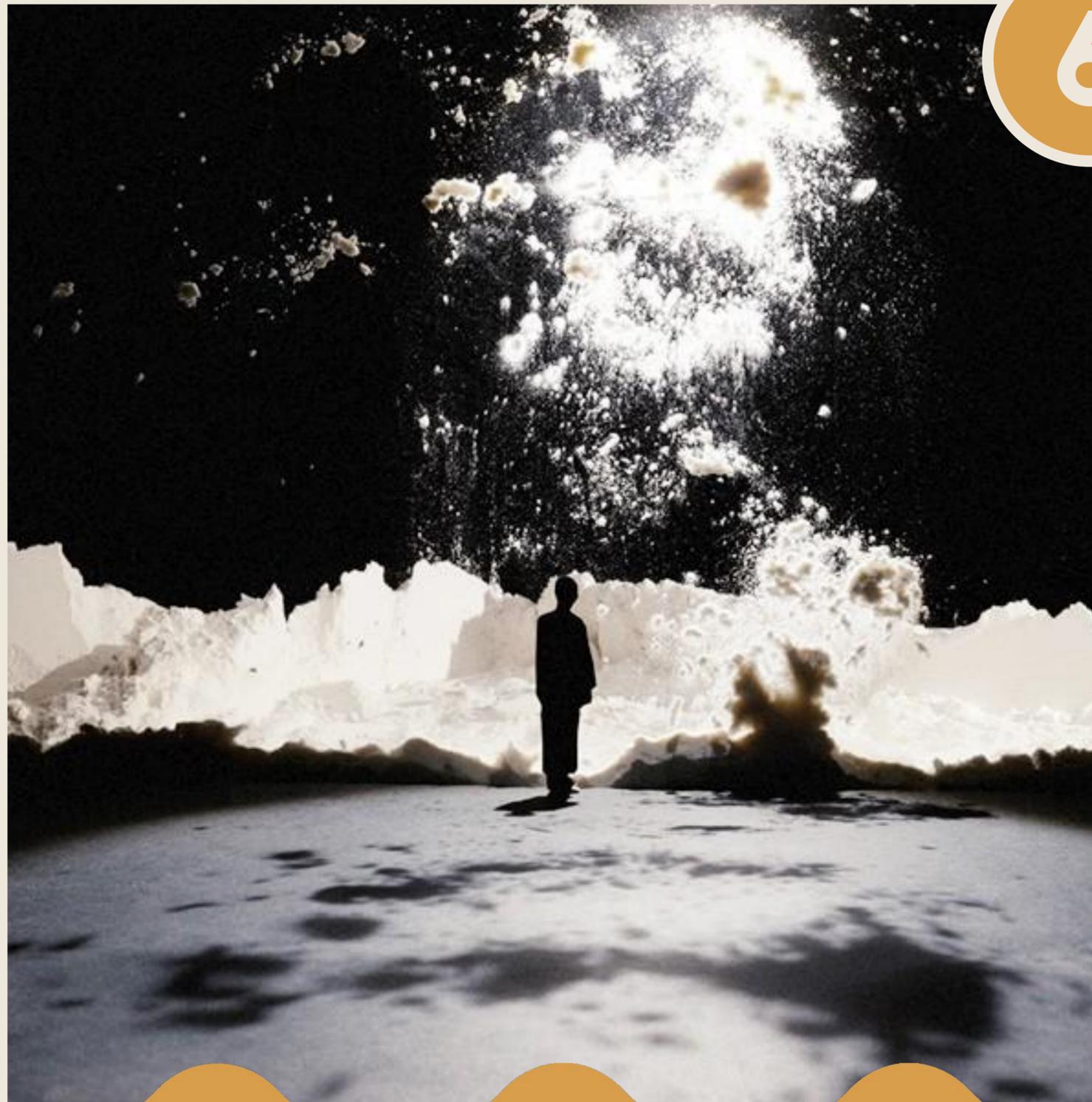




6

A ERA DAS EBULIÇÕES

Dos desejos e interesses dos jovens ao excesso de desinformação e fake news que acomete todas as gerações, preocupar-se com o futuro é imprescindível para entendermos nosso poder de impacto para as gerações posteriores. Desenvolver uma sociedade cada vez mais engajada a promover uma inclusão intergeracional é também uma reflexão que pode representar oportunidades de investimentos e inovação.



6

A ERA DAS EBULIÇÕES

6.1- Políticas de Inclusão: A inclusão intergeracional é impulsionada por atos de solidariedade que visam a união social e o bem-estar coletivo.

6.2 - A busca por estabilidade: Também conhecidos como Nativos Digitais, os jovens recebem amplo acesso à informação e conhecimento a partir das redes sociais.

6.3 - Gen T: Geração Tensão: Na era da infobesidade, é quase impossível saber no que confiar neste oceano de comunicação. Devemos constantemente nos indagar sobre como é possível confiar no que é transmitido.

6.4 - Os bons ancestrais: Um dos maiores desafios da sociedade é superar a visão dominante de curto prazo para repensarmos nosso impacto no futuro.



ARQUITETURA INTERGERACIONAL

A relação intergeracional é estimulada na arquitetura, com construções que integram diferentes idades em um mesmo espaço. É o caso dos escritórios do **The Supreme Council for Motherhood & Childhood** (2023), em Abu Dhabi, Emirados Árabes. O projeto possui ambientes que misturam berçário infantil, ginásio, recepção, espaço expositivo, salas de reuniões, biblioteca, espaço para eventos e salas de trabalho. Esta intersecção estimula a socialização, atentando para novas formas com que lidamos com necessidades em torno de vida pessoal e trabalho.



THE SHIT-THROP-O-CENE



PATAGONIA FILMS PRESENTS SHITTHROPOCENE BY DAVID GARRETT BYARS
DIRECTED BY EMILY PERRY PRODUCED BY ALEX LOWTHER ALEX WELLS ALISEN OTTENWELLER
EDITED BY KEENEN NEWMAN EXECUTIVE PRODUCERS LYMAN SMITH
patagonia FILMS

LIXOCENO

Para estimular a reflexão em torno do hiper consumo e nossos hábitos extrativistas, a marca **Patagonia** lançou o curta **Shitthropocene** (2024). Uma mistura de documentário e sátira, ele questiona o consumo em massa e o greenwashing por parte das empresas. O título do filme faz referência à era geológica atual, o Antropoceno, e destaca as consequências desse comportamento – como se vivêssemos, na verdade, no "lixoceno", a era do acúmulo e do desperdício desenfreado.



CONCLUSÃO

Marcadores geracionais
são **convenientes** mas
não são **suficientes**

Na era da liberdade e da
fluidez, as gerações surgem
como **caixas limitantes**

Portanto, decretar o fim das
gerações torna-se uma **decisão
estratégica de inclusão**

E com isso vivemos cada vez
mais pelo viés do **marketing**
de estilo de vida

Rompendo com os marcadores
temporais **e nos aproximando**
dos verdadeiros desejos
das pessoas

Principalmente na era das
gerações sem fim.

QUER LEVAR A DISCUSSÃO SOBRE **O FIM DAS GERAÇÕES** PARA A SUA EQUIPE OU SEUS CLIENTES?

FORMATOS DISPONÍVEIS

Palestra

Para inspirar a sua equipe ou seus clientes em um evento interno ou público, no formato digital ou presencial. As palestras duram até 90 minutos, incluindo um momento para perguntas e respostas, podendo ser customizadas para o seu mercado e área de atuação.

Workshops

Com o objetivo de estimular o trabalho em equipe, acelerar novos projetos e definir direcionamentos internos, os workshops duram até 2 dias e comportam até 20 participantes. Durante a dinâmica, aprofundaremos a discussão e auxiliaremos a sua empresa a extrair soluções criativas e repensar estratégias.

Análise personalizada de pesquisa, de acordo com a realidade do seu negócio

Você obterá uma análise profunda e personalizada sobre os temas que mais afetam o seu segmento e público alvo.

PDF

Adquira a pesquisa na íntegra.

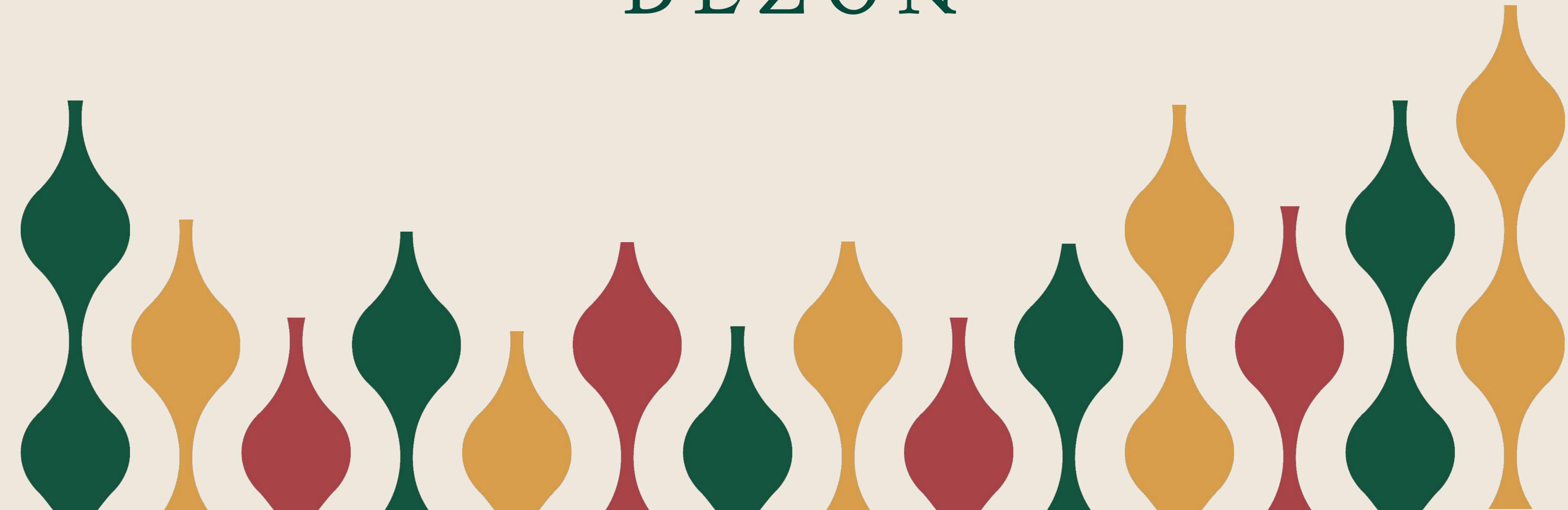
Entre em contato!

contato@troianobranding.com / camila@dezon.com.br



Troiano Branding

DEZON





© 2024 Todos os direitos reservados de Dezon.

As referências (*) utilizadas neste conteúdo contém direitos autorais e de personalidade de terceiros. Todo e qualquer uso, para qualquer finalidade (comercial ou não), deverá ser autorizado junto ao titular de seus direitos, não se responsabilizando a DEZON em qualquer medida pela sua exploração indevida.

(*) Compreendem-se por *referências*: fotografias, textos, gráficos, imagens, letras de músicas, títulos/*slogans*, nomes, marcas, entre outros sinais, conteúdos autorais ou obras replicados e reproduzidos, conforme créditos e fontes atribuídos neste documento.