



Gerações: Uma Confluência Cíclica

Paper

TRC trends research center

O Trends Research Center (TRC) é uma instituição privada sem fins lucrativos, sob a Lei Portuguesa, dedicada à Investigação e à Promoção de Conhecimento. A nossa missão é contribuir para o desenvolvimento dos Estudos de Tendências, apoiar os seus profissionais e investigadores, desenvolvendo atividades e produzindo conteúdos sob a forma de artigos, relatórios e críticas.

A pesquisa e a investigação do TRC combinam dados qualitativos e quantitativos que são incorporados na metodologia de observação e nos processos científicos de identificação de Tendências, resultando num Relatório de Tendências (Trend Report) anual para ser apresentado ao público em geral, e ao mundo empresarial em particular.

O TRC é também um dos fundadores do GTO - Global Trends Observatory – uma Rede internacional de Observação de Tendências que envolve vários especialistas e instituições, ligadas e em contacto, para produzir novos insights estratégicos.

Para benefício do conhecimento e elevação das Mentalidades e das Tendências de Consumo para a área científica e empresarial, onde pertencem.



<i>Glossário de Tendências</i>	<i>4</i>
<i>Introdução</i>	<i>6</i>
<i>O que é Geração?</i>	<i>7</i>
<i>As Diferentes Gerações</i>	<i>8</i>
<i>1. Baby Boomers</i>	<i>9</i>
<i>2. Geração X</i>	<i>11</i>
<i>3. Geração Y – Millenials</i>	<i>14</i>
<i>4. Geração Z – Digital Natives</i>	<i>16</i>
<i>Um Mercado de Gerações</i>	<i>18</i>
<i>Tendências por Gerações</i>	<i>23</i>
<i>Conclusões</i>	<i>24</i>

Glossário de Tendências

Fundacional e Macros

O Glossário de Tendências surge da investigação do TRC e da agregação das Tendências identificadas pelas maiores redes e empresas de *Coolhunting* do Mundo, associadas ao Projeto Global Trends Observatory. O objetivo consiste em providenciar um Mapa de Tendências da Mentalidade que podem rapidamente fornecer pistas para os negócios e para as estratégias.

Empowerment: Inicialmente, estava relacionada com o facto de todas as empresas, marcas, produtos/serviços, instituições e pessoas que ajudam a explorar o meu potencial são minhas amigas. Agora, compreendemos que possui todo um alcance aspiracional que advém da necessidade de criar e desenvolver competências para benefício da Sociedade.

Relaxed and Spiritual: O Stress do trabalho e da vida pessoal obriga-nos a relaxar. Todavia, isto já não é suficiente, pois precisamos ligar-nos a algo mais profundo e espiritual, uma ligação com o nosso âmago mais profundo.

Identities Narrated: Torna-se muito mais fácil identificarmo-nos com algo – marca, produto ou artefacto – se houver uma história que o illustre.

The Beautiful People: Esta Tendência tem duas grandes faces: O desejo de reconhecimento e de ascensão social, mas também a constatação de que existem prescritores que influenciam a vivência em sociedade, desde a Moda e Estilo, à Tecnologia e Filosofia.

Global Connection & Convergence: A Internet mudou o mundo e a vivência em Sociedade. Agora, os vários suportes estão a convergir num só, de modo a potenciar a nossa capacidade de estarmos sempre conectados e informados.

EcoSustainability: Mais do que reciclagem, é toda uma consciência de que os recursos são finitos e que devemos promover um estilo de vida sustentável.

Riding the Recession: Temos consciência que estamos a viver uma crise, vamos então tentar aproveitá-la ao máximo com criatividade.

Anger, Distrust and Revolution: Existe um descontentamento generalizado na sociedade, devido aos problemas crescentes nas áreas sociais, económicas e políticas. Existe um sentimento de revolta para com as instituições do poder e uma profunda necessidade de mudança e revolução.

Micros

Bottom of the Social Pyramid: Os menos afortunados também são consumidores. Surgimento de novas oportunidades para aqueles com menos possibilidades financeiras.

C2C: Uma economia paralela - Consumidor-Consumidor - focada em revenda, troca ou doação de produtos.

Coolpon: Queremos promoções, cupões, descontos e zero complicações.

Excess Therapy: A necessidade de fazer algo que normalmente não faríamos, mesmo que pontualmente.

Experience Economy: Tirem-nos do aborrecimento - queremos experiências memoráveis!

Meaningful Compassion: Compaixão e empatia para com os outros. Utilização das nossas faculdades para melhorar os problemas da Sociedade.

Crowd Everything: Sistema plural de mimese. Comportamento grupal em crescimento.

Secrecy: A necessidade de reclusão, privacidade ou isolamento.

Emergent: Os símbolos das economias emergentes expandem-se.

Meaningful Nostalgia: Sentimento nostálgico pelos valores, símbolos e comportamentos do passado.

Design = Wow Good?: Simplificação da forma e da função. Minimalismo, customização e durabilidade são as palavras-chave.

Wellthy: Saúde e bem-estar são uma prioridade - Promoção da longevidade e monitorização permanente das mesmas.

Female Up & Rising: Como Mulher, faço as coisas à minha maneira, fora das normas sociais impostas.

Neo Male: Além do Metrossexual - uma emancipação e redefinição da imagem do Homem.

Live the City: Quero melhorar a minha cidade, desejo dar-lhe o meu cunho pessoal.

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com

Urban Nomads: Estou acessível e conectado em qualquer lugar e em qualquer altura.



Introdução

Este artigo compreende uma breve análise sobre as Gerações que moldaram, e continuam a moldar, a sociedade atual.

O século XX caracterizou-se por uma grande revolução global, quer a nível social, como cultural, económico, bélico, intelectual, entre tantos outros. Em suma, a Humanidade, *per si*, sofreu alterações como nunca antes. Isto sem desconsiderar, claro, o papel fulcral que as Revoluções Industrial, Francesa e Americana (séculos XVIII/XIX) desempenharam.

Desde o início do século XX, que assistimos a mudanças tão grandes, como a independência de colónias, ou o nascimento de ditaduras.

A Humanidade é construída, evolui e molda-se a partir das Gerações e movimentos que surgem e que, de acordo com os seus valores e ideais, as caracterizam. Por todos os acontecimentos que fizeram deste século rico em todos os sentidos, as suas Gerações foram as protagonistas do espetáculo. Dividido em vários atos, cada um deles representa o que as pessoas dele fizeram.

Este artigo vai incidir, maioritariamente, nas Gerações compreendidas entre os anos 40 e as atuais. Cada uma delas, à sua maneira, marcou o Mundo e ditou o futuro que virá.

O que é Geração?

Geração é um conceito que, no seu sentido mais lato, envolve um grupo de pessoas, familiares ou anónimas.

Se falarmos em termos familiares, Geração será uma relação de parentesco que sucede a uma anterior. É ela que dá origem à nossa “árvore genealógica”, que define quem os nossos antepassados foram e que, de uma maneira ou de outra, acaba por definir parte da nossa personalidade.

Em termos sociais, uma Geração é aquilo que define o *mindset* de um determinado grupo social, com características específicas, seja etárias, políticas, educacionais, ou outras. Segundo Lynda Gratton⁽¹⁾:

“Os coortes geracionais são pessoas nascidas aproximadamente na mesma altura, que, em consequência disso, tendem a ter atitudes e expectativas bastante semelhantes. São muitas vezes educadas com as mesmas práticas de puericultura e têm experiências semelhantes quando adolescentes e jovens adultos.”⁽²⁾

⁽¹⁾Professora de Gestão na London Business School; em 2009, esteve entre os vinte melhores pensadores do Mundo, atribuição a cargo do *The Times*; consultora em empresas europeias, americanas e asiáticas.

⁽²⁾In GRATTON, Lynda, *A Mudança: o Futuro do Trabalho Já Chegou*, Texto Editores, 2012, p. 43.

As Diferentes Gerações

Como já foi referido anteriormente, serão descritas as Gerações compreendidas entre o fenómeno dos Baby Boomers até à atualidade.

Assim, teremos em conta quatro diferentes Grupos Geracionais:

1. Baby Boomers;
2. Geração X;
3. Geração Y (Millenials);
4. Geração Z .

1. Baby Boomers

De acordo com qualquer estudo que tenha sido feito sobre este grupo, esta Geração é sempre entendida como o maior grupo geracional que já existiu.

É a Geração nascida entre 1945 e 1960, e são assim apelidados, muito sinteticamente, pelo grande aumento de natalidade a que, principalmente, os Estados Unidos da América assistiram, aquando do retorno dos seus militares no final da II Guerra Mundial (1939-1945).

A conjuntura socio-económica e política vivida na altura despertou o medo, a insegurança e a desconfiança pelo futuro. Em meio século, viveram-se quedas de regimes, apogeu de outros, o maior Crash da Bolsa (1929 - Crash de Wall Street), e duas Guerras Mundiais. A população temia pelo seu futuro e, após os desastres, sofreu uma enorme quebra em termos demográficos, principalmente no que diz respeito a indivíduos do sexo masculino. Os níveis tinham que ser repostos, e assim se deu o Boom de natalidade que originaria esta geração, ainda hoje no ativo.

Tendo em conta tudo aquilo que experienciaram, enquanto crianças, adolescentes, adultos e, agora, já muitos deles idosos, os Baby Boomers são um Grupo Geracional extremamente adaptável e moldável a qualquer situação com que se deparem, dada a sua versatilidade inerente.

Talvez isso se deva ao grande número de transformações com que o Mundo se deparou e nas quais os Baby Boomers tomaram o papel de protagonistas:

- o reinado massivo da publicidade e conseqüente corrida ao consumo (a série televisiva *Mad Men* demonstra-o com mestria)
- o movimento Hippie (anos 60-70);
- o movimento Feminista (anos 70);
- o movimento a favor dos direitos humanos;
- a nível cultural, a explosão que o cinema americano teve e a sua conseqüente dissipação mundial, bem como a música que ecoava na altura e que, tendo em conta o seu grande cunho revolucionário, apoiou todos os movimentos que assolaram o mundo dos Baby Boomers (Bob Dylan, The Beatles, entre outros).

Posto isto, é fácil compreender que esta Geração seja curiosa, ativa, inconformada e, sem dúvida, atualizada.

“There is nothing so stable as change.”, Bob Dylan.

2. Geração X

Nascidos entre 1960 e o limiar entre a década de 70 e 80, são “uma geração esquecida”.

Os indivíduos constituintes desta Geração encontram-se numa espécie de fosso, em que apenas têm memórias vagas daquilo pelo que os seus pais passaram. Eram, na altura, demasiado novos para compreender a metamorfose que o Mundo estava a sofrer.

Se os seus pais viveram os discursos de Martin Luther King e as políticas de John Kennedy, os X-ers viveram Ronald Reagan e Margaret Thatcher. Tudo isto influenciou, em muito, a sua forma de viver e encarar o Mundo.

Este grupo geracional é extremamente contrastante quando comparado com o seu antecessor e acreditamos que isto se deva a uma série de acontecimentos que pautaram esta época. Os X-ers já não lutam pelos seus direitos ou pela liberdade, pelo menos de forma coletiva – eles, enquanto cidadãos individuais, são o que mais importa; têm uma sede natural de ter tudo e atingir o topo, principalmente a nível profissional e económico.

Assim, é natural que, depois dos Hippies, tenham surgido os Yuppies, termo que deriva de YUP – Young Urban Professional. Estes indivíduos primam pela exigência, profissionalismo, ambição, descurando os valores e ideais pelos quais os seus antecessores lutaram.

Podemos descrever este grupo como algo híbrido, uma vez que aquilo que foi conseguido e atingido pela Geração anterior não foi aproveitado pelos X-ers. O espírito revolucionário e inconformado dos Boomers perdeu-se algures entre as duas Gerações, dando lugar a um pensamento individualista, que se nota a todos os níveis, desde a política, ao mundo laboral, como ao mundo das artes.

Kate Moss, um dos maiores ícones da moda, é um exemplo da Geração X. No final da década de 80, quando Kate iniciou a sua vida no mundo da moda, tudo se transformou numa corrida e foram cometidos excessos. Apesar de ser apenas um exemplo, e relativo a um mundo que sempre foi conhecido por comportamentos desviantes, podemos aplicá-lo a esta geração que vivia numa eterna correria pelo sucesso profissional.

“I was definitely living fast. I was working, traveling a lot, playing. I didn’t stop. It all became unbalanced.” Kate Moss

Esta citação resume, então, o estilo de vida que tanto caracterizou esta Geração.

No entanto, esta Geração sofre grandes alterações na passagem para a década de 90, muito por “culpa” da música que surgia nos bairros de Seattle.

O movimento Grunge (derivação do Rock & Roll) surgiu nos EUA como um grito de revolta. Vozes da Geração X que não se enquadravam nos padrões sociais então vigentes, cansaram-se de se acomodar e revoltaram-se. Estes sentimentos são expressos nas suas músicas, tanto em termos melódicos como de composição das letras.

Não eram mais do que indivíduos nascidos principalmente na década de 70, final de 60, e que não viam nos Yuppies e nos Workaholics da altura um exemplo a seguir; estavam aborrecidos e demonstravam-no ao seu ritmo.

“I’d rather be hated for who I am, than loved for who I am not.” Kurt Cobain



3. Geração Y – Millenials

O Grupo Geracional designado por Y nasceu entre os finais da década de 70 e 1990. São, portanto, os primeiros indivíduos a crescer sob uma nova ordem mundial – a Guerra Fria acabou, a tecnologia estava a começar a reinar em grande parte do Mundo, os sistemas políticos eram outros, etc..

Esta Geração pouco guardou das recordações que a anterior lhe deu; é sim, o ponto de partida para a Geração que lhe seguirá, visto que ambas viveram (e vivem ainda) em planos muito semelhantes.

Esta é a Geração das SMS – foi em 1992 que foi enviada a primeira mensagem escrita via telemóvel –, do email e de plataformas sociais, como o Facebook ou o Twitter.

Depois de os X-ers terem dedicado a sua vida à carreira e ao trabalho, a Geração Y beneficia do sentimento de culpa dos seus pais e habitua-se, desde criança, ao facilitismo e a “ter tudo”, nunca deixando de se sentir especiais. São eles que, agora, sofrem as primeiras consequências da Crise Económica que estamos a passar, visto que estão em idade de entrar, pela primeira vez, no mundo do trabalho.

Por outro lado, são uma das Gerações mais formadas, a nível de ensino, tendo, grande parte dela, cursos superiores. Por isto e por terem de se adaptar à escassa oferta que o mundo laboral tem para lhes dar, são um Grupo Geracional que volta, cada vez mais, às origens.

Isto é, apercebe-se que um curso superior já não é o suficiente para que possam ter uma vida estável garantida, como os seus pais tiveram, o que leva agora a uma maior aposta em diferentes setores, como o terciário, e a uma maior valorização das competências individuais de cada um.

Tal como os Boomers o foram outrora, os indivíduos constituintes da Geração Y veem na solidariedade para com o próximo um grande fator motivacional. Esquecendo uma das facetas individualistas dos seus pais, os “Y-ers” têm um grande sentido cívico, na medida em que são, na sua maioria, incapazes de virar costas a alguém com necessidades.

No entanto, são muito exigentes no que diz respeito ao campo profissional; não num sentido tão extremista, mas porque acreditam sempre que são capazes de fazer mais e melhor, sendo extremamente inconformados nesta área.

Em termos culturais, vemos uma maior aceitação e abertura de mentalidade, em termos étnicos e religiosos. Talvez por terem nascido numa época em que víamos Muros a ser derrubados e líderes a ser libertados (caso de Nelson Mandela, com o final do regime autoritário do Apartheid, ou de Xanana Gusmão, em Timor-Leste), esta Geração aceita a diferença.



4. Geração Z – Nativos Digitais

Como já foi dito anteriormente, esta Geração é muito semelhante à que lhe antecede. Este é um Grupo que nasceu sob o signo da Internet - o seu principal meio de pesquisa, trabalho e, principalmente, de conversação. A Internet palmilhou o percurso de vida dos indivíduos pertencentes a esta Geração e estes encaram os mundos virtual e digital com grande familiariedade.

Para além disto, e tal como a geração anterior, têm um forte sentido de responsabilidade social e político – note-se a faixa etária a que Barack Obama, o Presidente dos EUA, apelou veemente nesta última campanha presidencial, que conduziu ao seu segundo mandato.

Se os Y-ers sofreram com a precariedade laboral, mas conseguiram caminhar por novos trilhos até aí desconhecidos, é com a geração Z que o universo profissional irá realmente sofrer uma grande reviravolta.

Este novo milénio traz consigo precariedade a nível laboral, o que, paradoxalmente, impulsiona a criação de novas ideias e uma grande aposta em projetos inovadores e revolucionários relacionados com as mais variadas áreas.

Pode dizer-se que é a época do “vale tudo”, em que ser arrojado não é um defeito, mas sim uma qualidade. Cada vez mais se valorizam as competências pessoais, em detrimento das valências académicas.

Importa ainda mencionar um outro retorno às origens, no que diz respeito à música. Se por um lado a escolha musical se tornou mais eclética – o que não implica automaticamente que seja melhor –, parece haver um crescente tipo de sentimento de revolta implícito nas letras de determinados artistas, como é o caso da excêntrica Lady Gaga (EUA), ou de Lily Allen, cantora britânica, frequentemente apelidada de “cantora de intervenção”. Não pode, obviamente, confundir-se o tipo de intervenção social feita por estes artistas e por músicos como Kurt Cobain, ou Eddie Vedder, pois, antes de mais, todos se regem por princípios diferentes.



O Mercado de Gerações

Começamos então a analisar o papel que o mercado e as marcas devem representar consoante a Geração que se lhes apresenta.

Os Baby Boomers, desde cedo, tiveram um grande apreço por tudo o que gira à volta do consumo e do mundo das marcas. Não podemos ignorar o facto de que, quando a maioria nasceu, se dava o grande boom publicitário. Assim, esta Geração foi sempre “a menina dos olhos dos publicitários”.

Atualmente, os Baby Boomers ainda têm poder de compra e não gostam do tratamento que lhes está a ser dado pelo mercado. Não há por parte das marcas uma preocupação em satisfazer as necessidades e vontades destes consumidores. Há que ter em conta que a grande maioria está agora com 60 anos de idade e não há, ainda, as condições suficientes, logísticas e de oferta, para que estes se sintam realizados.

Os Baby Boomers já passaram pela “fase louca” de consumo; o que pretendem agora é um atendimento cuidado e personalizado, atribuindo mais valor à experiência que o produto lhes pode proporcionar do que à marca.

Relativamente à Geração seguinte, *“Gen X represents those consumers who remember a time without digital advertising and therefore respond equally to modern and traditional marketing.”* ⁽³⁾

Os X-ers caracterizam-se por uma extrema e longa lealdade para com as suas marcas de eleição. Não se importam de pagar mais se assim for o desejo da SUA marca e, normalmente, não vêem qualquer vantagem em experimentar outras com uma melhor relação entre qualidade/preço.

No que diz respeito à publicidade, é claro que os meios de comunicação tradicionais continuam a ser os que mais efeito surtem nos indivíduos desta Geração. Estes compreendem e descodificam muito melhor a publicidade feita pelos *media* tradicionais, do que pelos digitais, o que não acontece com as Gerações que lhe sucedem.

A rádio e a televisão continuam então a ser as que mais apelam ao poder de consumo da Geração X. Um dos melhores exemplos disso é que *“That said, 85 percent of Gen X members who use the Web still prefer to watch their favorite shows on TV”*. ⁽⁴⁾

Outra das características mais significativas desta Geração é a exigência. Exigem das marcas e do mercado o mais alto nível de profissionalismo. Os produtos devem espelhar a personalidade do Consumidor X e a forma como este vê o Mundo circundante.

⁽³⁾ www.mobilecommercedaily.com%2Fbrand-loyalty-highest-in-gen-x-consumers-emarketer&anno=2

⁽⁴⁾ www.mobilecommercedaily.com%2Fbrand-loyalty-highest-in-gen-x-consumers-emarketer&anno=2



Já a Geração Y, e como vimos anteriormente, luta por ideais que são mais coletivos do que individuais.

A atenção dos jovens que constituem esta Geração não “está virada” para meios como a televisão ou a rádio. A Geração Y vê e vive a Internet. Os seus programas preferidos estão, certamente, disponíveis online, e as suas músicas preferidas também. Assim, o marketing realizado nos chamados “old media” não deve ter como principal foco os consumidores Y, visto que não os satisfaz, de modo algum.

No que diz respeito às marcas, os consumidores Y não só exigem transparência e honestidade, como também uma pré-disposição para a mudança, sempre acompanhando o Mercado e o Mundo. É ainda fulcral que as marcas assumam os seus erros, porque, no fundo, a transparência e as relações sociais encontram-se intimamente ligadas e, juntas, formam um dos dogmas, que acompanha a linha de tempo desta Geração.

Para atender às necessidades específicas deste grupo de consumidores, as marcas terão que direcionar a sua estratégia de vendas para a responsabilidade social, quer para com o ambiente quer para com o próximo.

Exemplos de marcas que souberam como apelar a este Grupo Geracional são a Starbucks, com campanhas “amigas” do ambiente, e a Ben&Jerry.

“To simplify: they like engaging brands, ones that are fluid and changing, and those that are open and honest with consumers. A brand has to stand for something. It has to own up to its mistakes. And it also has to make a difference in the world.”⁽⁵⁾

⁽⁵⁾ www.mediabistro.com%2Fprnewser%2Fgeneration-y-brands-must-be-honest-engaging_b35958&anno=2



Finalmente, esta geração representa aqueles para quem o modelo de Henry Ford (criador dos conhecidos modelos de automóveis Ford e do modelo de produção em linha de montagem) se encontra altamente desatualizado. A padronização e a estandardização do fabrico e do produto final é algo completamente obsoleto para este Grupo Geracional.

A noção de Aldeia Global é uma das mais vivas na memória e no quotidiano dos Z-ers. Esta já havia tomado forma com a Geração anterior, mas é agora que ganha uma forte relevância. Enquanto seres completamente familiarizados com a Internet e com todo o restante meio virtual, os nativos deste Grupo querem estar sempre ligados e dão primazia às relações sociais.

As empresas e as marcas devem, então, remar em direção ao atendimento e vendas personalizadas, sendo as campanhas no meio online uma das formas mais fáceis e eficazes de aceder a este tipo de público.

Se para os Boomers ou os Y-ers, as perspetivas para o futuro têm uma grande importância, é o presente que realmente interessa para a Geração Z. Estes jovens colocam a efemeridade no pedestal da sobrevivência. Resta apenas dizer que as marcas devem apostar na inovação de produção, mas mais importante, no conceito que envolve os produtos.

A Geração Z quer estar constantemente bem informada, atualizada e procura experiências novas e entusiasmantes.



A narrativa e a história que é contada pelas marcas acerca dos produtos é, sem dúvida, um dos pontos a ter em conta aquando do desenvolvimento dos mesmos.

Os Consumidores querem sentir-se parte integrante desta história, desejam ocupar o lugar de narradores ou de protagonistas na narrativa que é a descoberta e a compra de determinado produto.

A publicidade sensorial talvez seja um dos campos a explorar para atrair esta percentagem da população, uma vez que a Geração Z se sente aborrecida e entediada com marcas acrílicas, sem relevo ou características que a façam sobressair no Mercado.

Resumindo: as Marcas têm que fazer valer o dinheiro e a atenção do Consumidor, têm de ser boas o suficiente. Hoje em dia, a sociedade não precisa das marcas, estas é que precisam da sociedade.

As Tendências por Gerações

Segundo a Trends Active, as Tendências são uma das melhores formas de transmitir os valores de cada uma das Gerações.

Atualmente, assistimos a uma convergência de valores partilhados, um pouco, por todas as Gerações. Todas elas se preocupam com, por exemplo:

- o meio ambiente;
- fazer do Mundo um lugar melhor;
- a história por trás de qualquer produto, serviço, etc.;
- a questão política e todos os conflitos que o Mundo atual vive;
- etc..

Um dos pontos mais importantes partilhado por todas as Gerações prende-se com o paradoxo eminente, que equipara tanto a necessidade de isolamento, tendo em conta a constante ligação online em que nos movemos, como a necessidade de fazer parte de um grupo e partilhar tudo com todos.

“I am what I share”, isto é, EU, enquanto indivíduo preciso de partilhar o MEU com o NOSSO.

Conclusão – 4 Gerações em Confluência

A sociedade contemporânea enfrenta um Mundo em constante mutação, onde a História e os costumes de outros tempos se adaptam e se misturam com as novas tecnologias e indústrias. A verdade é que a inovação não obriga a algo novo – pode significar a simples renovação de algo já existente –, e todos os dias são apresentados casos disso mesmo. O que acontece é aquilo que muitos chamam de “back to basics”, onde as boas e as mais fortes influências de outras épocas são trazidas até à atualidade, resultando no melhor de dois mundos.

Política e economicamente podemos comprovar um notório sentimento de revolta por parte dos indivíduos, que simboliza a luta pela melhoria de vários fatores, sejam eles coletivos ou individuais. As massas aliam-se em prol de um bem universal e uma das suas ferramentas mais comuns de disseminação da informação é, sem dúvida, a Internet (através das redes sociais e outros).

O grupo de intervenção Anonymous é um dos melhores exemplos disso: para além de ter “representantes” em vários países a nível mundial, tem uma presença bastante forte no meio online, no qual efetua grande parte das suas atividades interventivas, enquanto *hackers* informáticos.

Também o Movimento Occupy ilustra esta necessidade das massas se revoltarem contra os poderes institucionais e estatais, um pouco como aconteceu com as várias manifestações estudantis nos EUA, contra a ocupação de militares norte-americanos em território vietnamita.

Cultural e socialmente, também temos inúmeros exemplos que mostram a confluência de comportamentos, adaptados à realidade atual. Nunca antes a música, o cinema e a arte retro, do início e meio do século XX estiveram tão em voga como agora. Há um sentimento de curiosidade enorme por parte dos jovens em conhecer, e até viver, rodeado de símbolos e ícones que faziam parte do imaginário dos nossos antepassados geracionais. Nunca a nostalgia esteve tão presente nas nossas vidas. Regemo-nos por um ideal de “Back to the Future”, muito devido ao presente catastrófico e futuro incerto que temos à nossa frente.



Estes são exemplos claros e específicos da mistura de Gerações a que assistimos. Não cremos ser possível afirmar que existe ainda um *generation gap*. Pelo contrário, cada vez mais, os valores e os ideais que vingavam outrora são agora aceites e postos em prática pelos jovens de hoje.

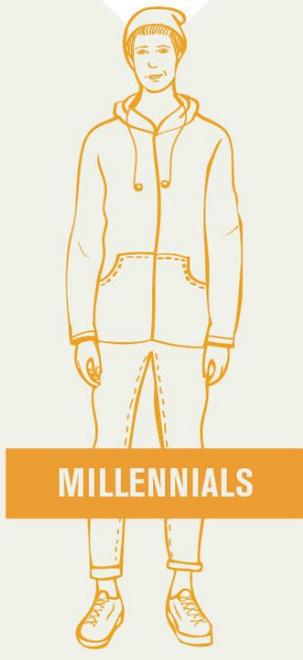
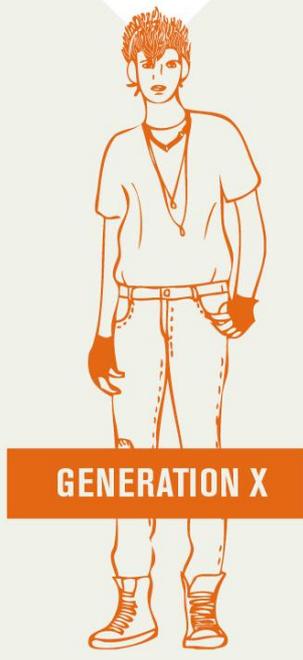
Baby Boomers e Digital Natives lutam juntos por um bem comum.

BORN IN THE

40/50's

60/70's

80/90's



BABY BOOMERS

GENERATION X

MILLENNIALS

AFTER WWII

COLD WAR

WORLD WIDE WEB

PROTESTERS

INDIVIDUALISTS

CONNECTED

LINEAR THINKING

LINEAR THINKING

NON-LINEAR THINKING

PEACE, LOVE, SEX AND FLOWER POWER

LIVE IN SEARCH OF GUILTLESS PLEASURES

HAVE HEDONISTIC BREAKS. WORK AND PLEASURE MUST BE TOGETHER

WON THE RIGHT TO BE YOUNG

CONSOLIDATED ECONOMIC POWER

CROWDFUNDING



COMMUNITY VS CITY



DIVIDED IN GROUPS



TRANSIT AMONGST VARIOUS GROUPS





KEYS TO THE HOUSE

LIBERTARIAN
YOUTH



KEYS TO THE BEDROOM

COMPETITIVE
YOUTH



KEYS TO THE WORLD

GLOBAL
YOUTH

ECONOMIC POWER

\$

\$\$

\$\$\$

SOCIAL



SEX



MUSIC

Children of the Revolution
-T. Rex

Boys Don't Cry
-The Cure

Lisztomania
-Phoenix

MOVIES



Hair



Pretty In Pink



The Social Network

DRUGS



Green



White



Colorful

MUSIC + TECHNOLOGY



GAMES



MUSE



RELIGION



LANDSCAPING



MEANS OF TRANSPORTATION



UTOPIC PLACE



pontoeletronico.me



Isabel Ruivo

Pós-Graduada em Edição de Texto e Licenciada em Línguas, Literaturas e Culturas Modernas (FCSH – Universidade Nova de Lisboa). Contents Developer em AYR Consulting.

Leonor Machado

Mestranda em Jornalismo (ESCS-IPL) e Licenciada em Línguas, Literaturas e Culturas Modernas (FCSH – Universidade Nova de Lisboa). Contents Developer em AYR Consulting.

Contactos

Trends Research Center
lisbon@trendsresearchcenter.com
+351 21 607 69 03
Av. Sabóia, 734
2765-579 Estoril, Portugal

Documento licenciado a Luis Rasquilha com o email luis.rasquilha@ayrww.com