



# Role

JOVEM

UMA PESQUISA LIVRE  
SOBRE O RETRATO  
DO JOVEM CARIOCA.

QUANDO VOCÊ PENSA EM  
**JOVENS,**  
O QUE VEM A SUA CABEÇA?

**Agora não importa! Você vai sair**

**daqui com um novo mindset**

**sobre essa galera.**

Antes de começarmos,

repita com a gente:

ENTENDER  
O JOVEM CARIOCA  
É ENTENDER  
O FUTURO DA CIDADE

sobre a pesquisa →

TROCAMOS  
IDEIA COM

140  
JOVENS

homens e mulheres  
entre **14-35**

FORAM  
MAIS DE

200  
HORAS

na convivência **direta**  
com esses jovens

ALÉM DE  
ESCUTAR A  
OPINIÃO DE

4  
ESPECIALISTAS

na convivência **direta**  
com esses jovens

# METODOLOGIA

PESQUISA  
ETNOGRAFICA  
CENTRAL LOCATION  
HOME INVASION  
MEMBER-GET-MEMBER



# DRIVERS

DA ANÁLISE

Foram mapeados **6 drivers de comportamento** que se manifestam em cada uma das esferas contempladas por este estudo:

- X EDUCAÇÃO
- X TRABALHO
- X RELACIONAMENTO
- X DINHEIRO/CONSUMO
- X POLÍTICA
- X RELAÇÃO COM A CIDADE

ESTES DRIVERS  
PERMITEM A  
ANÁLISE DE  
COMPORTAMENTOS  
PULSANTES DO  
JOVEM CARIOCA



# DIRETRIZES GERACIONAIS

A partir da **análise** dos 6 drivers comportamentais foi possível identificar diretrizes geracionais deste jovem carioca.

**Vale ressaltar que estas  
diretrizes operam como  
um fio condutor da  
personalidade dessa galera.  
São elas:**

## DIRETRIZ #1 EGOTRUIÍSMO

### #Hedonismo com impacto positivo

Os jovens estudados aliam a busca por prazer e o exercício do propósito a uma lógica de coletividade.

## DIRETRIZ #3 TRANSITORIEDADE

### #Eterna insatisfação da escolha

Primam pela experimentação em um mundo de possibilidades. Jovem plurais em uma lógica não linear – o que vale é estar e não necessariamente ser.

## DIRETRIZ #2 RESSIGNIFICAÇÃO

### #Ruptura nos códigos vigentes

Dão novos sentidos aos códigos culturais e criam formatos próprios de conduta – ainda questionados ou mal compreendidos pela sociedade como um todo.

## DIRETRIZ #4 IMEDIATISMO

### #Retorno instantâneo das ações

Precisam de feedback constante e concretização contínua de seus esforços – é uma forma de mensurar o impacto que geram e a capacidade de deixar legado.

*Ok! Agora vamos à  
análise de cada um  
dos drivers:*

# EDUCAÇÃO



## DRIVERS DE ANÁLISE

### EDUCAÇÃO

# A FACULDADE É O PRIMEIRO PASSO PARA A CONSTRUÇÃO DO **FUTURO**

Abre a possibilidade do convívio com outras referências e indica os caminhos para que a construção do conhecimento aconteça de forma autônoma.

## FACULDADE X COLÉGIO

**Abertura para o novo**

**Quebra de padrões**

**Padronizado**

**Zona de conforto**

# POR OUTRO LADO, HÁ UMA **GRANDE CONTESTAÇÃO** DO MODELO TRADICIONAL DE ENSINO

O formato seriado, fragmentado em disciplinas e vinculado a um detentor do conteúdo **não acompanha a linguagem** dessa geração.

As instituições formais de ensino perdem a exclusividade como fornecedoras de **conhecimento**, mas permanecem tendo um papel relevante como **centro de convivência**.

## OS PAIS AINDA EXERCEM **PRESSÕES** SOBRE A ESCOLHA DA PROFISSÃO

Eles preferem que os filhos optem por estudar carreiras mais “certas” como por exemplo medicina, engenharia e direito.

**Porém, eles buscam profissões que tem a ver com suas vidas e propósitos.**

## FALAR OUTRA LÍNGUA É UMA FORMA DE SE INSERIR NA CULTURA **GLOBAL**

Todos os jovens pesquisados **estudam ou já estudaram inglês.**

A motivação deles é poder trocar ideia com pessoas do **mundo todo** e se interarem das coisas mais bacanas que estão rolando no mundo.

#1

## EGOTRUIÍSMO

Exercício do papel de educador através da disseminação de ideias.

O jovem se realiza ao transmitir o seu conhecimento e vê nessa passagem uma forma de **transformação social**.

#2

## RESSIGNIFICAÇÃO

Formação **plural**.

Acumula experiências em diversas áreas e através dessa soma desenvolve o poder de realizar **novas conexões**.

#3

## TRANSITORIEDADE

**Tentativa e erro.**

Não se obriga a trilhar um caminho definitivo – experimenta várias possibilidades até encontrar a que mais se adequa ao seu propósito.

#4

## IMEDIATISMO

**Aplicabilidade** dos conteúdos.

Os conteúdos relevantes são aqueles presentes em seu dia-a-dia.



**TRABALHO**

# EMPENHADOS A CONSTRUIR UM **FUTURO** MAIS BACANA ATRAVÉS DO TRABALHO

TODOS ESTÃO EM BUSCA DO  
SEU **PROPÓSITO**

O trabalho é um meio de realização e desenvolvimento pessoal.

**Quando o trabalho não está diretamente conectado a isso, apenas supre uma necessidade:** É o meio para que um objetivo maior seja alcançado, estritamente funcional.

A relação que se estabelece é de necessidade x escolha.

#1

## EGOTRUIÍSMO

O trabalho é o meio de **transformar a sociedade**.  
Os jovens seguem o seu propósito tendo como objetivo ser referência na área de atuação escolhida e, dessa forma, deixar um **legado social**.

#2

## RESSIGNIFICAÇÃO

Apostam no **empreendedorismo**.  
Começar do zero a partir de um **negócio próprio** é a única forma de transformar o pensamento corporativo.

#3

## TRANSITORIEDADE

**Sobreposição de papéis**.  
Acumulam cargos distintos [chefe x estagiário] enquanto não conquistam estabilidade suficiente para abandonar o sistema de trabalho tradicional.

#4

## IMEDIATISMO

A conquista da **posição almejada** em **curto espaço de tempo**.  
Se inspiram em jovens empreendedores de sucesso e acreditam que a médio prazo terão o suficiente para desfrutar a vida com tranquilidade.

# RELAACIONAMENTOS

## Agenda:

PADRÕES MACRO DOS RELACIONAMENTOS

CONTEXTO AMOROSO

CONTEXTO FAMILIAR

CONTEXTO AMIZADE

DRIVERS DE ANÁLISE

RELACIONAMENTOS

# PADRÕES MACRO DAS RELAÇÕES

## #1 EMPATIA

O olhar **sensível ao outro** abre portas para relacionamentos entre realidades distintas.

## #2 POSICIONAMENTO SEGURO

**Sinceridade** consigo mesmo e perante o grupo:  
"Eu sou assim".

## #3 POSICIONAMENTO SEGURO

Ninguém é perfeito em tudo – a inspiração acontece através de traços específicos de ícones relativos a cada uma das esferas de realização.

Os ícones são próximos - **pessoas reais**, com uma trajetória de vida com a qual se identificam.

## #4 EXPOSIÇÃO NAS REDES SOCIAIS

*Visão crítica acerca da felicidade exibida x a necessidade de participar*

Não percebem como real os cotidianos compartilhados, porém buscam a inserção neste modelo através da **conformidade** com o padrão.

# CONTEXTO AMOROSO

## #1 REALIZAÇÃO PROFISSIONAL VEM ANTES DO CASAMENTO

É preciso estar bem consigo e realizado para encontrar alguém.

O par ideal surge da conjunção de objetivos e os filhos só passam a ser considerados a partir da estabilidade financeira.

*\*O mindset jovem não contempla filhos cedo – é um evento de estabilidade.*

## #3 EMPODERAMENTO FEMININO

Negação da submissão feminina.

Mulheres mais independentes e homens que reconhecem e gradualmente aceitam esse cenário.

## #4 LEVEZA NOS RELACIONAMENTOS

Abertura para relacionamentos mais **efêmeros**.

**SOLTEIROS:** Fluidez nas relações, vínculos menos profundos.

**CASADOS:** Isenção da pressão do 'pra sempre'.

# CONTEXTO FAMILIAR

## #1 A FAMÍLIA É UM PORTO SEGURO

Grupo onde o jovem se sente **reconhecido** e **aceito** independente dos agentes externos.

Além do suporte emocional, é à família que o jovem recorre financeiramente.

## #2 TRANSPARÊNCIA NAS RELAÇÕES

Pais receptivos ao **diálogo**: drogas, relacionamentos e sexualidade.

Desfrutam de uma abertura maior do que a que os pais tiveram com os avós.

## #3 PENSAMENTO DE ASCENÇÃO

Buscam **evolução** em relação aos pais.

Carregam a obrigação moral de fazer com que suporte oferecido pela família dê frutos.

## #4 SAIR DE CASA NÃO É UMA FUGA

Está atrelada a uma equivalência no padrão de vida.

Sentem a liberdade de permanecer na casa dos pais até se sentirem **confortáveis** para um passo em direção a maturidade.

# CONTEXTO AMIZADE

## #1 FAMÍLIA QUE A GENTE ESCOLHE

Relações pautadas por **cumplicidade**, muito conhecimento e identificação através de valores.

Os jovens diferenciam racionalmente amigos de parceiros: têm consciência do seu círculo mais próximo, mas convivem com outras pessoas com as quais possuem **afinidade**.

## #2 AMIGOS CONECTORES

Jovens com alto poder de **articulação**. São centrais na formação de grupos de convivência pois transitam entre **diversos perfis** comportamentais.

## #3 REDES DE INTERESSE

Aproximação por temas de **relevância compartilhada**.

Amizades presenciais resultantes da interação virtual acerca de um assunto.

## #4 AMIZADES GLOBALIZADAS

**Desterritorialização** das referências estéticas e comportamentais.

Conexão com pessoas ao redor do mundo e contato com o contexto de outros países sob a ótica de quem tem o mesmo mindset.

#1

## EGOTRUIÍSMO

Uma geração focada no **prazer**.

As relação afetivas são pautadas por **pouca doação** e  **muito hedonismo**.

#2

## RESSIGNIFICAÇÃO

**Declínio do casamento** como instituição.

A validação formal da união **perde força** frente a uma lógica num contexto de novos formatos de união.

**Novos formatos** familiares.

A família deixa de ser necessariamente matriarcal e permite formatos que não eram cogitados: incorporação de indivíduos **fora do núcleo tradicional**.

#3

## TRANSITORIEDADE

**Dissolução** das tribos.

As condutas são cada vez **menos estereotipadas**, pois os indivíduos absorvem referências distintas para a formação da sua personalidade.

Maior **liberdade sexual**.

**Permissão** para maior diversidade de parceiros, orientações e posturas questionadas socialmente.

#4

## IMEDIATISMO

**Relações** instantâneas.

**Menor nível de profundidade** e comprometimento com os pares.

# CONSUMO X DINHEIRO



## DRIVERS DE ANÁLISE

CONSUMO/DINHEIRO

DINHEIRO COMO  
**MEIO**  
E NÃO COMO FIM



Uma forma de **concretizar experiências**.

Os recursos financeiros são cada vez mais empregados na **aquisição de momentos** - vivências relevantes e capazes de agregar ao ser.

**CONSUMO ≠  
CONSUMISMO**

O consumo é **natural**. O consumismo é **reprovado**.

O ato de consumir é um pressuposto do modelo econômico vigente – se alimentar, se vestir, ter lazer.

As compras desenfreadas corroboram com o sistema que está sendo questionado.

## MATURIDADE NO CONSUMO

A **mudança** na consciência de acordo com a passagem dos anos.

**Consumo maior** quando se é mais **novo**: o dinheiro vem dos pais.

Quando se ganha o próprio dinheiro, o **valor das coisas** é percebido.

## PRIORIDADE AO CONSUMO DE BENEFÍCIOS

Além de experiências, roupas e gadgets merecem destaque nesse cenário – são os códigos visíveis de **personalidade**.

Atuam como bens de inserção pois trazem em contrapartida a valorização perante o **grupo social**.

## DRIVERS DE ANÁLISE

CONSUMO/DINHEIRO

# DECLÍNIO DO LIFE STYLE BASEADO EM MARCAS

Marcas representam **padronização** e **adequação** a uma cultura tribal pré-estabelecida.

Colocar os jovens num estereótipo é **anular a sua liberdade**.

# DENTRO DE ALGUNS SEGMENTOS, MARCAS REPRESENTAM **SEGURANÇA**

OS MAIS NOVOS: FORMAÇÃO DE PERSONALIDADE.

OS QUE TEM MENOS RENDA: INSERÇÃO SOCIAL.

# CONSUMO DO **FUTURO:**

- X DECLÍNIO DA LOJA FÍSICA
- X FOCO EM EXPERIÊNCIA.
- X AUMENTO DO USO DA TECNOLOGIA.
- X PRODUTOS INTELIGENTES.
- X O DESCARTE NÃO É UMA PREOCUPAÇÃO.

COM RELAÇÃO ÀS  
DIRETRIZES GERACIONAIS,  
O CONSUMO FOI  
MARCADO POR UMA  
FORTE RESSIGNIFICAÇÃO

## #1 ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

**Enfraquecimento** da lógica do acúmulo

O benefício central dos bens passa a ser **experenciado** através do uso e não da posse

## #2 O CONSUMO COMO MANIFESTAÇÃO POLÍTICA

Através das marcas escolhidas, compra-se não só um produto, mas **uma forma de pensar**.

Comprar é um **exercício de poder** no momento em que gera impacto para o mundo.

## #3 DECLÍNIO DO DINHEIRO COMO MÉTRICA DE SUCESSO

Ser bem sucedido **transcende** a esfera financeira.

O sucesso é fruto da **realização integral** – dinheiro é apenas um dos fatores relevantes.

## #4 ENFRAQUECIMENTO DO PODER DAS MARCAS

O **discurso tornou-se defasado** – é crescente a crítica à conduta e aos valores propostos pelos grandes players de mercado.

Numa lógica de consumo político, o custo-benefício dos bens **volta a ser avaliado**.

A photograph showing the backs of several women sitting in a row of brown chairs with tan seats. The women are dressed in various styles, including patterned dresses and a white top. The scene is set in what appears to be a conference room or a formal meeting. Overlaid on the center of the image is the word "POLÍTICA" in a large, bold, blue, hand-drawn font.

POLÍTICA

## FALTA DE REPRESENTATIVIDADE

A política é uma esfera que **não permite a intervenção direta**, então ela é negada.

Os jovens buscam através da ação autônoma **amenizar** as lacunas percebidas na atuação do Estado.

## VISÃO POLÍTICA

Ser politizado é ser **MILITANTE**.

Se consideram **mais CIVILIZADOS do que politizados**.

## DRIVERS DE ANÁLISE

POLÍTICA

# MUDANÇA DE POSTURA

O confronto com a realidade resulta na quebra de expectativas.

### MAIS NOVOS:

EXPECTATIVA PELO VOTO COMO FERRAMENTA

DE TRANSFORMAÇÃO;

### MAIS VELHOS:

RUPTURA DA LIGAÇÃO COM O SISTEMA POLÍTICO.

# POSTURA PRÓ-ATIVA

Busca por gerar impacto nos contextos **onde habitam e na própria rotina.**

**Relevância do papel das lideranças comunitárias em contexto de ausência** – jovens comprometidos com o empoderamento de suas comunidades frente ao descaso do governo.

DRIVERS DE ANÁLISE

POLÍTICA

## DESCENTRALIZAÇÃO DO DEBATE

O debate político **NÃO MAIS EXCLUSIVIDADE** da elite intelectual.

Diversas fontes de informação contribuem para formação da opinião política **em vários extratos e nichos sociais.**



DRIVERS DE ANÁLISE

POLÍTICA

# PROTESTOS

## LUTA COLETIVA POR OBJETIVOS PESSOAIS

Um grito **descentralizado** de **reivindicação** por mudanças cada um com sua causa busca a concretização de uma **cidade melhor**.

**Engajamento massivo** quebrado pela **falta de perspectiva** quanto aos resultados e o uso de violência.

**Falta de clareza** quanto às forças políticas presentes, personagens envolvidos e **objetivos**.  
O resultado foi a **descontinuidade da participação**.

UMA MANIFESTAÇÃO DO PENSAR POLÍTICO

E ESTOPIM PARA

UMA NOVA FORMA DE EXERCER

A CIDADANIA

#1

## EGOTRUÍSMO

O propósito **como mobilizador de ações políticas**.

**Causas pessoais e ação autônoma** como diretrizes do exercício cidadão.

#2

## RESSIGNIFICAÇÃO

Atuação política através de **microrrevoluções**

As instituições governamentais perdem espaço para agentes urbanos dotados de autonomia - exercercem seu papel social **através da realização de ações de impacto positivo** e da disseminação de uma postura reflexiva em relação à cidade.

#3

## TRANSITORIEDADE

Abertura para **propostas independente** da filiação partidária

A negação do **sistema tradicional aproxima os jovens dos políticos** enquanto indivíduos detentores de projetos e enfraquece o poder da legenda.

#4

## IMEDIATISMO

**Negativismo**

**Lógica de ação e reação** – a mobilização acerca dos fatos políticos acontece instantaneamente nas redes sociais.

**Os jovens pressionam os agentes políticos** por uma postura transparente através do livre compartilhamento de informações em uma esfera historicamente difusa e distante da população.

# RIO

**Agenda:**

ASSOCIAÇÕES;

PONTOS POSITIVOS;

PONTOS NEGATIVOS

DRIVERS DE ANÁLISE

RELAÇÃO COM A CIDADE

# ASSOCIAÇÕES:

- X CENÁRIO NATURAL
- X RECEPTIVIDADE
- X EFERVESCÊNCIA CRIATIVA
- X ACESSO À CULTURA E LAZER
- X LEVEZA
  
- X VIOLÊNCIA
- X CORRUPÇÃO/MALANDRAGEM
- X SUPERPOPULAÇÃO
- X FALTA DE INFRA-ESTRUTURA
- X PREÇOS ABUSIVOS



# PONTOS POSITIVOS

## #1 MOMENTO DA CIDADE É ASSOCIADO À DINÂMICA GLOBAL

Fortalecimento do Brasil nos BRICs, a Crise Européia e o Anúncio do Rio de Janeiro como sede de eventos internacionais trouxe visibilidade para a cidade e a promessa implícita de crescimento.

De acordo com os jovens consultados, caminhamos para um cenário de **superpopulação**.

## #2 REDEFINIÇÃO DO “JEITINHO CARIOCA”

**Crítica à malandragem** e às pequenas corrupções diárias.

O Rio de Janeiro amadureceu e precisa ser **levado à sério** – deu de oba-oba!

Chegamos a saturação do modelo que explora o lifestyle da cidade como um **negócio**.

## #3 DESTERRITORIALIZAÇÃO

### REIVINDICAÇÃO DA QUEBRA DAS BARREIRAS SIMBÓLICAS E NÃO APENAS GEOGRÁFICAS NA CIDADE.

Os jovens já conquistaram o direito a **circulação funcional**. Agora a luta é pela aceitação dentro dos **códigos de conduta** próprios a cada região.

**Manifestação:** Rolezinho.

### DESCENTRALIZAÇÃO DAS OPÇÕES DE LAZER E CULTURA DA ZONA SUL.

Início de um **movimento de circulação** ainda tímido devido à falta de estímulo.

**Manifestação:** Festas itinerantes [Wobble Vila Mimosa].

### REVISÃO DOS CÓDIGOS ESTÉTICOS E COMPORTAMENTAIS DE CADA REGIÃO.

**Construção cultural** incorporada socialmente e gradualmente neutralizada por jovens cada vez mais plurais.

### MASHUP DE REFERÊNCIAS.

Disseminação da **cultura da favela** com roupagem classe A.

**Manifestação:** Anitta, Valeska, Mc Ludmila.

# PONTOS NEGATIVOS

## #1 COLAPSO DE MOBILIDADE

A cidade **não comporta os fluxos** que hoje ela abriga.

O Rio de Janeiro é refém de um sistema de **transporte precário**, com preços alto e pouco eficiente – o caos no trânsito é o ponto mais visível da situação atual da cidade.

## #2 AUMENTO DO CUSTO DE VIDA

A cidade tornou-se **abusivamente cara** em um curto espaço de tempo – a diferença é sentida por todos.

As entregas não são compatíveis com os valores cobrados e as consequências redesenham o modo de vida dos cariocas.

#1

## EGOTRUIÍSMO

O propósito **como mobilizador de ações políticas**.

**Causas pessoais e ação autônoma** como diretrizes do exercício cidadão.

#2

## RESSIGNIFICAÇÃO

Atuação política através de **microrrevoluções**

As instituições governamentais perdem espaço para agentes urbanos dotados de autonomia - exercercem seu papel social **através da realização de ações de impacto positivo** e da disseminação de uma postura reflexiva em relação à cidade.

#3

## TRANSITORIEDADE

Abertura para **propostas independente** da filiação partidária

A negação do **sistema tradicional aproxima os jovens dos políticos** enquanto indivíduos detentores de projetos e enfraquece o poder da legenda.

#4

## IMEDIATISMO

Netativismo

**Lógica de ação e reação** – a mobilização acerca dos fatos políticos acontece instantaneamente nas redes sociais.

**Os jovens pressionam os agentes políticos** por uma postura transparente através do livre compartilhamento de informações em uma esfera historicamente difusa e distante da população.

CONCLU  
SÕES



Cruzando as diretrizes geracionais

foi possível constatar que

O JOVEM CARIOCA  
TEM DIFICULDADE  
DE FAZER PROJEÇÕES  
DE LONGO PRAZO

RESSIGNIFICAÇÃO

Reinterpretar os códigos para  
que eles façam sentido dentro  
do meu propósito

EGOTRUIISMO

O que é bom pra mim e que vai  
afetar positivamente o resto

TRANSITORIEDADE

Penso isso hoje, mas amanhã  
pode ser diferente

IMEDIATISMO

Quero agora, porque amanhã  
não sei o que vai ser

ESSES CARAS ESTÃO

# REDEFININDO MODELOS

**PARA TRANSFORMAR O MUNDO,  
É NECESSÁRIO CRIAR NOVAS  
ESTRUTURAS.**

Percebendo a saturação do modelo em que estamos inseridos,  
o jovem cumpre a sua postura questionadora.

Emprega a sua energia para a criação de novas dinâmicas sociais –  
novas formas de consumo, de se relacionar, de pensar o trabalho.



**SUCESSO**  
**RESSIGNIFICADO**

**EDU#**  
**CAÇÃO**

é encontrar e investir  
no que se gosta

**TRA#**  
**BALHO**

é encontrar e investir  
no que se gosta

**RELA#**  
**CIONAMENTO**

é encontrar alguém com os  
mesmos objetivos

DI#  
NHEIRO

sucesso é ter dinheiro suficiente  
para viver sem preocupação

CI#  
DADE

Sucesso é gerar  
impacto positivo local

PO#  
LÍTICA

Sucesso é ser  
representado

*“A ideia de felicidade parte do  
pressuposto de uma realização  
integral, alcançada através do  
sucesso em todas as esferas.”*

A não concretização dessa realização integral é uma fonte de ansiedade para os jovens – se comparam com os similares que estão em posições percebidas como superiores e buscam o mesmo espaço.

UM DOS TRAÇOS MAIS CARACTERÍSTICOS DESTES JOVENS  
**SÃO POTENTES**

"POTÊNCIA É A RAPIDEZ  
COM A QUAL UMA CERTA  
QUANTIDADE DE ENERGIA  
É TRANSFORMADA".



O JOVEM CARIOCA DE HOJE  
POSSUI UMA AMPLA REDE DE  
CONTATOS, RECURSOS ACESSÍVEIS  
E VONTADE DE TRANSFORMAR.  
A CONJUNÇÃO DESSES FATORES  
É O IMPULSO NECESSÁRIO PARA GERAR  
IMPACTO POSITIVO.

A transição geracional

apresenta

**SONHA  
DORES**  
PRAGMÁTICOS

## SONHADORES

- X BUSCAM SEU PROPÓSITO
- X SÃO PROTAGONISTAS
- X ACREDITAM NO SEU PODER DE TRANSFORMAÇÃO

## PRAGMÁTICOS

- X SÃO CRÍTICOS
- X PENSAM OBJETIVAMENTE
- X SE EMPENHAM NA CONSTRUÇÃO DO FUTURO

SE EXISTA UMA PALAVRA  
CAPAZ DE RESUMIR O  
JOVEM CARIOCA É

LIBERDADE

QUEM  
FAZ

L  
LUPA  
CÓDIGOS CULTURAIS

UM COLETIVO DE PESQUISA QUALITATIVA. ATRAVÉS DE UM CONJUNTO DE METODOLOGIAS EXPERIMENTAIS E DE UM FORMATO ORGÂNICO DE PESQUISA, QUE TRADUZ INSIGHTS RELEVANTES.

república

EMPRESA DE COMUNICAÇÃO ESPECIALISTAS EM JOVENS. SUA MISSÃO É CONECTAR MARCAS À CULTURA DE CONSUMO JOVEM ATRAVÉS DE INTELIGÊNCIA E CONTEÚDO RELEVANTE.



# OBRIGADO

*Rolê*  
JOVEM



# CRÉDITOS

## **X DESIGN**

CAFÉ.ART.BR

## **X FOTOGRAFIA**

JONAS VAZ

MAYCON BRUM

## **X APOIO**

EXPERIMENTAL LIGA DA EMPREENDEDORES

E A TODOS OS ENTREVISTADOS PELO ESTUDO.